



# STUDI KELAYAKAN BISNIS (Tinjauan, Teori dan Praktis)



## Tim Penulis:

Adih Supriadi, S.E., M.M - Dr. La Ode Angga, S.Ag., S.H., M.Hum - Andi Taufan, S.E., M.M  
Dr. Febrianty, S.E., M.Si - Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M - Ajeng Septiana Wulansari, S.E., M.B.A  
Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si - Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E - Enok Nurhayati, S.E., M.Si  
Mira Rahmi, S.E., M.B.A & Anggi Angga Resti, S.E., M.Si - Dr. Lutfi, S.E., M.M - Neneng Kartika Rini, S.P., M.P

# STUDI KELAYAKAN BISNIS (Tinjauan, Teori dan Praktis)

Tim Penulis:

Adih Supriadi, S.E., M.M - Dr. La Ode Angga, S.Ag., S.H., M.Hum - Andi Taufan, S.E., M.M

Dr. Febrianty, S.E., M.Si - Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M - Ajeng Septiana Wulansari, S.E., M.B.A

Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si - Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E - Enok Nurhayati, S.E., M.Si

Mira Rahmi, S.E., M.B.A & Anggi Angga Resti, S.E., M.Si - Dr. Lutfi, S.E., M.M - Neneng Kartika Rini, S.P., M.P

**STUDI KELAYAKAN BISNIS  
(SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)**

Tim Penulis:

Adih Supriadi, La Ode Angga, Andi Taufan, Febrianty, Kurniawan Prambudi Utomo,  
Ajeng Septiana Wulansari, Ulfa Yuniati, Nugroho Djati Satmoko,  
Enok Nurhayati, Mira Rahmi & Anggi Angga Resti, Lutfi, Neneng Kartika Rini.

Desain Cover:

**Ridwan**

Tata Letak:

**Aji Abdullatif R**

Proofreader:

**N. Rismawati**

ISBN:

**978-623-6092-18-7**

Cetakan Pertama:

**Februari, 2021**

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2021**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)” telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Studi Kelayakan Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis).

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan “*tiada gading yang tidak retak*” dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik Tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Februari, 2021

**Penulis**

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>BAB 1 RUANG LINGKUP DAN TUJUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS</b> .....	<b>1</b>
A. Pendahuluan.....	1
B. Pengertian studi kelayakan bisnis .....	2
C. Tahapan studi kelayakan bisnis .....	4
D. Ruang lingkup studi kelayakan bisnis .....	8
E. Tujuan studi kelayakan bisnis.....	11
F. Manfaat studi kelayakan bisnis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.....	12
G. Rangkuman materi .....	15
<b>BAB 2 ASPEK HUKUM</b> .....	<b>19</b>
A. Pendahuluan .....	19
B. Pengertian aspek hukum .....	20
C. Tujuan aspek hukum .....	21
D. Bentuk-bentuk badan hukum .....	21
E. Aspek-aspek studi kelayakan bisnis.....	22
F. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis .....	24
G. Peraturan perundang-undangan .....	26
H. Hal-hal yang harus dianalisis dalam aspek hukum .....	26
I. Cara memperoleh legalitas perusahaan .....	27
J. Manfaat legalitas perusahaan .....	29
K. Rangkuman materi .....	30
<b>BAB 3 MANAJEMEN ORGANISASI</b> .....	<b>33</b>
A. Memahami aspek manajemen .....	33
B. Pengertian organisasi .....	34
C. Aspek manajemen sumber daya manusia.....	35
D. Perencanaan tenaga kerja .....	46
E. Rangkuman materi .....	47
<b>BAB 4 ASPEK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA</b> .....	<b>49</b>
A. Pendahuluan.....	49
B. Desain pekerjaan .....	51

C. Deskripsi pekerjaan .....	56
D. <i>Job value</i> .....	57
E. Kapasitas SDM .....	58
F. Rekrutmen .....	59
G. Produktivitas ( <i>productivity</i> ) .....	59
H. <i>Training and development</i> .....	61
I. Penilaian kinerja ( <i>performance appraisal</i> ) .....	65
J. Penggajian dan manfaat ( <i>compensation and benefit</i> ) .....	67
K. Pedoman dalam membuat sistem kompensasi .....	68
L. Penghematan atau <i>retrenchment</i> .....	72
M. Pembahasan materi / diskusi .....	73
N. Rangkuman materi .....	74
<b>BAB 5 ASPEK PASAR DALAM SKB</b> .....	<b>77</b>
A. Pendahuluan .....	77
B. Pengertian pasar .....	80
C. Jenis-jenis segmentasi pasar .....	81
D. Proses segmentasi pasar .....	83
E. Evaluasi segmentasi pasar .....	85
F. Strategi menghadapi aspek pasar <i>online</i> .....	88
G. Rangkuman materi .....	90
<b>BAB 6 ASPEK PEMASARAN</b> .....	<b>93</b>
A. Pendahuluan .....	93
B. Segmentasi ( <i>segmenting</i> ) .....	94
C. Menentukan target pasar ( <i>targeting</i> ) – 1 hal .....	100
D. Penentuan posisi pasar ( <i>positioning</i> ) .....	101
E. Konsep bauran pemasaran .....	102
F. Contoh bauran pemasaran 7P pada perbankan .....	105
G. Daur hidup produk ( <i>product life cycle</i> ) – 1 hal .....	107
H. Rangkuman materi .....	111
<b>BAB 7 ASPEK PERILAKU KONSUMEN</b> .....	<b>115</b>
A. Jenis konsumen .....	115
B. Pengertian perilaku konsumen .....	116
C. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	117
D. Model perilaku konsumen .....	119
E. Proses pengambilan keputusan dalam membeli .....	124

F. Tipe-tipe perilaku membeli .....	127
G. Tipe-tipe keputusan pembelian.....	128
H. Rangkuman materi .....	129
<b>BAB 8 ASPEK TEKNOLOGI DAN OPERASIONAL.....</b>	<b>131</b>
A. Pendahuluan.....	131
B. Pengertian studi kelayakan bisnis .....	134
C. Model atau kerangka kerja studi kelayakan bisnis .....	138
D. Aspek teknologi dan aspek operasional pada studi kelayakan proyek bisnis dikaitkan dengan sepuluh faktor dalam manajemen operasi.....	141
E. Rangkuman materi .....	150
<b>BAB 9 ASPEK KEUANGAN .....</b>	<b>159</b>
A. Pendahuluan.....	159
B. Sumber dana dan kebutuhan biaya investasi.....	161
C. Aliran kas perusahaan .....	166
D. Analisis kriteria penilaian investasi.....	170
E. Penggunaan rasio keuangan dalam analisis penilaian Investasi.....	182
F. Rangkuman materi .....	200
<b>BAB 10 PENILAIAN INVESTASI .....</b>	<b>205</b>
A. Pendahuluan.....	205
B. Usulan investasi .....	206
C. Metode penilaian investasi .....	209
D. Penilaian investasi .....	213
E. Rangkuman materi .....	217
<b>BAB 11 ASPEK POLITIK, EKONOMI, DAN AMDAL .....</b>	<b>221</b>
A. Pendahuluan.....	221
B. Aspek politik .....	222
C. Aspek ekonomi .....	226
D. Aspek amdal .....	233
E. Rangkuman materi .....	241
<b>BAB 12 KAJIAN <i>FEASIBILITY</i> STUDI (STUDI KELAYAKAN).....</b>	<b>245</b>
A. Pendahuluan.....	245
B. Sistematika pelaporan kajian <i>feasibility study</i> .....	245

C. Teridentifikasi kondisi eksisting lahan baru (cicurug, caringin, kadudampit) produksi ikan di kabupaten sukabumi	247
D. Teridentifikasi kelayakan lahan baru untuk 3 kecamatan (cicurug, caringin, kadudampit)	248
E. Teridentifikasi SDM yang mendukung secara kuantitas dan Kualitas	251
F. Teridentifikasi finansial & ekonomi (BEP, <i>r/c ratio</i> , <i>b/c ratio</i> , IRR) pendapatan	256
G. Teridentifikasi kondisi sosial lahan baru pasar	257
H. Teridentifikasi kualitas air lahan baru pasar	259
I. AHP berdasarkan atribut kesesuaian lahan, <i>suply</i> (permintaan), <i>demand</i> (penawaran), infrastruktur	261
J. Analisis lingkungan, teknologi infrastruktur, kondisi sosial	261
K. Analisis CPM efisiensi biaya dalam pengerjaan proyek revitalisasi	266
L. Analisis kebijakan tata ruang wilayah secara umum	268
M. Analisis dampak lingkungan (AMDAL) / UKL UPL	270
N. Rangkuman materi	277
<b>GLOSARIUM</b>	<b>279</b>
<b>PROFIL PENULIS</b>	<b>287</b>





# **RUANG LINGKUP DAN TUJUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS**

---

**Adih Supriadi, S.E., M.M**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

## **A. PENDAHULUAN**

Suatu kegiatan bisnis pasti melibatkan banyak pihak yang dimiliki berbagai kepentingan yang berbeda, seperti para investor selaku pemrakarsa, Bank selaku pemberi kredit, dan Pemerintah yang memberikan fasilitas data peraturan hukum dan perundang-undangan. Investor berkepentingan untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, Bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, Pemerintah lebih menitikberatkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik perekonomian, pemerataan kesempatan kerja dan lain-lain.

Mengingat bahwa kondisi yang akan datang dipenuhi dengan ketidakpastian, maka diperlukan pertimbangan-pertimbangan dalam memulai suatu bisnis, dimana dasar dari pertimbangan-pertimbangan dapat diperoleh melalui studi terhadap berbagai aspek mengenai kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan, sehingga hasil dari studi tersebut dapat digunakan untuk memutuskan apakah sebaiknya bisnis

atau proyek layak dikerjakan atau bahkan dibatalkan. Hal tersebut menunjukkan dalam hal studi kelayakan akan melibatkan banyak tim dari berbagai ahli yang sesuai dari aspek dan bidang masing-masing seperti ekonomi, hukum, psikolog, akuntan, teknologi dan lain sebagainya.

Studi kelayakan bisnis membahas tentang penelitian tentang layak tidaknya suatu rencana dan operasional suatu bisnis tertentu dalam mencapai keuntungan maksimal dalam waktu yang tidak ditentukan (Sugianto,dkk, 2017). Penelitian kelayakan tersebut menyangkut berbagai aspek yang meliputi baik aspek hukum, sosial, ekonomi, budaya, pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi serta aspek manajemen dan keuangan, yang keseluruhannya itu digunakan sebagai dasar untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan.

Perlu dilakukannya studi kelayakan adalah menyangkut keberhasilan proyek sehubungan dengan industrialisasi dalam suatu negara. Selain itu, dalam mempelajari studi kelayakan bisnis perusahaan, sebelumnya perlu pula diketahui tujuan dan manfaat dilakukannya studi kelayakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Hal ini agar diketahui bahwa tekanan penilaian studi kelayakan bervariasi sesuai dengan minat pihak-pihak yang berkepentingan, sehingga mempengaruhi penyusunan laporan studi kelayakan masing-masing.

Studi kelayakan bisnis mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha. Beberapa proyek gagal di tengah jalan, bisnis yang berhenti beroperasi dan kredit yang macet di dunia perbankan, serta kegagalan investasi lainnya merupakan akibat dari tidak diterapkannya studi kelayakan secara konsisten. Studi kelayakan yang diterapkan secara benar dan konsisten akan menghasilkan laporan yang objektif, akurat, benar, dan komprehensif tentang kelayakan suatu proyek atau bisnis yang akan didirikan, dijalankan, dikembangkan, didanai dan kemungkinan-kemungkinan risiko yang akan terjadi.

## **B. PENGERTIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Studi kelayakan sering disebut dengan *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau

menolaknya. Pengertian layak dalam penilaian sebagai studi kelayakan maksudnya adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti *social benefit*, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit* dan begitu pula sebaliknya, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan.

Secara Umum Studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya merupakan proyek investasi dilaksanakan. Maksud layak (atau tidak layak) disini adalah perkiraan bahwa proyek akan dapat (atau tidak dapat) menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan bagaimana situasi bisnis dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan. Hasil kelayakan merupakan perkiraan suatu bisnis menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Perkiraan keberhasilan mungkin dapat ditafsirkan berbeda-beda sesuai dengan pihak yang menjalankan tujuan bisnis.

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis menurut para ahli yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari sarana mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan.
2. Menurut Nitisemito dan Burhan (1995), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu metode penjajagan dari suatu gagasan usaha tentang kemungkinan layak atau tidaknya gagasan usaha tersebut dilaksanakan.
3. Menurut H.M Yacob Ibrahim (1998), Studi Kelayakan Bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan.
4. Menurut Husein Umar (2005) menyatakan Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu penelitian layak atau tidaknya suatu proses besar yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan.

5. Menurut Suad Husnan dan Suwarsono (2002), Studi Kelayakan Bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil.

Ketika akan melakukan studi, ada enam bidang yang akan diteliti dan dianalisis. Keenam bidang tersebut yakni:

1. Deskripsi pasar
2. Deskripsi bisnis
3. Teknologi yang diperlukan
4. Detail mengenai finansial dan struktur organisasi bisnis tersebut
5. Kesimpulan bagaimana bisnis yang dirintis bisa maju

Selain itu, dalam melakukan studi kelayakan bisnis ada beberapa persyaratan yang harus dilakukan agar menghasilkan studi yang objektif dan dipercaya, yaitu :

1. Studi harus dilakukan dengan teliti dan penuh kehati-hatian
2. Studi harus dilakukan dengan dukungan data yang lengkap
3. Studi harus dilakukan dengan kejujuran dan ketulusan hati
4. Studi yang dilakukan harus objektif
5. Studi harus dilakukan dengan adil, tidak memihak kepentingan tertentu
6. Studi harus dapat diuji ulang jika diperlukan untuk menguji kebenaran hasil studi

## **C. TAHAPAN STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis ada beberapa tahapan studi yang hendaknya dikerjakan, berikut beberapa tahapan studi kelayakan bisnis :

### **1. Penemuan Ide**

Tahap penemuan ide merupakan tahap seseorang menemukan sebuah ide bisnis. Ide bisnis muncul karena peluang bisnis yang dipandang memiliki prospek yang baik terlihat. Penemuan ide bisnis ini dapat bersumber dari bacaan, hasil pengamatan, informasi dari orang lain, media masa, maupun berdasarkan pengalaman. Agar dapat menghasilkan ide proyek yang dapat menghasilkan produk laku untuk dijual dan

menguntungkan diperlukan penelitian yang terorganisasi dengan baik serta dukungan sumber daya yang memadai. Jika ide proyek lebih dari satu, dipilih dengan memperhatikan :

- a. Ide proyek sesuai dengan kata hatinya
- b. Pengambil keputusan mampu melibatkan diri dalam hal-hal yang sifatnya teknis
- c. Keyakinan akan kemampuan proyek menghasilkan laba

## **2. Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dijalankan, termasuk di dalamnya prospek dan kendala yang dapat muncul dari bisnis yang akan dilakukan. Jika berdasarkan studi pendahuluan suatu ide bisnis yang akan dijalankan memiliki kendala yang besar dan kurang prospek maka penyusunan studi kelayakan yang lebih mendalam tidak perlu dilakukan. Sebaliknya, jika berdasarkan studi pendahuluan sebuah ide bisnis memiliki prospek yang baik dan pelaku bisnis memiliki keyakinan untuk mengatasi kendala yang mungkin muncul maka proses dilanjutkan dengan tahap berikutnya.

## **3. Membuat Desain Studi Kelayakan**

Setelah gambaran umum tentang peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dijalankan diperoleh, langkah selanjutnya adalah membuat desain studi kelayakan yang meliputi penentuan aspek-aspek yang akan diteliti, responden, teknik pengumpulan data, penyusunan kuesioner, alat analisis data, penyusunan anggaran untuk melakukan studi kelayakan, sampai dengan penentuan desain laporan akhir.

## **4. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, maupun kuesioner, sedangkan sumber data dapat berupa data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data seringkali merupakan pekerjaan yang paling memerlukan waktu dan biaya yang besar untuk penyusunan studi kelayakan bisnis sehingga proses pengumpulan data harus didesain sebaik mungkin.

## **5. Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif maupun kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa data kualitatif (*judgement*), sedangkan analisis kuantitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif.

## **6. Menarik Kesimpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data untuk memutuskan suatu ide bisnis layak atau tidak layak berdasarkan setiap aspek yang diteliti. Sedangkan rekomendasi memberikan arahan petunjuk tentang tindak lanjut ide bisnis yang akan dijalankan serta memberikan catatan-catatan jika ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

## **7. Pengurutan Usulan yang Layak**

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang mempunyai skor tertinggi jika dibanding usulan lain berdasar kriteria penilaian yang telah ditentukan.

Dilakukan evaluasi terhadap kedua ide proyek, ternyata pengambilan keputusan hanya mampu mengerjakan satu ide proyek.

## **8. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Bisnis**

Format maupun desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan studi kelayakan bisnis. Selain itu, besarnya anggaran untuk menyusun studi kelayakan bisnis juga harus dipertimbangkan.

## **9. Rencana Pelaksanaan Bisnis**

Setelah rencana bisnis dipilih perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain serta kesiapan manajemen.

## 10. Pelaksanaan Bisnis

Dalam realisasi pembangunan proyek diperlukan manajemen proyek. Setelah proyek selesai dikerjakan tahap selanjutnya adalah melaksanakan operasional bisnis secara rutin. Agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, dalam operasional perlu kajian-kajian untuk mengevaluasi bisnis dari fungsi keuangan, pemasaran, produksi dan operasi.

## 11. Tahap Evaluasi

Membandingkan sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif, hal yang dibandingkan dalam evaluasi bisnis adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau *benefit* yang diperkirakan akan diperoleh (Abdul dan Choliq, 1999). Ada 3 macam evaluasi, yaitu :

- a. mengevaluasi usaha proyek yang akan didirikan
- b. mengevaluasi proyek yang akan dibangun
- c. mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasionalkan secara rutin

Setelah dilakukan evaluasi terhadap ketiga ide proyek diatas, misalnya, ternyata hanya dua ide proyek yang dianggap fisibel. Dalam evaluasi bisnis yang akan dibandingkan adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau *benefit* yang akan diperkirakan akan diperoleh. Hasil evaluasi dapat dijadikan sebagai *feedback* bagi perusahaan untuk mengkaji ulang proses bisnis ini secara terus-menerus.

Kegiatan penyusunan studi kelayakan bisnis tidak hanya dilakukan pada saat ada ide untuk merintis bisnis yang benar-benar baru, tetapi studi kelayakan bisnis juga diperlukan ketika pelaku bisnis akan melakukan hal-hal berikut :

### 1. Merintis usaha baru

Ketika seorang pelaku bisnis akan merintis usaha baru, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah ide pengembangan bisnis layak atau tidak untuk dijalankan. Misalnya membuka toko, membangun pabrik, mendirikan perusahaan jasa, dan lain-lain.

2. Mengembangkan usaha yang sudah ada

Ketika seorang pelaku bisnis akan mengembangkan usaha, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah ide pengembangan bisnis layak atau tidak untuk dijalankan. Misalnya untuk menambah kapasitas pabrik, memperluas skala usaha, mengganti peralatan / mesin, dan lain-lain.

3. Memilih jenis usaha atau investasi / proyek yang paling menguntungkan.

Seringkali investor dan pelaku bisnis dihadapkan pada masalah untuk menentukan pilihan jenis bisnis atau investasi / proyek karena terbatasnya biaya untuk investasi. Agar pilihan investasi dapat optimal maka diperlukan adanya studi kelayakan bisnis untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif investasi yang ada. Misalnya pilihan usaha dagang, pilihan usaha barang atau jasa, pabrikasi atau perakitan, dan lain-lain.

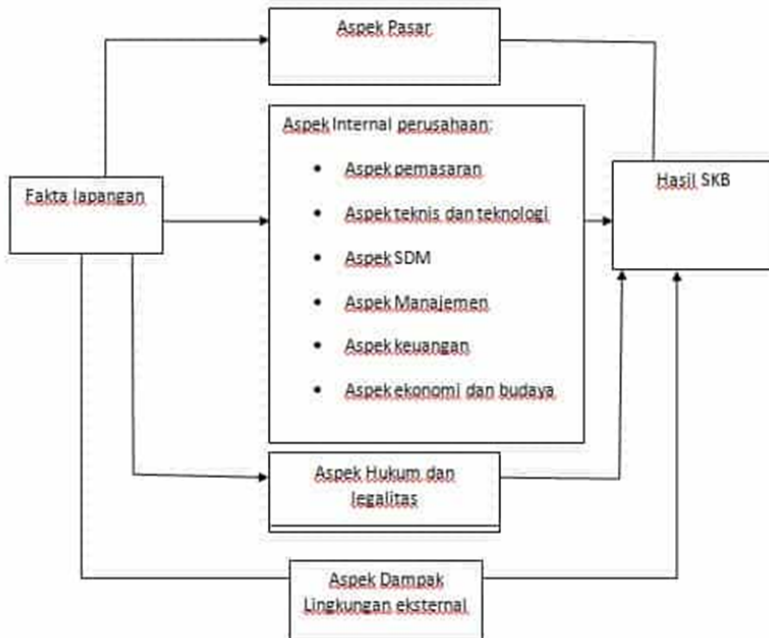
#### **D. RUANG LINGKUP STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian dapat tidaknya suatu proyek atau bisnis dilaksanakan dengan berhasil. Proyek ialah suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang maupun jasa) yang baru ke dalam bauran produk (*product mix*) yang sudah ada selama ini (S. Handaru, 2014). Terdapat perbedaan pengertian tentang keberhasilan bagi pihak yang berorientasi profit dan pihak yang berorientasi non profit. Pihak yang berorientasi profit mengartikan keberhasilan suatu proyek dalam arti terbatas dibandingkan dengan pihak yang berorientasi non profit, pihak yang berorientasi profit mengartikan keberhasilan dalam menghasilkan profit, sedangkan pihak yang berorientasi non profit (seperti pemerintah, yayasan, dan lembaga nonprofit lainnya) mengartikan keberhasilan dalam kaitannya dengan seberapa besar manfaat yang telah diperoleh oleh masyarakat luas.

Semakin besar bisnis yang akan dijalankan, semakin luas dampak yang terjadi baik dampak ekonomis maupun dampak sosial. Sebaliknya, semakin sederhana bisnis yang akan dilaksanakan semakin sederhana pula lingkup penelitian yang akan dilakukan. Namun, sesederhana apapun, baik

secara formal maupun informal, sebaiknya studi kelayakan dilakukan sebelum bisnis dilaksanakan.

Studi kelayakan bisnis menilai keberhasilan suatu proyek dalam suatu keseluruhan sehingga semua faktor harus dipertimbangkan dalam suatu analisis terpadu yang meliputi faktor-faktor yang berhubungan dengan aspek-aspek hukum, organisasi, sumber daya manusia (SDM), pasar, pemasaran, perilaku konsumen, operasional dan teknologi, keuangan, penilaian investasi, politik dan ekonomi, serta analisis mengenai dampak lingkungan. Proses analisis setiap aspek saling keterkaitan antara satu aspek dan aspek lainnya sehingga hasil analisis aspek-aspek tersebut menjadi terintegrasi. Sebagai misal, ketika seorang peneliti tengah menganalisis aspek keuangan, hendaknya dia memanfaatkan hasil analisis aspek-aspek lain, walaupun tetap dimungkinkan mencari data yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhannya langsung dari lapangan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Hubungan Aspek Dalam Ruang Lingkup Analisis Bisnis

Secara ringkas, penjelasan analisis dari setiap aspek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Aspek Hukum

Menyangkut semua legalitas rencana bisnis yang akan kita laksanakan yang meliputi ketentuan hukum yang berlaku.

2. Aspek Organisasi

Aspek ini membutuhkan daya imajinasi tinggi untuk membayangkan bentuk organisasi apa yang akan dibangun kelak ketika berdiri, yang meliputi desain organisasi berikut struktur organisasinya.

3. Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

Setelah gambaran organisasi terbentuk dengan segala kelengkapannya, selanjutnya dianalisis proses pengadaan sumber daya manusianya untuk menduduki dan memegang bagian dan fungsi organisasi sesuai dengan yang direncanakan.

4. Aspek Pasar

Apakah ada peluang pasar untuk produk atau jasa yang akan dihasilkan oleh kegiatan usaha yang dilakukan, meliputi potensi pasar seperti jumlah konsumen potensial, konsumen yang mempunyai keinginan atau hasrat untuk membeli, dan daya beli konsumen.

5. Aspek Pemasaran

Menyangkut tentang strategi yang digunakan untuk dapat meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar atau seberapa besar pengaruh strategi tersebut dalam meraih besarnya *market share*.

6. Aspek Perilaku Konsumen

Menyangkut berbagai proses dan aktivitas konsumen yang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

7. Aspek Operasional Dan Teknologi

Menyangkut pemilihan lokasi bisnis, jenis mesin, atau peralatan yang sesuai dengan kapasitas produksi, *layout*, serta pemilihan teknologi yang sesuai.

8. Aspek Keuangan

Menyangkut sumber dana yang akan diperoleh serta proyeksi pengembaliannya dengan tingkat biaya modal dan sumber dana yang bersangkutan serta profitabilitas komersial yang akan dihasilkan.

9. Aspek Penilaian Investasi

Menyangkut kriteria penilaian investasi pada suatu usaha apakah layak atau tidak untuk dijalankan, biasanya ditinjau dari aspek keuangan. Adapun kriteria ini bergantung pada kebutuhan masing-masing perusahaan.

10. Aspek Politik dan Ekonomi, serta Analisis Mengenai Dampak Lingkungan

Menyangkut kebijakan-kebijakan yang berlaku, dan dampak yang diberikan kepada masyarakat sekitar karena adanya suatu kegiatan usaha tersebut. Pada akhirnya pendirian usaha akan berdampak terhadap kehidupan fisik, flora dan fauna yang ada di sekitar usaha secara keseluruhan.

## **E. TUJUAN STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Seperti yang telah diketahui, studi kelayakan bisnis memiliki peranan yang penting dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pada dasarnya, tujuan utama dilakukannya studi kelayakan adalah untuk mengukur apakah sebuah bisnis berpeluang memiliki kelanjutan atau akan berhenti pada titik waktu tertentu (Sofyan & Iban, 2003). Dalam merintis sebuah bisnis pasti ingin usahanya sukses dan berhasil. Namun, tanpa melakukan studi ini, layaknya menerobos medan yang tidak diketahui tanpa petunjuk apa pun. Hal ini tentunya sangat merugikan karena bisa mengakibatkan bisnis yang didirikan gagal. Sebaliknya, dengan melakukan studi ini bisa mengetahui terlebih dahulu apakah bisnis yang didirikan kedepannya dapat berlanjut atau tidak, sehingga membantu dalam mengambil keputusan.

Secara singkat tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan. Berikut ini merupakan beberapa tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan sebuah Studi Kelayakan Bisnis, antara lain :

1. Menghindari kerugian  
Analisa yang dilakukan melalui studi kelayakan bisnis tak lain untuk memperkirakan bagaimana kemungkinan untung ruginya sebuah perusahaan di masa yang akan datang. Jika di analisa terdapat kerugian perusahaan yang kemungkinan akan lebih besar, maka ada baiknya berpikir ulang untuk memilih jenis usaha.
2. Memudahkan pelaksanaan kerja  
Melakukan analisa akan membantu dalam merealisasikan program-program perusahaan. Bisa memilih kebijakan mana yang dirasa menguntungkan ataupun merugikan.
3. Memudahkan perencanaan perusahaan  
Analisa akan membantu dalam merencanakan segala hal yang menyangkut dengan kegiatan perusahaan. Langkah dan program yang disusun akan menjadi lebih mudah dengan adanya studi kelayakan bisnis tersebut.
4. Memudahkan dalam hal pengawasan  
Kegiatan bisnis besar memerlukan proses pengawasan dari pihak berwenang seperti pemerintah. Adanya laporan analisa mengenai studi kelayakan sebuah bisnis akan menjadi panduan bagi pihak-pihak berwenang dalam hal melakukan pengawasan.
5. Memudahkan proses pengendalian  
Pengawasan dan pengendalian dalam operasi sebuah perusahaan besar perlu dilakukan secara berkesinambungan. Proses yang salah akan memberikan dampak baik buruk untuk kesehatan lingkungan maupun masalah sosial lainnya. Adanya studi kelayakan bisnis akan lebih memudahkan bagi pihak yang berwenang atau perusahaan terkait untuk melakukan pengawasan serta pengendalian.

## **F. MANFAAT STUDI KELAYAKAN BISNIS BAGI PIHAK-PIHAK YANG BERKEPENTINGAN**

Ketika merintis sebuah usaha, dengan melakukan studi kelayakan, keberjalanan bisnis akan berbeda dengan yang tidak melakukan studi kelayakan. Hal ini dikarenakan ada banyak manfaat yang akan didapatkan dengan melakukan studi kelayakan bisnis. Beberapa manfaat tersebut adalah:

## 1. Pihak Investor

Investor adalah individu atau lembaga yang memiliki sejumlah dana dan menanamkan dananya secara langsung dalam suatu proyek investasi dengan mendapatkan kompensasi berupa deviden. Investor dalam perseroan terbatas (PT) disebut pemegang saham. Investor akan lebih memperhatikan prospek usaha, mulai dari tingkat keuntungan yang diharapkan yang akan diperoleh dari investasi tersebut beserta risikonya. Sebelum menanamkan modalnya di perusahaan yang akan dijalankan investor akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, karena investor memiliki kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh dan jaminan modal yang akan ditanamkan. Studi kelayakan bisnis penting untuk memilih jenis investasi yang paling menguntungkan dan sebagai jaminan atas modal yang ditanamkan atau dipinjamkan, apakah investasi yang dilakukannya memberikan jaminan pengembalian investasi yang memadai atau tidak. Dengan mempelajari studi kelayakan suatu proyek atau bisnis yang telah dilakukan dengan baik, investor akan memutuskan apakah akan menanamkan dananya atau tidak ke dalam proyek tersebut. Dari studi kelayakan tersebut, calon investor akan mengetahui kekuatan dan kelemahan proyek.

## 2. Pihak Kreditor

Kreditor biasanya bank atau lembaga keuangan bukan bank, baik domestik maupun asing. Sebelum memberikan kredit pihak kreditor perlu mengkaji studi kelayakan bisnis dan mempertimbangkan bonafiditas dan tersedianya agunan yang dimiliki. Studi kelayakan bisnis dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk dapat memberikan pinjaman. Biasanya studi kelayakan terhadap proyek tersebut dilakukan sendiri oleh pihak kreditor, atau oleh konsultan yang ditunjuk dan direkomendasikan oleh kreditor yang bersangkutan. Jadi keputusan dicairkan atau tidaknya pinjaman akan didasarkan pada standar penilaian dan kebijaksanaan masing-masing kreditor. Sebagai investor, kreditor juga tidak mengharapkan proyek gagal. Para kreditor akan lebih memperhatikan segi keamanan dana yang akan dipinjamkan.

### **3. Pihak Manajemen Perusahaan**

Memulai / mengembangkan bisnis yang sudah ada tentu memerlukan pengorbanan yang cukup besar dan selalu dihadapkan pada ketidakpastian. Studi kelayakan usaha sangat penting dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami kegagalan dan memberi keuntungan sepanjang waktu. Sebagai *project leader*, manajemen perusahaan juga memerlukan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui dana yang dibutuhkan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan kreditor, serta digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan atau mengolah usaha atau proyek.

### **4. Pihak Pemerintah**

Pemerintah mengadakan penilaian terhadap proyek-proyek untuk membantu dalam pengambilan keputusan pemberian kemudahan fasilitas-fasilitas terhadap proyek. Studi kelayakan sebagai alat pertimbangan untuk pengeluaran izin usaha dan kebijakan. Dari sudut pandangan mikro, hasil dari studi kelayakan ini bagi pemerintah terutama untuk tujuan pengembangan sumber daya manusia, berupa penyerapan tenaga kerja, selain itu adanya usaha baru atau berkembangnya usaha lama sebagai hasil dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh individu atau badan usaha tentunya akan menambah pemasukan pemerintah baik dari pajak pertambahan nilai maupun dari pajak penghasilan dan retribusi biaya perizinan, biaya pendaftaran dan biaya administrasi lainnya yang layak diterima sesuai dengan ketentuan yang berlaku secara makro pemerintah dapat berharap dari keberhasilan studi kelayakan bisnis ini. Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional sehingga tercapai pertumbuhan dan kenaikan *income* perkapita.

### **5. Pihak Masyarakat**

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian rakyat baik yang terlibat langsung maupun yang muncul diakibatkan adanya nilai tambah sebagai akibat dari adanya usaha atau proyek tersebut.

## 6. Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi

Penyusunan studi kelayakan bisnis perlu dianalisis manfaat yang akan didapat dan biaya yang ditimbulkan proyek terhadap perekonomian nasional, karena sedapat mungkin proyek dibuat demi tercapainya tujuan-tujuan nasional. Kebijakan pembangunan ekonomi dirancang serta dirumuskan oleh pemerintah. Sedangkan pelaksanaan dilakukan oleh masyarakat melalui bermacam-macam pelaksanaan usaha proyek. berarti pelaksanaan pembangunan juga berpedoman pada studi kelayakan bisnis dari masing-masing rencana usaha atau proyek.

## G. RANGKUMAN MATERI

Studi kelayakan sering disebut dengan *feasibility study* merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya. Pengertian layak dalam penilaian sebagai studi kelayakan maksudnya adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti *social benefit*, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit* dan begitu pula sebaliknya, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan.

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dll.

Sistematika studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan. Tujuan utama dilakukan studi kelayakan bisnis ini tentunya

yang akan berdiri bisa berjalan sesuai harapan baik dalam jangka pendek atau panjang serta untuk mengukur seberapa besar potensi usaha tersebut baik dalam situasi mendukung maupun situasi yang tidak mendukung.

Studi kelayakan bisnis menilai keberhasilan suatu proyek dalam suatu keseluruhan sehingga semua faktor harus dipertimbangkan dalam suatu analisis terpadu yang meliputi faktor-faktor yang berhubungan dengan aspek-aspek hukum, organisasi, sumber daya manusia (SDM), pasar, pemasaran, perilaku konsumen, operasional dan teknologi, keuangan, penilaian investasi, politik dan ekonomi, serta analisis mengenai dampak lingkungan.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan studi kelayakan bisnis?
2. Bagaimana tahapan dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis?
3. Sebutkan dan jelaskan aspek-aspek yang ada dalam ruang lingkup analisis bisnis!
4. Apa tujuan dan manfaat studi kelayakan bisnis?
5. Mengapa pemerintah memerlukan hasil dari studi kelayakan bisnis?

## DAFTAR PUSTAKA

- Choliq, Abdul. (1999). *Evaluasi Proyek, Edisi Revisi*. Bandung. CV Pionir Jaya.
- Husein, Umar. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Ibrahim, H.M Yacob. (1998). *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta. Rineka Cipta.
- Kasmir, Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Karisma Putra Kencana Utama.
- Nitisemito, Alex S, Burhan. (1995). *Wawasan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek*. Jakarta. Bumi Aksara.
- S. Handaru, (2014). *Studi Kelayakan bisnis*. Tangerang Selatan. Universitas Terbuka.
- Sofyan,Iban. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandar Lampung. Lamda Sain Indonesia.
- Sugianto,La Ode, dkk. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo. Unmuh Ponorogo.
- Suad, Husnan, Suwarsono. (2002). *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta.UPP AMPYKPN.





BAB  
2

## ASPEK HUKUM

---

**Dr. La Ode Angga, S.Ag., S.H., M.Hum**

**Dosen Tetap Fakultas Hukum Universitas Pattimura**

### **A. PENDAHULUAN**

Bisnis sering kali mengalami kegagalan karena terbentur masalah hukum atau tidak memperoleh izin dari pemerintah setempat. Oleh karena itu, sebelum ide bisnis dilaksanakan, analisis secara mendalam terhadap aspek hukum harus dilakukan agar dikemudian hari bisnis hukum yang dilaksanakan tidak gagal karena terbentur permasalahan hukum dan perizinan. Aspek hukum merupakan aspek yang paling pertama harus dikaji. Hal ini karena jika berdasarkan analisis pada aspek hukum sebuah ide bisnis sudah tidak layak maka proses tersebut tidak perlu diteruskan dengan analisis pada aspek-aspek yang lainnya, (Andri Helmi M, 2018).

Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum, (Andri Helmi M, 2018).

Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian dari segi keabsahan atau kelegalitasan di bidang hukum dan lain sebagainya sebelum usaha tersebut dijalankan. Aspek hukum mengkaji tentang legalitas usulan proyek yang akan dibangun dan dioperasikan, ini berarti bahwa setiap proyek yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu haruslah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut. Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut (Andri Helmi M, 2018).

## **B. PENGERTIAN ASPEK HUKUM**

Ketika membangun sebuah usaha bisnis seringkali mengalami kegagalan karena terbentur masalah hukum atau tidak memperoleh izin dari pemerintah daerah setempat. Oleh karena itu, sebelum ide bisnis dilaksanakan, analisis secara mendalam terhadap aspek hukum harus dilakukan agar di kemudian hari bisnis yang akan dilaksanakan tidak gagal karena terbentur permasalahan hukum dan perizinan. Aspek hukum merupakan aspek yang kali pertama harus dikaji. Hal ini karena jika berdasarkan analisis pada aspek hukum sebuah ide bisnis sudah tidak layak maka proses tersebut tidak perlu diteruskan dengan analisis pada aspek-aspek yang lain, (Andri Helmi M, 2018).

Aspek hukum adalah aspek yang mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum. Pemerintah menetapkan ketentuan hukum dan perizinan investasi dengan tujuan menjaga ketertiban masyarakat secara luas. Masyarakat di sekitar lokasi bisnis

diharapkan akan mendapatkan manfaat yang besar dibandingkan dengan dampak negatif dari adanya suatu investasi bisnis , (Andri Helmi M, 2018).

### **C. TUJUAN ASPEK HUKUM**

Aspek hukum dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan “Apakah bisnis yang akan dijalankan dapat memenuhi ketentuan hukum dan perizinan di suatu wilayah? Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

1. Menganalisis legalitas usaha yang akan dijalankan
2. Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan
3. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan
4. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman

### **D. BENTUK-BENTUK BADAN HUKUM**

Beberapa bentuk perusahaan dari sisi aspek hukum adalah:

1. Perusahaan Perorangan.  
Jenis perusahaan ini merupakan perusahaan yang diawasi dan dikelola oleh seseorang.
2. Firma.  
Firma adalah suatu bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Didalam firma semua anggota mempunyai tanggung jawab sepenuhnya baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap utang-utang perusahaan pada pihak lain. Bila terjadi kerugian maka kerugian ditanggung bersama, bila perlu dengan seluruh kekayaan pribadi. Jika salah satu anggota keluar dari firma, firma otomatis bubar.
3. Perseroan Komanditer (CV).  
CV merupakan suatu persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang yang masing-masing menyerahkan sejumlah uang dalam jumlah yang

tidak perlu sama. Sekutu dalam Perseroan Komanditer ini ada dua macam, ada yang disebut sekutu komplementer yaitu orang-orang yang bersedia untuk mengatur perusahaan dan sekutu komanditer yang mempercayakan uangnya dan bertanggung jawab terbatas kepada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan.

4. Perseroan Terbatas (PT).

Badan jenis ini adalah suatu badan usaha yang mempunyai kekayaan, hak, dan kewajiban yang terpisah dari yang mendirikan dan yang dimiliki. Tanda keikutsertaan seseorang memiliki perusahaan adalah dengan memiliki saham perusahaan, makin banyak saham yang dimiliki makin besar pula andil dan kedudukannya dalam perusahaan tersebut. Jika terjadi utang, maka harta milik pribadi tidak dapat dipertanggungjawabkan atas utang perusahaan tersebut, tetapi terbatas pada sahamnya saja.

5. Perusahaan Negara (PN).

Perusahaan negara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki oleh negara, kecuali ada hal-hal yang khusus berdasarkan undang-undang. Tujuan dari pendirian perusahaan negara adalah untuk membangun ekonomi nasional menuju masyarakat yang adil dan makmur.

6. Koperasi.

Koperasi merupakan bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang bersifat murni, pribadi dan tidak dapat dialihkan. Jadi ia merupakan suatu wadah yang penting untuk kesejahteraan anggota berdasarkan persamaan.

## **E. ASPEK-ASPEK STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Saat melakukan studi kelayakan, ada banyak aspek yang harus diteliti. Pada dasarnya aspek-aspek tersebut bersifat fleksibel, sehingga bisa ditambah ataupun dikurangi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Meskipun demikian, ada beberapa aspek dasar yang pasti akan diteliti ketika analisis studi kelayakan dilakukan, antara lain:

### **1. Aspek Hukum Atau Legalitas**

Salah satu aspek yang pasti diteliti ketika studi kelayakan dilakukan adalah aspek hukum atau legalitas. Hal ini menyangkut pada semua hal yang berhubungan dengan legalitas atau ketentuan hukum dalam mendirikan perusahaan. Dalam aspek hukum, poin-poin yang dianalisis yakni izin lokasi, surat tanda daftar perusahaan, NPWP, akta pendirian perusahaan dari notaris, surat izin usaha perdagangan (SIUP), dan lain-lain.

### **2. Aspek Ekonomi dan Budaya**

Pada aspek ekonomi dan budaya, studi kelayakan menganalisis dampak yang diakibatkan oleh perusahaan pada kondisi sekitar. Dari sisi budaya, studi kelayakan akan menganalisis bagaimana perusahaan mempengaruhi adat istiadat di daerah sekitar. Sedangkan dari sisi ekonomi, analisis yang dilakukan yakni bagaimana perusahaan berdampak pada tingkat pendapatan per kapita di wilayah tempat perusahaan didirikan.

### **3. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Pasar dan pemasaran merupakan aspek dasar yang diteliti dalam studi kelayakan. Analisis yang dilakukan pada aspek ini akan menjawab pertanyaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki peluang pasar. Untuk menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni potensi pasar, jumlah konsumen, daya beli masyarakat, segmentasi, situasi persaingan di industri tersebut.

### **4. Aspek Manajemen**

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

## 5. Aspek Keuangan

Bagi sebagian bisnis modal adalah adalah hal utama yang harus dimiliki sebelum membangun sebuah bisnis. Maka dari itu aspek keuangan menjadi hal yang menentukan bisnis Anda berjalan lancar atau tidak kedepannya. Proses penganggaran adalah hal yang harus dilakukan jika Anda ingin melakukan perencanaan bisnis yang matang.

Untuk memudahkan proses penganggaran dan perencanaan keuangan usaha secara menyeluruh, Anda bisa mencoba menggunakan *software* akuntansi yang memiliki fitur yang sesuai dengan proses bisnis yang direncanakan. Salah satu *software* akuntansi yang bisa menjadi solusi kemudahan pengaturan anggaran dan perencanaan keuangan perusahaan adalah *Accurate Online*. *Accurate Online* adalah *software* akuntansi berbasis *online* yang memiliki fitur terlengkap dalam memudahkan proses perencanaan keuangan usaha Anda. Salah satu fitur yang dapat membantu Anda dalam melakukan perencanaan finansial perusahaan adalah fitur anggaran.

Fitur ini berfungsi untuk membuat perencanaan dalam bentuk angka atas akun kelompok L/R (Pendapatan dan Beban) untuk periode tertentu di masa yang akan datang. Anda bisa mencoba fitur ini dengan menggunakan *Accurate Online* secara gratis selama 30 hari melalui tautan ini.

## F. ASPEK HUKUM DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis adalah hal pertama yang harus diketahui. Meskipun masih banyak pihak yang melakukannya mulai dari aspek yang lain. Di mana ini tergantung atas kesiapan perusahaan masing-masing. Adapun tujuan melakukan analisis pada aspek hukum ini adalah meneliti keabsahan, keaslian, dan kesempurnaan dokumen yang ada atau yang dimiliki. Untuk peneliti studi kelayakan bisnis, memang dokumen keabsahannya harus diteliti, begitu pula dengan keaslian dan kesempurnaan dokumen tersebut. Termasuk di antaranya adalah: (Suliyanto, 2010).

- a. Perizinan yang dimiliki
- b. Badan hukum
- c. Sertifikat tanah

- d. Dokumen pendukung lain yang terkait kegiatan badan usaha
1. Apa saja yang dibahas di dalam aspek hukum? Antara lain adalah:
  - a. Legalitas
  - b. Bentuk badan hukum perusahaan
  - c. Rencana anggaran dasar perusahaan
  - d. Departemen/ Lembaga / Instansi terkait dengan pihak perusahaan
2. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis harus pertama dikaji  
Mungkin kamu bertanya-tanya, mengapa harus aspek hukum yang pertama kali dikaji di dalam pelaksanaan studi kelayakan bisnis. Itu ada alasannya, yakni karena apabila berdasarkan analisis ke aspek hukum maka akan didapatkan apakah sebuah ide bisnis itu masih layak untuk diproses atau tidak, sehingga jika memang didapatkan bahwa ide bisnis tak layak dilanjutkan dari segi aspek hukum, maka tak perlu lagi meneruskan ke analisis dari aspek yang lainnya.
3. Ketentuan hukum tidak sama  
Tiap jenis usaha dari perusahaan mungkin berbeda-beda dan ketentuan hukum yang mendasari pun juga tidak sama. Di mana yang mempengaruhi adalah kompleksitas dari bisnis yang dijalankan tersebut. Otonomi daerah bisa mengakibatkan perubahan pada ketentuan hukum beserta perizinan antar daerah pun juga berbeda-beda. Karenanya penting sekali memiliki pemahaman tentang ketentuan hukum beserta perizinan investasi bagi tiap daerah. Pemerintah yang menetapkan perizinan dan ketentuan hukum investasi ini juga tidak asal melainkan ada Tujuannya. Di mana Tujuannya yakni untuk menjaga ketertiban masyarakat secara menyeluruh. Diharapkan masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi perusahaan bisa memperoleh *benefit* yang besar, dibanding hanya mendapatkan dampak negatifnya saja. Karena investasi bisnis pasti akan menyangkut penduduk sekitar di lokasi usaha perusahaan tersebut.

## **G. PERATURAN PERUNDANG-UNDANGAN**

Peraturan pemerintah berkaitan dengan aspek yuridis yang harus dipatuhi dalam pendirian suatu usaha, antara lain:

1. Undang-undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas.
2. Undang-undang Nomor 25 Tahun 1995 tentang Koperasi.
3. Undang-undang Nomor 13 Tahun 1995 tentang Izin Usaha Industri.
4. Undang-undang Nomor 19 Tahun 2003 tentang Badan Usaha Milik Negara.
5. Undang-undang Nomor 05 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah.
6. Peraturan Pemerintah Nomor 63 Tahun 2008 tentang Yayasan.
7. Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 2004 tentang Perusahaan Perseroan dibidang Pengelolaan Aset.
8. Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 13/M-DAG/PER/3/2006 tentang Ketentuan dan Tata Cara Penerbitan Surat Izin Usaha Penjualan Langsung

## **H. HAL-HAL YANG HARUS DIANALISIS DALAM ASPEK HUKUM**

### **1. Izin Usaha**

Pemerintah mengeluarkan beberapa jenis izin usaha. Inilah beberapa izin usaha terkait perdagangan. Antara lain:

### **2. Surat Izin Tempat Usaha**

Tiap perusahaan membutuhkan dan wajib mengurus SITU. Tujuannya untuk kelancaran dan keamanan usaha. Yang mengeluarkan SITU adalah pemerintah Kotamadya atau Kabupaten.

### **3. Surat Izin Usaha Perdagangan**

SIUP untuk pengusaha firma, perseorangan, koperasi, CV, PT, dan BUMN. Kewajiban dari pemegang surat ini untuk kepala kantor wilayah Dept. Perdagangan & Industri / Kantor Dept. Perdagangan yang membuat SIUP. Jika perusahaan tak lagi melakukan aktivitas perdagangan dan menutup perusahaan, diikuti pembelian SIUP.

### **4. Nomor Pokok Wajib Pajak**

Tiap warga negara dengan penghasilan melebihi penghasilan tidak kena pajak wajib membayar pajak kepada negara. Harus mendaftarkan NPWP ke pelayanan Pajak setempat. Hal ini juga sudah jelas diatur dalam undang-undang. Dan memang merupakan kewajiban warga

negara. Apabila melanggar dapat dikenakan sanksi pidana sesuai Undang-undang Nomor X/ 2000. Karena anggapannya menimbulkan kerugian untuk negara. Sebab pajak adalah pendapatan utama dari sebuah negara.

5. Nomor Register Perusahaan & Tanda Daftar Perusahaan

Undang-undang Nomor 3 Tahun 1982 juga mengatur mengenai wajib daftar perusahaan, di mana perusahaan wajib untuk daftar pada kantor pendaftaran perusahaan. Yakni pada Kantor Departemen Perdagangan Setempat. NRP dikenal juga dengan nama lain TDP. Di mana wajib dipasang pada tempat yang gampang dilihat. Nomor NRP atau Nomor TDP ini dicantumkan di papan nama sebuah perusahaan, beserta dokumen yang dipakai di kegiatan usaha tersebut.

6. Analisis Mengenal Dampak Lingkungan

Yang berikutnya adalah AMDAL. Suatu hasil studi menggunakan pendekatan ilmiah. Yang dipandang melalui beberapa sudut pandang dari ilmu pengetahuan. Adalah dampak penting dari kegiatan usaha yang terpadu dan direncanakan pada lingkungan hidup di dalam kesatuan hamparan ekosistem, serta melibatkan kewenangan lebih yang berasal dari instansi bertanggung jawab.

Selain ini aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis masih ada yang lainnya, karena memang cakupannya cukup luas. Termasuk bentuk legalitas perusahaan (Nama perusahaan, merk, SIUP, dan Izin Usaha Industri (IUI).

## **I. CARA MEMPEROLEH LEGALITAS PERUSAHAAN**

### **1. Nama Perusahaan**

Nama perusahaan merupakan jati diri yang dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya yang melekat pada bentuk usaha atau perusahaan tersebut, dikenal oleh masyarakat, dipribadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain.

## **2. Merek**

Menurut Pasal 1 Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 menyatakan:

Merek adalah tanda berupa gambar, susunan warna, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

## **3. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)**

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan perdagangan diwajibkan memiliki Surat Izin Perusahaan Dagang (SIUP), yaitu surat izin yang diberikan oleh menteri atau pejabat yang ditunjuk kepada pengusaha untuk melaksanakan kegiatan usaha perdagangan secara sah, baik itu perusahaan kecil, perusahaan menengah, apalagi perusahaan besar, terkecuali perusahaan kecil perorangan

Untuk memperoleh SIUP, perusahaan wajib mengajukan Surat Permohonan Izin (SPI), yaitu daftar isian yang memuat perincian data perusahaan pengusaha dan kegiatan usaha, dan pengusaha juga wajib membayar sejumlah uang sebagai biaya administrasi.

SIUP dikeluarkan berdasarkan domisili pemilik atau penanggung jawab perusahaan. Bagi pemilik perusahaan yang berdomisili di luar tempat kedudukan perusahaan maka ia harus menunjuk penanggung jawab/kuasa berdasarkan domisili yang dikuatkan dengan KTP di tempat SIUP diterbitkan.

## **4. Izin Usaha Industri (IUI)**

Selain perusahaan perdagangan barang dan/atau jasa, ada pula perusahaan industri. Sama halnya dengan perusahaan perdagangan, perusahaan industri pun juga harus memiliki surat izin yaitu Surat Izin Industri (IUI). Setiap pendirian perusahaan industri baru atau perluasan wajib memperoleh IUI.

Untuk memperoleh IUI diperlukan tahap Persetujuan Prinsip yang diberikan kepada perusahaan industri untuk dapat langsung melakukan persiapan dan usaha pembangunan, pengadaan, pemasangan /instalasi peralatan dan lain-lain yang diperlukan termasuk dimulainya kegiatan

produksi percobaan. IUI berlaku untuk seterusnya selama perusahaan industri yang bersangkutan memproduksi.

## **J. MANFAAT LEGALITAS PERUSAHAAN**

Dengan dimilikinya surat-surat izin sebagai bentuk legalitas perusahaan, maka akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya: (Suliyanto, 2010).

1. 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
2. Sarana Promosi  
Dengan mengurus dokumen-dokumen legalitas tersebut, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan serangkaian promosi.
3. 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.
4. Mempermudah mendapatkan suatu proyek  
Dalam suatu tender, selalu mensyaratkan bahwa perusahaan harus memiliki dokumen-dokumen hukum yang menyatakan pelegalan perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat penting nantinya untuk sarana pengembangan usaha.
5. 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

## **K. RANGKUMAN MATERI**

Aspek hukum dari studi kelayakan bisnis yaitu mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum. Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian dari segi keabsahan atau kelegalitasan di bidang hukum dan lain sebagainya sebelum usaha tersebut dijalankan.

Aspek hukum adalah aspek yang mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum. Pemerintah menetapkan ketentuan hukum dan perizinan investasi dengan tujuan menjaga ketertiban masyarakat secara luas. Masyarakat di sekitar lokasi bisnis diharapkan akan mendapatkan manfaat yang besar dibandingkan dengan dampak negatif dari adanya suatu investasi bisnis

Aspek hukum mengkaji tentang legalitas usulan proyek yang akan dibangun dan dioperasikan, ini berarti bahwa setiap proyek yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu haruslah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut. Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan pengertian aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis?
2. Mengapa aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis harus selalu ada?
3. Jelaskan tujuan dari aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis?
4. Sebutkan hal-hal yang harus dianalisis dalam aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis?
5. Sebutkan Peraturan perundang-undangan yang harus dipatuhi dalam pendirian suatu usaha sehingga memenuhi studi kelayakan bisnis?

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Andri Helmi M, 2018. *Aspek Hukum Dalam SKB*, (<https://andrihelmi.com/wp-content/uploads/2019/03/5-Aspek-Hukum-dalam-SKB.pdf>) diakses tanggal 19 Desember 2020.
- Husain, Umar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi 2), Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Jumingan. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis : Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*, Jakarta: PT Bumi Angkasa.
- Kasmir, Jakfar. 2006. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana.
- Suliyanto, 2010. *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 1*. C.V ANDI OFFET. Yogyakarta.

### Lain-lain

- Aspek Hukum dalam Studi Kelayakan Bisnis, Pembahasan Lengkap! <https://www.toiletbisnis.com/aspek-hukum-studi-kelayakan-bisnis/> diakses tanggal 19 Desember 2020.
- Studi Kelayakan Usaha: Aspek Hukum (Jenis Badan Usaha, Jenis Izin Usaha) <https://kidangijo06.blogspot.com/2019/07/kelayakan-usaha-aspek-hukum-jenis-badan.html>, diakses tanggal 19 Desember 2020.
- Aspek Hukum Dalam Studi Kelayakan Bisnis, <https://slideplayer.info/slide/15991559/>, Diakses Tanggal 19 Desember 2020.
- <https://chalidafauzanachaniago.blogspot.com/2019/10/aspek-hukum-dalam-studi-kelayakan-bisnis.html>, diakses tanggal 19 Desember 2020.
- <http://ekonetaputri.blogspot.com/2015/10/study-kelayakan-bisnis-dalam-aspek-hukum.html>, diakses tanggal 19 Desember 2020.



BAB  
3

## MANAJEMEN ORGANISASI

---

**Andi Taufan, S.E., M.M**

**Dinas Pengelolaan Lingkungan Hidup Provinsi Sulsel**

### **A. MEMAHAMI ASPEK MANAJEMEN**

Aspek manajemen adalah aspek yang memberikan perhatian khusus pada aturan, langkah atau fungsi dalam proses manajemen dalam mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen meliputi perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan pengawasan. Kasmir dan Jakfar dalam bukunya menjelaskan fungsi manajemen :

a. Perencanaan (perencanaan)

Perencanaan adalah proses penentuan arah dan strategi yang akan di gunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. (Kasmir&Jakfar, 2012, p. 168)

b. Pengorganisasian

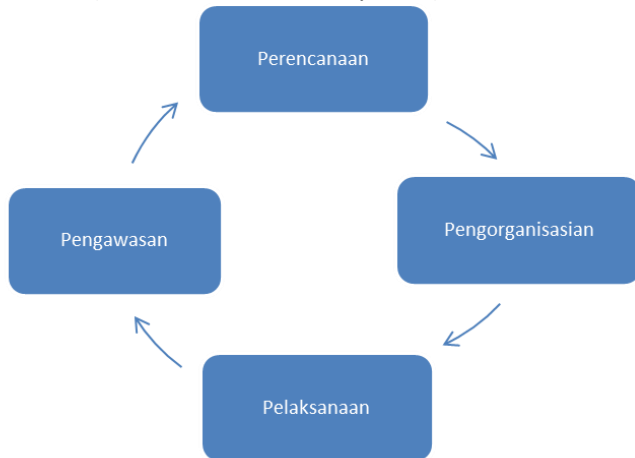
Pengorganisasian adalah proses pengelompokan kegiatan dan sasaran -sasaran, serta sumber daya dari unit agar dapat di sinergikan agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. (Kasmir&Jakfar, 2012, p. 169)

c. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam suatu organisasi/perusahaan. (Kasmir&Jakfar, 2012, p. 169)

d. Pengawasan

Pelaksanaan adalah proses pengukuran dan pemantauan terhadap pekerjaan yang telah dilakukan apakah sudah sesuai dengan rencana yang telah dibuat. (Kasmir&Jakfar, 2012, p. 169)



Gambar 3.1

## B. PENGERTIAN ORGANISASI

Organisasi adalah kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan atau diinginkan. Mereka memiliki tugas, peran, dan fungsi masing-masing sehingga alokasi sumber daya terintegrasi secara tepat, efektif, dan efisien.

Organisasi dikatakan baik apabila fungsi dan prinsip-prinsip organisasi berjalan baik, dapat dilihat dari kemampuan mengorganisir perusahaan dengan baik.

Lingkungan organisasi (*Organizational Environments*), selanjutnya dalam buku Dian Ari Nugroho "Dalam suatu organisasi tentunya tidak terlepas dari pengaruh lingkungan internal dan eksternal, dikarenakan adanya pengaruh yang bisa mengakibatkan perubahan-perubahan yang dapat memberikan dampak yang besar bagi keberlangsungan organisasi atau perusahaan". (Nugroho, 2017, p. 30)

Lingkungan internal meliputi ;

- a. Pihak perusahaan
- b. Karyawan dan
- c. pihak pendukung perusahaan

sedangkan pihak eksternal berupa ;

- a. kondisi demografis
- b. aspek politik/ legal
- c. kondisi sosial ekonomi
- d. teknologi
- e. Lingkungan ekonomi (kebijakan fiskal, inflasi, kenaikan/penurunan harga , dll)

Tujuan Struktur Organisasi

- a. Kejelasan Kedudukan dan Koordinasi: Dimana, dengan adanya struktur organisasi diharapkan posisi masing-masing anggota dapat lebih jelas.
- b. Kejelasan dalam Jalur Hubungan: Tujuan selanjutnya adalah untuk menentukan kejelasan dalam jalur hubungan. Dimana dalam melakukan tugas dan tanggung jawab, setiap anggota harus terlihat jelas sehingga proses pekerjaan lebih efisien dan saling memberikan keuntungan.
- c. Kejelasan Tanggung Jawab: Struktur organisasi memberikan kejelasan terhadap tanggung jawab tiap individu. Supaya tidak terjadi tumpang tindih wewenang, yang mana hal ini dapat menjadi masalah serius dalam organisasi.
- d. Pengendalian dan Pengawasan: Karena tanggung jawab sudah jelas kepada tiap individu, maka pengendalian pengawasan pun akan lebih jelas. Supaya evaluasi kinerja sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing individu.

### **C. ASPEK MANAJEMEN SUMBERDAYA MANUSIA**

Agar tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai sesuai dengan tujuan yang di inginkan, maka didalam suatu organisasi/perusahaan terdapat sejumlah manusia di dalamnya , maka itu di perlukan manajemen sumber

daya manusia untuk mengatur semuanya, mulai perancangan struktur organisasi, perencanaan tenaga kerja, dan perancangan program pelatihan.

### **1. Perancangan Struktur Organisasi**

Tujuan umum dalam pengorganisasian adalah pengelompokan pengelompokan kegiatan dan sasaran -sasaran , serta sumber daya dari unit agar dapat di sinergikan agar mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Secara umum definisi Struktur Organisasi adalah “Susunan yang sistematis dan terstruktur dalam suatu organisasi” (Nugroho, 2017, p. 20)

Pada struktur organisasi terdapat kekuasaan, wewenang dan delegasi. Ketiga elemen itu berperan dalam menggerakkan pihak pihak yang terdapat dalam struktur organisasi.

#### **a. Pengertian Kekuasaan**

Menurut ilmu *social* dan politik, Kekuasaan juga dapat diartikan kemampuan untuk mempengaruhi atau mengendalikan perilaku orang lain.

#### **b. Sumber –Sumber Kekuasaan**

Pada kenyataannya , terdapat bermacam macam sumber kekuasaan , yang antara lain :

- Kekuasaan Memberikan Hadiah (*Reward Power*)
- Kekuasaan Memaksa (*Coercive Power*)
- Kekuasaan Legal/Sah (*Legitimati Power*)
- Kekuasaan berdasarkan Keahlian (*Expert Power*)
- Kekuasaan Rujukan (*Referent Power*)
- Kekuasaan Popularitas (*Pupularity Power*)

#### **c. Wewenang**

Wewenang adalah hak yang dimiliki seseorang untuk memerintah orang lain agar melakukan hal tertentu sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Sehingga dapat diartikan sebagai berikut :

“Suatu hak legal/formal yang diberikan oleh organisasi penguasa/pemerintah/Negara kepada seseorang untuk memberikan perintah/kuasa kepada orang lain yang berada dalam suatu struktur organisasi *social* tersebut (Nugroho, Dian Ari. 2017,p 55)

Level Wewenang dalam organisasi terbagi 3 Jenis :

- Wewenang Lini (*Line Authority*)
- Wewenang Staf (*Staff Authority*)
- Wewenang Fungsional (*Functional Authority*)

Bentuk organisasi berdasarkan hubungan wewenangnya baik, lini, staf maupun fungsional

- Wewenang Lini (*Line Authority*) wewenang yang bertanggung jawab atas tercapainya tujuan organisasi/perusahaan.
- Wewenang Staf (*Staff Authority*) wewenang yang berfungsi membantu atas tercapainya tujuan organisasi/perusahaan.
- Wewenang Fungsional (*Functional Authority*) Wewenang yang di berikan kepada seseorang atau departemen untuk mengambil keputusan tentang hal hal yang berada di departemen lain.

#### d. Delegasi Wewenang

Delegasi Wewenang dapat diartikan sebagai penugasan wewenang, kuasa atau tanggung jawab formal organisasi kepada orang lain dalam struktur organisasi.

Ada beberapa alasan *manager* enggan mendelegasikan wewenang antara lain :

- Kurang percaya kemampuan bawahan
- Takut kehilangan kekuasaan
- Malas memberikan arahan
- Merasa mampu menyelesaikan sendiri

Karyawan/bawahan enggan menerima delegasi wewenang karena beberapa alasan:

- Kurang percaya diri
- Takut menanggung risiko
- Merasa pekerjaan sendiri sudah terlalu banyak

Struktur organisasi biasanya dibuat dalam bentuk departementalisasi yang terbagi dalam unit unit, contohnya :

- a) Departemen Pemasaran
- b) Departemen Produksi/Operasional
- c) Departemen Keuangan
- d) Departemen Personalia/HRD

Dalam merancang Organisasi harus mengacu pada :

- Strategi Organisasi yang digunakan dalam mencapai tujuan
- Teknologi yang digunakan dalam perusahaan
- Anggota/karyawan yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan, serta
- Ukuran organisasi/ perusahaan

Didalam teori manajemen, manajer secara umum terbagi atas tiga level berdasarkan struktur, wewenang, tanggung jawab dan otoritasnya, yaitu

- *Top Manager*
- *Middle Manager*
- *Lower Manager*

Didalam perusahaan bisnis, tingkatan ini dapat berupa direktur, direksi, *Manager* divisi, supervisor.

Desain struktur organisasi ditentukan oleh strategi bisnis, teknologi , lingkungan dan orang orang yang terlibat di dalamnya. Adapun terdapat beberapa macam bentuk struktur organisasi yaitu :

- a. Struktur organisasi lini
- b. Struktur organisasi lini dan staff
- c. Struktur organisasi fungsional
- d. Struktur organisasi lini dan fungsional
- e. Struktur organisasi Matrik

## 2. Organisasi Lini

Organisasi Garis/ Lini ialah “Organisasi yang semata-mata memiliki hubungan wewenang lini dalam organisasinya. Organisasi seperti ini merupakan bentuk organisasi yang berskala kecil dengan sedikit jumlah karyawan yang belum atau sedikit memiliki spesialisasi”.

Ciri :

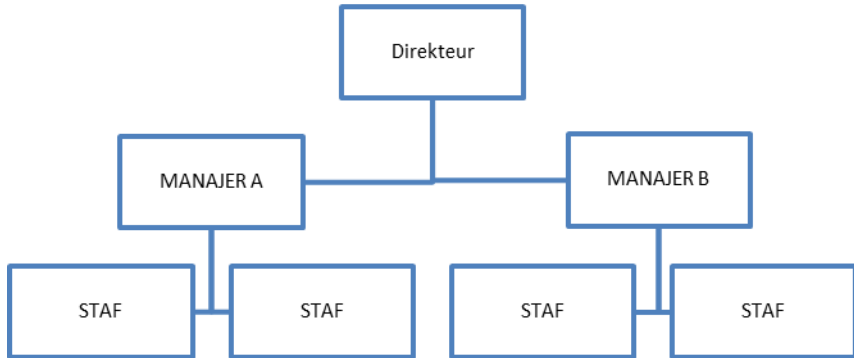
- a. Hubungan antara pimpinan & bawahan masih bersifat langsung melalui satu garis wewenang
- b. Selain top manajer , manajer dibawahnya hanya sebagai pelaksana
- c. Jumlah karyawan sedikit
- d. Sarana dan alatnya terbatas
- e. Pemilik perusahaan adalah sebagai top manajer
- f. Organisasi kecil

Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Jalur koordinasi antara atasan dan bawahan bersifat langsung karena masih satu garis wewenang
- b. Rasa solidaritas anggota organisasi besar dikarenakan mudah saling mengenal.
- c. Pengawasan terhadap bawahan lebih mudah dikarenakan instruksi dan pengambilan keputusan berjalan cepat
- d. Disiplin dan tanggung jawab tinggi
- e. Rasa empati antar anggota tinggi

Keburukan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Ada tendensi gaya kepemimpinan otokratis
- b. Pengembangan kreativitas karyawan terbatas dikarenakan fungsi manajemen dikendalikan penuh oleh pimpinan
- c. Tujuan top manajer sering tidak bisa dibedakan dengan tujuan organisasi
- d. Ada kecenderungan budaya organisasi bersifat otoriter dan diktator



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Lini

### 3. Organisasi Lini dan Staf

Organisasi Lini dan Staf adalah kombinasi dari organisasi lini dan organisasi fungsional. Pelimpahan wewenang dalam organisasi ini berlangsung secara vertikal dari seorang atasan pimpinan hingga pimpinan dibawahnya. Untuk membantu kelancaran dalam mengelola organisasi tersebut seorang pimpinan mendapat bantuan dari para staf dibawahnya. Tugas para staf disini adalah untuk membantu memberikan pemikiran nasihat atau saran-saran, data, informasi dan pelayanan kepada pimpinan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan suatu keputusan atau kebijaksanaan. Pada struktur organisasi ini Hubungan antara atasan dengan bawahan tidak secara langsung

Ciri :

- a. Hubungan atasan dan bawahan tidak seluruhnya secara langsung
- b. Karyawan banyak
- c. Organisasi besar
- d. Ada dua kelompok kerja dalam organisasi sehingga ditekankan adanya spesialisasi:
  - 1) Personel lini
  - 2) Personel staf

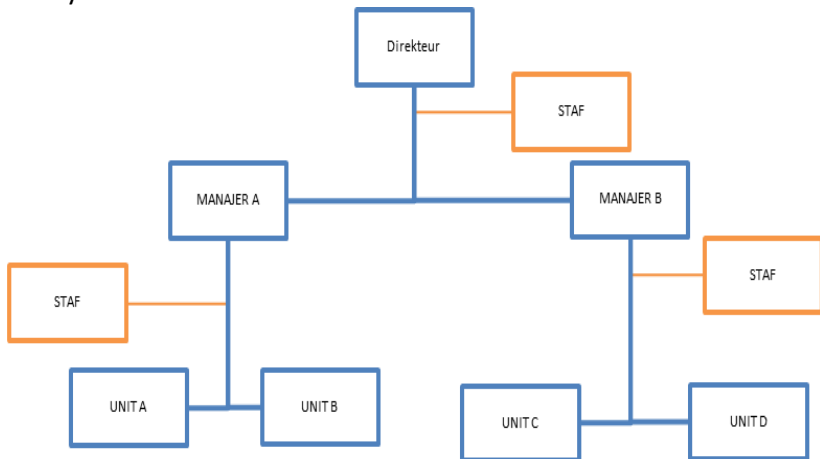
Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Ada pembagian tugas yang jelas
- b. Kerja sama dan koordinasi dapat dilaksanakan dengan jelas

- c. Pengembangan bakat segenap anggota organisasi terjamin
- d. *Staffing* dilaksanakan sesuai prinsip *the right man on the right place*
- e. Bentuk organisasi ini fleksibel untuk diterapkan

Keburukan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Tugas pokok orang-orang sering dinomor duakan
- b. Proses *decesion* makin berliku-liku
- c. Jika pertimbangan tidak terkontrol maka sering menimbulkan *nepotism spoilsystem patronage*
- d. Persaingan tidak sehat antara pejabat yang satu dengan pejabat lainnya



Gambar 3.3 Struktur Organisasi Lini dan Staf

#### 4. Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional diciptakan oleh F.W.Taylor yaitu suatu bentuk organisasi di mana kekuasaan pimpinan dilimpahkan kepada para pejabat yang memimpin satuan di bawahnya dalam satuan bidang pekerjaan tertentu. Struktur ini berawal dari konsep adanya pimpinan yang tidak mempunyai bawahan yang jelas dan setiap atasan mempunyai wewenang memberi perintah kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan tersebut.

Ciri :

- a. Organisasi kecil
- b. Di dalamnya terdapat kelompok-kelompok kerja staf ahli
- c. Spesialisasi dalam pelaksanaan tugas
- d. Target yang hendak dicapai jelas dan pasti
- e. Pengawasan dilakukan secara ketat

Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Program terarah, jelas dan cepat
- b. Anggaran, personalia, dan sarana tepat dan sesuai
- c. Kenaikan pangkat pejabat fungsional cepat
- d. Adanya pembagian tugas antara kerja pikiran dan fisik
- e. Dapat dicapai tingkat spesialisasi yang baik
- f. Solidaritas antar anggota yang tinggi
- g. Moral serta disiplin kerja yang tinggi
- h. Koordinasi antara anggota berjalan dengan baik
- i. Mempromosikan keterampilan yang terspesialisasi
- j. Mengurangi duplikasi penggunaan sumber daya yang terbatas
- k. Memberikan kesempatan karier bagi para tenaga ahli spesialis

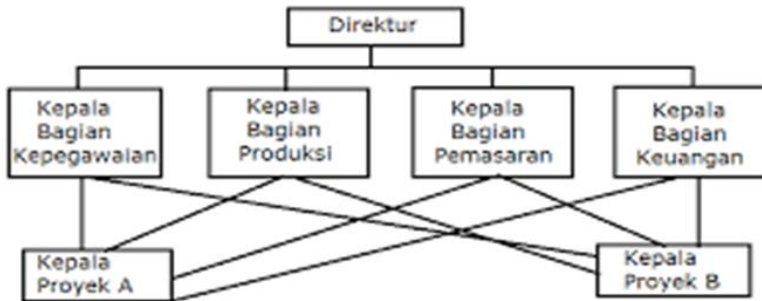
Keburukan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Pejabat fungsional bingung dalam mengikuti prosedur administrasi
- b. Pangkat pejabat fungsional lebih tinggi dibandingkan kepala unit sehingga inspeksi sulit dilaksanakan
- c. Inisiatif perseorangan sangat dibatasi
- d. Sulit untuk melakukan pertukaran tugas, karena terlalu menspesialisasikan diri dalam satu bidang tertentu
- e. Menekankan pada rutinitas tugas-kurang memperhatikan aspek strategis jangka panjang
- f. Menumbuhkan perspektif fungsional yang sempit
- g. Mengurangi komunikasi dan koordinasi antar fungsi
- h. Menumbuhkan ketergantungan antar fungsi dan kadang membuat koordinasi dan kesesuaian jadwal kerja menjadi sulit dilakukan

Dan tipe fungsional ini relevan untuk situasi seperti berikut :

- Lingkungan stabil
- Tugas bersifat rutin dan tidak banyak perubahan terjadi
- Mengutamakan efisiensi dan kapabilitas fungsional

### **ORGANISASI FUNSIONAL**



Gambar 3.4 Struktur Organisasi Fungsional

#### **5. Organisasi Lini dan Fungsional**

Organisasi Lini dan Fungsional adalah organisasi yang masing-masing anggota mempunyai wewenang yang sama dan pimpinannya kolektif. “ Ciri :

- Tidak tampak adanya pembedaan tugas pokok dan bantuan
- Spesialisasi secara praktis pada pejabat fungsional
- Pembagian kerja dan wewenang tidak membedakan perbedaan tingkat eselon
- Struktur organisasi tidak begitu kompleks. Biasanya terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, ketua-ketua seksi, dan para petugas
- Struktur organisasi secara relatif tidak permanen. Organisasi ini hanya dipakai sesuai kebutuhan atau kegiatan
- Tugas pimpinan dilaksanakan secara kolektif
- Semua anggota pimpinan mempunyai hak, wewenang dan tanggung jawab yang sama
- Para pelaksana dikelompokkan menurut tugas-tugas tertentu dalam bentuk satgas

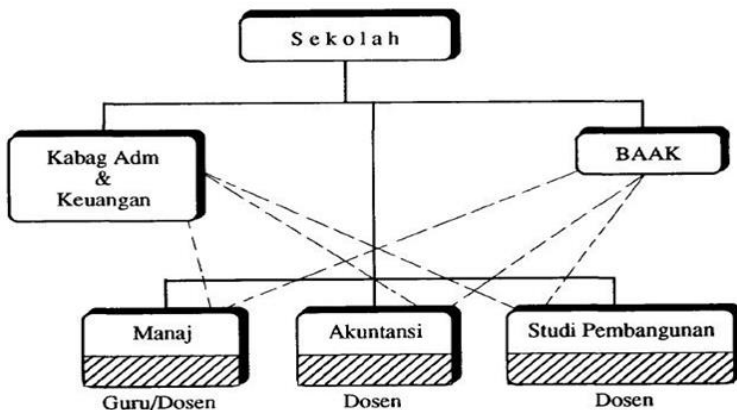
Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah :

- a. Solidaritas tinggi
- b. Disiplin tinggi
- c. Produktivitas tinggi karena spesialisasi dilaksanakan maksimum
- d. Pekerjaan-pekerjaan yang tidak rutin atau teknis tidak dikerjakan
- e. Keputusan dapat diambil dengan baik dan tepat
- f. Kecil kemungkinan penggunaan kekuasaan secara berlebihan dari pimpinan
- g. Usaha kerja sama bawahan mudah digalang

Keburukan dari struktur organisasi ini adalah:

- a. Kurang fleksibel dan *tour of duty*
- b. Spesialisasi memberikan kejenuhan
- c. Proses pengambilan keputusan agak lambat karena harus dibicarakan terlebih dahulu dengan anggota organisasi
- d. Kalau terjadi kemacetan kerja, tidak seorang pun yang mau bertanggung jawab melebihi yang lain
- e. Para pelaksana sering bingung, karena perintah datangnya tidak dari satu orang saja
- f. Kreativitas nampaknya sukar dikembangkan, karena perintah pelaksanaan didasarkan pada kolektivitas

Organisasi panitia biasanya terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara, dan beberapa seksi



Gambar 3.5 Struktur Organisasi Lini dan Fungsional

## 6. Organisasi Matrik

Organisasi matrik disebut juga sebagai organisasi manajemen proyek yaitu organisasi di mana penggunaan struktur organisasi menunjukkan di mana para spesialis yang mempunyai keterampilan di masing-masing bagian dari kegiatan perusahaan dikumpulkan lagi menjadi satu untuk mengerjakan suatu proyek yang harus diselesaikan

Organisasi matrik digunakan berdasarkan struktur organisasi staf dan lini khususnya di bidang penelitian dan pengembangan

Organisasi matrik akan menghasilkan wewenang ganda di mana wewenang horizontal diterima manajer proyek sedangkan wewenang fungsionalnya yaitu sesuai dengan keahliannya dan tetap akan melekat sampai proyek selesai, karena memang terlihat dalam struktur formalnya. Sebagai akibat anggota organisasi matrik mempunyai dua wewenang, hal ini berarti bahwa dalam melaksanakan kegiatannya para anggotanya juga harus melaporkan kepada dua atasan

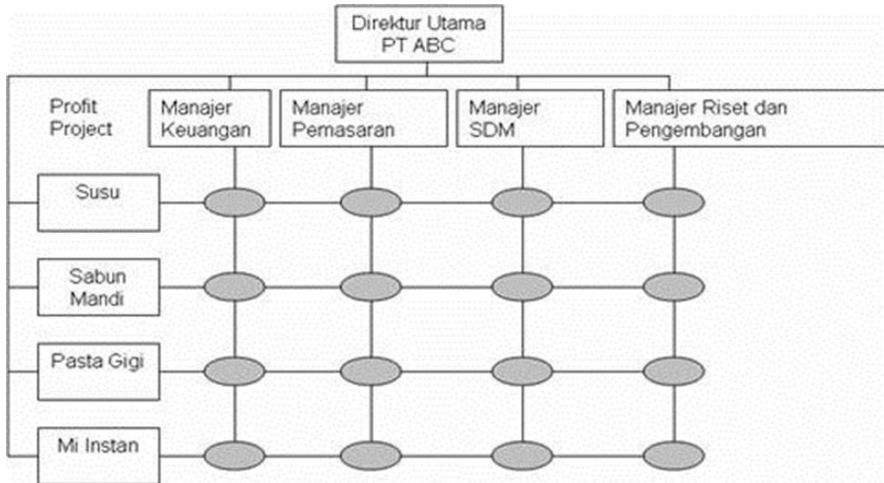
Untuk mengatasi masalah yang mungkin timbul, biasanya manajer proyek diberi jaminan untuk melaksanakan wewenangnya dalam memberikan perintah di mana manajer proyek tersebut akan langsung lapor kepada manajer puncak

Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah :

Pada fleksibilitas dan kemampuannya dalam memperhatikan masalah-masalah yang khusus maupun persoalan teknis yang unik serta pelaksanaan kegiatan organisasi matrik tidak mengganggu struktur organisasi yang ada

Keburukan dari struktur organisasi ini adalah :

Manajer proyek tak bisa mengkoordinir berbagai bagian yang berbeda hingga menghadapi kesulitan dalam mengembangkan *team* yang terpadu dikarenakan penyimpangan pelaksanaan perintah untuk masing-masing individu. Untuk mengatasi kesulitan yang mungkin timbul, maka manajer proyek biasanya diberi wewenang khusus yang penting, misalnya: dalam menentukan gaji, mempromosikan atau melakukan perlakuan personalia



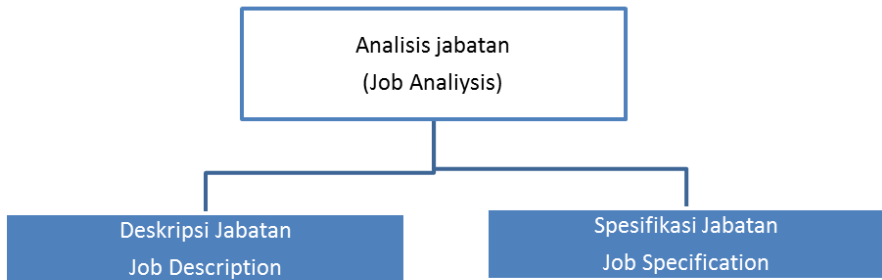
Gambar 3.6 Struktur Organisasi Matrix

#### D. PERENCANAAN TENAGA KERJA

Perencanaan tenaga kerja merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk menganalisis kebutuhan tenaga kerja pada suatu bisnis atau perusahaan. Untuk itu diperlukan Manajemen Sumber Daya Manusia untuk mengaturnya, mulai dari perekrutan, seleksi, penempatan, sampai dengan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Dalam analisis pekerjaan (*job analisis*) yang ada dalam manajemen sumber daya manusia dikelompokkan menjadi dua yaitu *job description* dan *job specification*.

1. *Job description* adalah informasi yang mendalam tentang suatu pekerjaan, meliputi nama pekerjaan, proses kerja, tahapan kerja dan informasi lainnya tentang suatu pekerjaan.
2. *Job specification* adalah informasi mengenai kualifikasi seseorang yang dianggap layak untuk memangku suatu pekerjaan.



Gambar 3.7 Perencanaan Program Pelatihan

## E. RANGKUMAN MATERI

1. Aspek manajemen adalah aspek yang memberikan perhatian khusus pada aturan, langkah atau fungsi dalam proses manajemen dalam mencapai tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan atau organisasi.
2. Organisasi adalah kumpulan orang-orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan atau diinginkan.
3. Tujuan Struktur organisasi
  - a. Kejelasan Kedudukan dan Koordinasi: Dimana, dengan adanya struktur organisasi diharapkan posisi masing-masing anggota dapat lebih jelas.
  - b. Kejelasan dalam Jalur Hubungan: Tujuan selanjutnya adalah untuk menentukan kejelasan dalam jalur hubungan.
  - c. Kejelasan Tanggung Jawab: Struktur organisasi memberikan kejelasan terhadap tanggung jawab tiap individu. Supaya tidak terjadi tumpang tindih wewenang, yang mana hal ini dapat menjadi masalah serius dalam organisasi.
  - d. Pengendalian dan Pengawasan: Karena tanggung jawab sudah jelas kepada tiap individu, maka pengendalian/pengawasan pun akan lebih jelas. Supaya evaluasi kinerja sesuai dengan tugas dan fungsi masing-masing individu.
4. Adapun terdapat beberapa macam bentuk struktur organisasi yaitu :
  - a. Struktur organisasi lini
  - b. Struktur organisasi lini dan staff
  - c. Struktur organisasi fungsional

- d. Struktur organisasi lini dan fungsional
5. *Job description* adalah informasi yang mendalam tentang suatu pekerjaan, meliputi nama pekerjaan, proses kerja, tahapan kerja dan informasi lainnya tentang suatu pekerjaan.
  6. *Job specification* adalah informasi mengenai kualifikasi seseorang yang dianggap layak untuk memangku suatu pekerjaan.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan pentingnya manajemen dalam suatu organisasi ?
2. Jelaskan pengertian organisasi ?
3. Apakah tujuan organisasi ?
4. Sebutkan bentuk bentuk struktur organisasi ?
5. Jelaskan apa yang membedakan antara *job description* dan *job specification* ?

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Endraswati, H. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Salatiga: Stain Salatiga Perss.
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho, Dian Ari. 2017. *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik Dan Nirlaba*. Cetakan Pertama. Malang:UB Press.
- [http://zhopio-chalicee.blogspot.com/2013/01/macam-macam-bentuk-struktur-organisasi\\_7366.html](http://zhopio-chalicee.blogspot.com/2013/01/macam-macam-bentuk-struktur-organisasi_7366.html)
- <https://blog.ub.ac.id/apriliakusumawardani/2013/11/23/tugas-pengantar-manajemen-struktur-organisasi-perusahaan/>



BAB  
4

## ASPEK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

---

**Dr. Febrianty, S.E., M.Si**  
**Politeknik Palcomtech**

### **A. PENDAHULUAN**

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) merupakan suatu proses mengatur dan menangani masalah seputar karyawan, pegawai, manajer, dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas usaha bisnis demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Fungsi-fungsi manajemen dalam MSDM meliputi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Sedangkan fungsi yang bersifat operatif dalam MSDM umumnya seperti: rekrutmen, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja. Bagian/Departemen yang umumnya mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) adalah Departemen SDM atau dalam Bahasa Inggris disebut *Human Resource Department* (HRD), atau ada juga yang menyebut *Human Capital Division* (HCD)

Menurut (Stoner, 2006), Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan suatu prosedur yang berkesinambungan dengan tujuan mendapatkan orang-orang yang tepat untuk posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi membutuhkannya. Manajemen SDM juga terkait

dengan bagaimana mendesain sistem perencanaan, penyusunan karyawan, pengembangan karyawan, pengelolaan karier, evaluasi kinerja, kompensasi karyawan, dan hubungan ketenagakerjaan yang baik. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan praktik manajemen yang berpengaruh langsung pada SDMnya. Oleh karena, SDM merupakan aset usaha yang sangat berharga maka pemilihan calon karyawan sangat penting khususnya aspek-aspek berikut ini: kepribadian, loyalitas, dan kompetensinya. Perusahaan yang masih skala kecil maka pilihan karyawan baiknya adalah yang *multitasking* (serba bisa) sehingga dapat mengurangi beban gaji. Hal penting lainnya adalah mempelajari Manajemen SDM mencakup kapabilitas manajer dan seluruh pekerjanya baik di level operasional bisnis maupun di proyek.



Gambar 4.1: Manajemen Sumber Daya Manusia (Irfan, 2015)

Penelusuran aspek manajemen ini akan dimulai dari sisi yang paling dasar mulai dari karakter yang dimiliki oleh manajer dan para karyawan yang terlibat sampai pada latar belakang pendidikannya. Analisis karakter ini adalah untuk melihat apakah mereka memiliki jiwa berwirausaha ataukah tidak, atau apa yang dilakukannya ini lebih pada usaha ikut-ikutan karena melihat *trend* yang berkembang pada saat ini atau memang ia benar-benar memiliki konsep serta model pemikiran berwirausaha (Irfan, 2015).

Dalam pendirian usaha bisnis dari aspek manajemen SDM, terdapat beberapa hal yang perlu disiapkan dan dirinci untuk mendukung kelayakan bisnis, seperti yang digambarkan berikut ini:



Gambar 4.2: Aspek-aspek Manajemen Sumber Daya Manusia yang harus diperhatikan dalam Kelayakan Bisnis

## B. DESAIN PEKERJAAN

Setelah penentuan usaha bisnis, maka diperlukan desain pekerjaan untuk menjalankan usaha bisnis. Usaha bisnis yang bergerak di sektor jasa akan sangat berbeda dengan usaha bisnis yang bergerak di sektor manufaktur, apalagi untuk perusahaan manufaktur dengan penggunaan teknologi tinggi (Irfan, 2015). Menurut (Hadi, 2021), desain pekerjaan adalah rincian tugas dan cara melaksanakan tugas atau kegiatan yang mencakup siapa yang akan mengerjakan tugas, bagaimana tugas tersebut akan dilaksanakan, dimana tugas dikerjakan, dan realisasi hasil yang bagaimana yang harusnya terjadi. (Sulipan, 2000) mendefinisikan desain pekerjaan sebagai fungsi penetapan kegiatan kerja seorang atau sekelompok karyawan secara organisasional.

### 1. Tujuan dan Manfaat Desain Pekerjaan

Desain pekerjaan bertujuan untuk mengatur penugasan kerja sehingga dapat memenuhi kebutuhan perusahaan. Selain itu, desain pekerjaan dapat digunakan untuk memotivasi dan menciptakan peluang kepada individu pemegang jabatan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan memperoleh kepuasan kerja. Menurut (Sulipan, 2000), desain pekerjaan merupakan faktor penting dalam manajemen khususnya manajemen operasi karena selain terkait dengan produktivitas juga terkait dengan tenaga kerja yang akan melakukan kegiatan operasional dalam usaha bisnis tersebut. Dengan demikian, desain pekerjaan harus dimiliki oleh usaha bisnis karena di dalam desain pekerjaan, sejumlah tugas dirakit menjadi sebuah pekerjaan yang terarah dan jelas.

## 2. Aspek – Aspek dalam Desain Pekerjaan

Menurut (Handoko T. , 2014) dalam melakukan pembuatan desain pekerjaan harus mempertimbangkan beberapa aspek, yaitu :

### a. Elemen organisasi

Usaha bisnis akan selalu menekankan pada aspek efisiensi dan efektivitas. Dalam rangka mencapai hal tersebut, usaha bisnis cenderung menggunakan pendekatan mekanistik, prosedur, dan ergonomik. Menurut (Suharta, 2001), pendekatan mekanistik adalah pendekatan tradisional yang bersumber pada pengalaman pribadi baik yang sederhana maupun yang paling rumit sehingga pendekatan ini menganggap manusia sebagai mesin. Pendekatan prosedur artinya pelaksanaan tugas merujuk pada prosedur yang telah ditetapkan oleh usaha bisnis yang dikenal dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Dimana di dalam SOP terdapat tahapan-tahapan pelaksanaan tugas bahkan disajikan secara detail. Sedangkan yang dimaksud dengan elemen organisasi menggunakan pendekatan ergonomik artinya desain pekerjaan terkait dengan pergerakan tubuh para pekerja, sehingga sering disebut juga pendekatan biologis. Pendekatan ergonomi ini menghubungkan karakteristik fisik tubuh tenaga kerjanya dengan penciptaan lingkungan fisik usaha bisnis. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan kondisi lingkungan kerja yang nyaman dan dapat meningkatkan produktivitas kerja. Disamping itu juga meminimalisasi atau meniadakan terjadinya kecelakaan kerja/rasa sakit, dan ketidakhadiran pekerja karena gangguan kesehatan/kelelahan. Oleh karena itulah, minimalisasi biaya ataupun kerugian akibat lingkungan fisik yang tidak nyaman dan tidak mendukung produktivitas menjadi target dari pendekatan ergonomi. Pengurangan kelelahan secara fisik, meniadakan rasa sakit, ketidakhadiran kerja karena alasan sakit, meniadakan kecelakaan kerja, dan mengurangi gangguan kesehatan merupakan target dari pendekatan ergonomi.

### b. Elemen lingkungan

Pertimbangan elemen lingkungan terkait dengan pertimbangan aspek-aspek kemampuan, dan ketersediaan tenaga kerja, serta harapan-harapan dari masyarakat. Kemampuan tenaga kerja menjadi penentu level spesialisasi yang tepat. Tenaga kerja yang tersedia dengan mudah ataupun

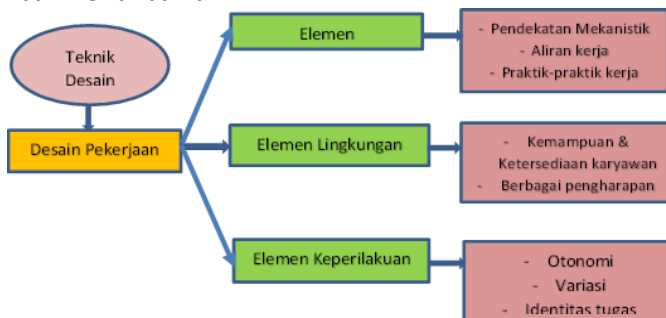
langka juga akan menentukan level spesialisasi yang akan diimplementasikan. Sedangkan harapan-harapan sosial umumnya terkait dengan harapan masyarakat sekitar lokasi usaha bisnis akan tersedianya lowongan kerja akibat tingginya tingkat pengangguran. Disamping itu, harapan masyarakat akan kepedulian organisasi bisnis mengenai tanggung jawab sosialnya atau yang dikenal dengan sebutan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

### c. Elemen perilaku

Elemen perilaku ini mempertimbangkan keinginan manusia dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang meliputi:

- 1) Otonomi, artinya pekerja memiliki tanggung jawab atas apa yang dilakukannya.
- 2) Variasi, artinya kurangnya variasi dalam pekerjaan atau pekerjaan dilaksanakan secara monoton yang dapat menimbulkan kebosanan.
- 3) Identitas, artinya tugas pekerjaan yang tidak memiliki identitas akan menyebabkan para karyawan menjadi kurang atau bahkan tidak bertanggung jawab dan tidak akan merasa puas dengan hasil yang dicapai.
- 4) Umpan balik, artinya pekerjaan-pekerjaan memberikan *feed back* tentang seberapa baik pelaksanaan pekerjaan akan memberikan pedoman kepada karyawan atau bahkan memotivasi karyawan untuk melaksanakan pekerjaannya secara lebih baik.

Secara sederhana aspek-aspek dalam desain pekerjaan digambarkan pada Gambar 4.3. di bawah ini:



Gambar 4.3: Elemen-Elemen dalam Desain Pekerjaan

### 3. Teknik Desain Pekerjaan

Menurut (Simamora, 2017), teknik-teknik pekerjaan dapat dilakukan dengan cara:

#### a. Simplikasi pekerjaan

Simplikasi pekerjaan adalah teknik desain pekerjaan yang mengarah pada pekerjaan yang sangat terspesialisasi. Ini berarti pekerjaan disederhanakan atau dipecah-pecah menjadi bagian-bagian kecil, yang umumnya terdiri dari beberapa operasi. Akan tetapi, risiko pada teknik ini dapat menyebabkan kebosanan yang tinggi.

#### b. Rotasi pekerjaan

Rotasi pada pekerjaan akan membuat karyawan secara sistematis berpindah dari satu posisi ke posisi pekerjaan/jabatan lainnya dalam usaha bisnis. Kelemahan teknik ini yaitu tingkat produktivitas akan rendah oleh karena karyawan yang baru pindah akan membutuhkan waktu untuk beradaptasi pada pekerjaan barunya.

#### c. Pemekaran pekerjaan atau disebut dengan *Job Enlargement*

Teknik pemekaran pekerjaan melalui perluasan kerja sehingga kebalikan dari teknik simplikasi pekerjaan. Teknik ini menggabungkan dua atau lebih tugas-tugas tertentu ke dalam satu pekerjaan. Dengan kata lain, memperluas lingkup pekerjaan dengan memperluas jangkauan tugas/pekerjaan, akan tetapi tanggung jawab umum dalam batasan yang sama. Hal ini tentu saja membuat beban kerja bertambah atau bahkan dapat mengakibatkan pekerja menjadi frustrasi karena terkadang beban kerja yang meningkat tidak diiringi dengan peningkatan pada gaji.

Tujuan dari pemekaran pekerjaan ini adalah untuk meminimalisasi kebosanan dalam pekerjaan yang sifatnya rutin dan selalu sama setiap harinya, meningkatkan fleksibilitas kerja, dan tidak diperlukannya pelatihan keterampilan lagi karena dianggap pekerja sudah dapat melaksanakan tugas/pekerjaan tambahan tersebut.

Menurut (Raza & Nawaz, 2011), *Job Enlargement* merupakan sebuah desain membuat pekerjaan menjadi lebih besar atau lebih luas dengan menambah jumlah tugas kerja yang harus dilakukan karyawan dengan tingkat keterampilan dan kesulitan sama.

d. Pemerikayaan pekerjaan atau yang disebut dengan *Job Enrichement*

Teknik *Job Enrichement* merupakan penambahan tugas dan tanggung jawab pada pekerjaanya. Teknik ini memberikan lebih banyak otorisasi atau variasi dalam pekerjaan, dan pengambilan keputusan serta meningkatkan tanggung jawab.

Secara sederhana dapat digambarkan dalam Tabel 4.1. di bawah ini:

**Tabel 4.1. Fokus dan Tujuan dari Desain Pekerjaan**

<b>DESAIN JABATAN</b>	<b>FOKUS</b>	<b>TUJUAN</b>
<i>SIMPLICATION</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkecil Lingkup Tugas (Karena Otomatisasi)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individu bekerja lebih efektif melalui spesialisasi tugas yang sepsifik.</li> </ul>
<i>ENLARGEMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas Lingkup Tugas dan Tanggung Jawab.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi kelesuan dan kebosanan karena spesialisasi tugas.</li> </ul>
<i>ENRICHMENT</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekspansi Jabatan Vertikal (<i>depth</i>) dan Horizontal (Lingkup).</li> <li>• Memberi Tanggung Jawab dan Otonomi Lebih Besar pada Jabatan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat tugas-tugas lebih menarik dan bermakna.</li> <li>• Terbukanya peluang bagi pengembangan ide dan kepuasan dalam jabatan.</li> </ul>
<i>ROTATION</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah Variari Tugas dan Tanggung Jawab.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengurangi efek demotivasi dalam jabatan.</li> <li>• Peningkatan pengalaman dalam berbagai jabatan.</li> </ul>

Sedangkan (Hariandja, 2012) menyatakan pula beberapa teknik atau metode dalam mendesain ulang pekerjaan, yaitu:

- 1) *Job Enlargement*, dimana bagi karyawan akan meningkatkan lingkup pekerjaannya. Tugas yang diperbesar diharapkan akan memberikan *Job Identity* yang lebih besar. Disamping itu, dapat menambah tantangan tanggung jawab dan meningkatkan kepuasan kerja serta produktivitas kerja.
- 2) *Job Enrichment*, dimana bagi karyawan akan meningkatkan otonominya dalam mengatur pekerjaannya. Teknik ini dilakukan dengan melibatkan pekerja dalam perencanaan perencanaan, pengelolaan, dan pengawasan pekerjaan.
- 3) *Job Rotation*, dimana bagi karyawan akan meningkatkan variasi dalam pekerjaan dan *job significance*.

## C. DESKRIPSI PEKERJAAN

Deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap bagian dalam perusahaan harus jelas, tidak ada tumpang tindih dalam kegiatan pekerjaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian lainnya (Irfan, 2015). Deskripsi pekerjaan merupakan keseluruhan kajian ringkasan informasi pekerjaan dan syarat-syarat pelaksanaannya sebagai hasil dari analisis, yang umumnya berisi tugas pokok dari uraian tersebut. Deskripsi pekerjaan memuat antara lain: nama jabatan, lokasi pekerjaan, ringkasan pekerjaan, informasi pelaporan, kondisi kerja, tugas yang harus dilakukan, mesin yang digunakan, dan risiko kerja.

Deskripsi pekerjaan merupakan pedoman, petunjuk, dan arah tindakan bagi setiap individu dalam perusahaan untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Dengan adanya deskripsi pekerjaan maka diharapkan karyawan dapat melaksanakan tugas dengan baik guna menciptakan kinerja yang optimal. Desain pekerjaan dan deskripsi tugas yang jelas akan membantu karyawan untuk semakin produktif dan berprestasi. Jadi, keuntungan ekonomis dari deskripsi pekerjaan yang tepat akan didapatkan oleh perusahaan.

### 1. Manfaat Deskripsi Pekerjaan

Menurut (Ardana, 2012), manfaat deskripsi pekerjaan adalah:

- a. Deskripsi pekerjaan akan menghilangkan kebingungan dan memberikan pemahaman dalam melaksanakan pekerjaan.
- b. Deskripsi pekerjaan akan menghindari terjadinya tumpang tindih tanggung jawab dalam melaksanakan tugas.
- c. Deskripsi pekerjaan akan memberikan kemudahan dalam berbagai aktivitas SDM.
- d. Deskripsi pekerjaan akan membantu karyawan dalam perencanaan karier, mengurangi praktik diskriminasi dalam promosi, dan pemindahan serta memudahkan evaluasi pekerjaan.
- e. Deskripsi pekerjaan akan bermanfaat juga untuk program keselamatan kerja.
- f. Deskripsi pekerjaan akan membantu dalam perencanaan perubahan organisasi dan reorganisasi.

- g. Deskripsi pekerjaan akan memberi arahan tentang pengalaman yang diperlukan untuk pelaksanaan pekerjaan.
- h. Deskripsi pekerjaan akan memperbaiki prosedur dan metode kerja, agar pekerjaan tersebut bisa efektif dan efisien.
- i. Deskripsi pekerjaan akan membantu memperbaiki administrasi dan pengendalian pekerjaan.

## 2. Indikator Deskripsi Pekerjaan

Menurut (Hasibuan, 2009) beberapa indikator dalam deskripsi pekerjaan, adalah:

- a. Identifikasi pekerjaan atau jabatan, yakni: memberikan nama jabatan, seperti: Kepala Bagian Pemasaran, Kepala Bagian Keuangan, dan lainnya.
- b. Hubungan tugas dan tanggung jawab, yakni: memberikan detail atau uraian tugas dan tanggung jawab yang diuraikan secara terpisah agar jelas dan mudah dipahami oleh para karyawan. Rumusan hubungan haruslah juga menunjukkan hubungan antara pejabat dengan orang lain di dalam maupun di luar organisasi.
- c. Standar wewenang dan pekerjaan, yakni: memberikan kewenangan dan prestasi yang jelas dan harus dicapai oleh tiap pejabat.
- d. Syarat kerja yang harus diuraikan secara jelas, seperti: penggunaan alat, mesin, dan bahan baku yang akan dipergunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.
- e. Ringkasan pekerjaan atau jabatan yang menguraikan bentuk umum pekerjaan dengan mencantumkan fungsi dan aktivitas utamanya.
- f. Penjelasan tentang jabatan di bawah dan di atas, dimana harus dijelaskan dari mana karyawan tadi akan dipromosikan dan ke jabatan mana karyawan akan dipromosikan.

## D. JOB VALUE

Jika diterjemahkan *Job Value* adalah nilai atau bobot pekerjaan. *Job Value* merupakan besaran angka yang memberikan gambaran nilai suatu pekerjaan atau posisi jabatan. Semakin besar angkanya maka semakin berat pula pekerjaan atau posisi jabatan tersebut. Berbanding dengan hal tersebut maka harusnya semakin besar pula gaji yang akan diterima.

Tujuan dari *Job Value* adalah penentuan nilai jabatan dengan kapasitas atas orang yang diperlukan (Irfan, 2015). Nilai jabatannya akan dihubungkan dengan penghasilan dan tunjangan-tunjangan yang akan diterima, termasuk kesempatan jenjang karier.

Beberapa macam metode yang digunakan dalam menghitung *Job Value* yakni:

1. Berdasarkan tingkat kesulitan, yang diukur melalui tingginya tingkat pendidikan yang harus dimiliki seseorang untuk melaksanakan pekerjaan tersebut, sehingga diperlukan pelatihan atau sertifikasi khusus, atau berapa lama pengalaman pekerjaan yang harus dimiliki.
2. Berdasarkan pengaruh finansial, yang diukur melalui besarnya peran pekerjaan dalam meningkatkan pendapatan usaha bisnis, begitu pula perannya dalam mengurangi pengeluaran usaha bisnis dan mendukung efisiensi.
3. Berdasarkan ketersediaan atau kelangkaan di pasaran, yang diukur melalui berapa banyak jumlah tenaga kerja dengan kualifikasi yang sesuai dengan kebutuhan usaha bisnis yang tersedia di pasar tenaga kerja dan berapa banyak pula permintaan atas kualifikasi sejenis dari pihak kompetitor.

## **E. KAPASITAS SDM**

Kapasitas merupakan tingkat kemampuan berproduksi secara optimum atas sebuah fasilitas (Rangkuti, 2013). Kapasitas akan menentukan produktivitas dan profitabilitas usaha bisnis karena kapasitas yang sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan menjadi sangat penting (Irfan, 2015). Kunci keberhasilan pencapaian kinerja adalah kapasitas SDM yang terdapat dalam organisasi tersebut. Adapun tiga indikator yang dapat mempengaruhi kapasitas SDM perusahaan, yakni: pendidikan, pelatihan, dan pengalaman.

Kapasitas SDM yang baik dapat dilihat berdasarkan ciri-cirinya yakni: memiliki pengalaman yang baik, memiliki pendidikan yang sesuai dengan pekerjaannya, dan memiliki keterampilan sesuai tugasnya (Alimbudiono & Fidelis, 2004). SDM yang berkualitas tinggi adalah SDM yang dapat menciptakan bukan hanya nilai komparatif akan tetapi nilai kompetitif-

generatif-inovatif yang menggunakan energi tertinggi, yakni: intelegensi, kreativitas, dan imajinasi (Sutrisno, 2010).

## **F. REKUTMEN**

Pencarian SDM menjadi hal penting bagi usaha karena sebagai tahap pertama pengenalan usaha kita (Irfan , 2015). SDM yang tepat dan memiliki potensi besar yang paling dicari oleh tiap perusahaan.

Perusahaan dapat menentukan kriteria penyeleksian calon karyawannya seperti: nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) sewaktu kuliah, nilai *test* psikologi, nilai wawancara, lulus *test* kesehatan, dan lain sebagainya. Program rekrutmen perusahaan dapat dilakukan sendiri oleh pihak manajemen atau dapat menggunakan jasa pihak eksternal dalam prosesnya. Dalam tahap rekrutmen, usaha bisnis harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pemberian kesempatan yang sama bagi semua golongan dan ras untuk mengikuti proses rekrutmen.
2. Pemberian kesempatan kepada kelompok wanita/emansipasi dalam proses rekrutmen.
3. Memperhatikan himbuan pemerintah untuk merekrut tenaga kerja yang berdomisili di lingkungan lokasi perusahaan dalam proses rekrutmen.

## **G. PRODUKTIVITAS (*PRODUCTIVITY*)**

Setelah seseorang bergabung dalam organisasi maka produktivitasnya menjadi pusat perhatian. Produktivitas biasanya diukur berdasarkan perbandingan antara jumlah *output* terhadap jumlah *input* yang digunakan dalam proses produksi. Semakin tinggi produktivitas artinya pekerjaan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat dan atau menggunakan sumber daya yang sedikit dengan tidak mengabaikan kualitas. Produktivitas merupakan konsep yang menyajikan hubungan antara hasil (berupa jumlah unit barang atau jasa yang dihasilkan) dengan sumber (jumlah pekerja, modal, tanah, energi, dan lainnya) yang digunakan dalam menghasilkan hasil tersebut (Daryanto , 2013).

Oleh karena, kontribusi positif setiap individu akan memberikan hasil yang positif pula bagi organisasi yang positif dan menyebabkan organisasi dapat bertumbuh terus secara signifikan. Sinergi dengan hal tersebut, pengukuran produktivitas perusahaan menjadi sangat penting apalagi dikaitkan dengan kapasitas perusahaan. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang diinginkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas dalam usaha bisnis adalah: (Kho, 2021)

1. Faktor teknis,

Faktor yang terkait dengan lokasi usaha, tata letak dan ukuran pabrik, mesin-mesin produksi, penggunaan mesin dan peralatan yang tepat dan benar, penerapan komputersasi, otomatisasi pada proses produksi. Bila perusahaan memanfaatkan teknologi yang terbaru secara tepat maka produktivitas yang dicapai oleh perusahaan akan semakin tinggi.

2. Faktor produksi,

Faktor yang mencakup perencanaan, pengkoordinasian dan pengendalian produksi, penggunaan bahan baku yang bermutu serta simplifikasi dan standarisasi proses produksi.

3. Faktor organisasi,

Faktor ini terkait dengan jenis organisasi, otoritas dan tanggung jawab para karyawan dan departemen, pembagian kerja, spesialisasi atas pekerjaan, dan lainnya.

4. Faktor personal,

Faktor personal ini berpengaruh secara langsung pada produktivitas usaha bisnis. Tenaga kerja yang tepat akan berada pada posisi yang tepat pula. Karyawan yang lolos seleksi harus diberikan pelatihan dan pengembangan serta memberikan lingkungan kerja yang kondusif bagi karyawan. Karyawan hendaknya terus dimotivasi dengan baik, dalam bentuk motivasi finansial maupun motivasi non finansial (keamanan dalam bekerja, kesempatan menyatakan pendapat, kesempatan dipromosikan, dan lainnya). Kedua hal tersebut akan mempengaruhi produktivitas kerja usaha bisnis.

#### 5. Faktor keuangan

Faktor keuangan dan modal kerja haruslah direncanakan dan dikendalikan dengan baik oleh perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan efisiensi atas pengelolaan keuangan dan penggunaan modal kerja, memperhitungkan *return* atas investasi yang telah dilakukan, dalam rangka peningkatan produktivitas usaha.

#### 6. Faktor manajemen

Manajemen perusahaan yang mampu mengoptimalkan pemanfaatan SDM dalam rangka mendapatkan hasil yang maksimal dengan *cost minimization*, dan menggunakan teknik produksi terbaru yang efisien. Disamping itu, memberikan lingkungan kerja yang nyaman dan terus memotivasi karyawannya untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan akan secara signifikan meningkatkan produktivitas usaha.

#### 7. Faktor pemerintah

Faktor ini terkait dengan peraturan perundang-undangan, kebijakan pemerintah, dan peraturan hukum lainnya yang tentu saja akan sangat mempengaruhi produktivitas usaha. Pihak manajemen perusahaan yang memahami dan mematuhi peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah serta memiliki hubungan baik dengan pihak pemerintah tentu saja akan dapat meningkatkan produktivitas usahanya.

#### 8. Faktor lokasi

Faktor lokasi terkait dengan lokasi usaha bisnis, misalnya dekat dengan pasar, sumber bahan baku, sumber tenaga kerja yang terampil disekitar lingkungan usaha, fasilitas infrastruktur, dan lainnya.

### **H. TRAINING AND DEVELOPMENT**

Sejalan dengan tuntutan perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi yang begitu pesat, maka setiap SDM mesti diberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan tuntutan jaman dan pekerjaan (Irfan, 2015). Pelatihan dan pengembangan dapat menjadi bentuk apresiasi SDM karena mereka akan merasa dihargai dan dibimbing.

Program pelatihan dapat diberikan dalam bentuk *soft skill* dan *hard skill*. *Soft skill* merupakan pelatihan untuk menambah wawasan pengetahuan karyawan terkait dengan personal karyawan seperti:

motivasi, *product knowledge*, dan lainnya. Sedangkan pelatihan *hard skill* terkait langsung dengan pekerjaan agar bisa bekerja lebih lagi dari waktu ke waktu. Pelatihan merupakan proses perubahan sistematis perilaku para karyawan dalam suatu arah guna meningkatkan tujuan organisasional. Pelatihan merupakan salah satu usaha dalam meningkatkan mutu SDM perusahaan. Karyawan baru atau pun karyawan lama dapat mengikuti pelatihan karena adanya pekerjaan yang dapat berubah sebagai akibat perubahan lingkungan kerja, strategi, dan lainnya (Simamora, 2017). Dengan demikian, pelatihan merupakan suatu proses peningkatan dan usaha untuk menyempurnakan bakat, keterampilan, kecakapan, kemampuan, dan keahlian karyawan dalam menjalankan tugas/pekerjaannya serta guna mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan pengembangan karyawan sebagai aktivitas pengembangan karier karyawan terhadap organisasi, penyediaan landasan bagi karyawan agar dapat berprestasi secara efektif, dan menghasilkan prestasi baru dalam lingkungan perusahaan. Pelaksanaan pengembangan karyawan seringkali dilakukan untuk membantu karyawan memasuki dunia kerja yang kompetitif yang berbeda dari kondisi kehidupan sebelumnya. Karyawan yang akan mengikuti program pengembangan adalah karyawan baru agar memahami, terampil, dan ahli dalam menyelesaikan pekerjaannya, dan karyawan lama supaya mereka lebih memahami *technical skill*, *human skill*, *conceptual skill*, dan *managerial skill* (Simamora, 2017).

### 1. Perbedaan *Training and Development*

Menurut (Alwi, 2001), perbedaan antara pelatihan dan pengembangan, yakni:

**Tabel 4.2 Perbedaan antara *Training* dengan *Development***

No	Keterangan	<i>Training</i>	<i>Development</i>
1	Tujuan	Peningkatan kemampuan individu bagi kepentingan posisi jabatan saat ini.	Peningkatan kemampuan individu untuk kepentingan posisi jabatan tertentu yang akan datang
2	Sasaran	Peningkatan kinerja jangka pendek.	Peningkatan kinerja jangka panjang

3	Orientasi	Kebutuhan jabatan sekarang.	Kebutuhan perubahan terencana atau tidak terencana
4	Efek terhadap karier	Keterkaitan dengan karier relatif rendah.	Keterkaitan dengan karier relatif tinggi

## 2. Tujuan *Training and Development*

Tujuan diselenggarakannya pelatihan dan pengembangan kerja menurut (Simamora, 2017) diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas, dan kesejahteraan. Adapun tujuan-tujuan dari *Training and Development* sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen dapat memperbaiki kinerja para karyawannya yang hasil penilaiannya tidak memuaskan karena lemahnya keterampilan yang dimiliki. Walaupun program pelatihan dan pengembangan tidak selalu efektif akan tetapi dapat menjadi solusi untuk perbaikan kinerja karyawan.
- b. Program pelatihan dan pengembangan dapat memutakhirkan keterampilan/keahlian para karyawan sinergi dengan kemajuan dan perkembangan teknologi. Dimana melalui pelatihan, *Trainer* dapat memastikan bahwa karyawan telah dapat mengaplikasikan teknologi baru secara efektif. Dengan demikian, kemajuan teknologi dapat diintegrasikan dengan sukses dalam organisasi.
- c. Dengan adanya program pelatihan dan pengembangan dapat mengurangi waktu pembelajaran bagi karyawan baru agar kompeten dalam pekerjaan. Umumnya, karyawan baru tidak menguasai keahlian dan kemampuan sesuai dengan level untuk menjadi "*Job Competent*" yaitu: mencapai *output* dan standar mutu yang diharapkan perusahaan.
- d. Dengan adanya program pelatihan dan pengembangan dapat membantu memecahkan masalah operasional perusahaan. Para manajer harus mencapai tujuan mereka dengan kelangkaan SDM, kelangkaan sumber daya finansial, dan sumber daya *human technological resources*. Begitu juga sebaliknya jika diperusahaan terdapat kelimpahan atas berbagai sumber daya tersebut, atau bahkan kombinasi diantaranya.

- e. Dengan adanya program pelatihan dan pengembangan dapat mempersiapkan karyawan untuk program promosi. Disamping itu, program pengembangan karier yang sistematis merupakan suatu cara menarik, menantang, dan memotivasi karyawan. Pelatihan merupakan unsur penting dalam pengembangan karier karyawan. Oleh karena itu, secara berkesinambungan mengembangkan dan mempromosikan SDM melalui pelatihan, akan memberikan manfaat dimana manajer dapat menikmati karyawan yang unggul, bermotivasi tinggi, dan menghasilkan *output* yang memuaskan.
- f. Dengan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan karyawan menjadi berorientasi pada organisasi secara lebih baik, sehingga karyawan pun bekerja dengan baik dan mendukung pencapaian tujuan organisasi.
- g. Dengan melaksanakan program pelatihan dan pengembangan dapat memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi para karyawannya. Pelatihan dan pengembangan memberikan *multiplier effect* yakni menyediakan kegiatan-kegiatan yang menghasilkan efektivitas organisasional yang lebih besar dan dapat meningkatkan pertumbuhan pribadi bagi semua karyawan.

### **3. Manfaat Pelatihan dan Pengembangan**

Pelatihan memiliki peran besar dalam menentukan efektivitas dan efisiensi perusahaan. Beberapa manfaat nyata yang didapatkan dari program pelatihan dan pengembangan (Simamora, 2017) adalah:

- a. Perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dari segi kualitas dan kuantitas.
- b. Perusahaan dapat mengurangi waktu belajar yang diperlukan karyawan untuk mencapai standar kinerja yang dapat diterima.
- c. Perusahaan dapat membentuk sikap, loyalitas, dan kerja sama yang lebih menguntungkan.
- d. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan perencanaan SDM.
- e. Perusahaan dapat meminimalisasi atau meniadakan terjadinya kecelakaan kerja dan biaya yang ditimbulkan.
- f. Perusahaan dapat membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi mereka.

## I. PENILAIAN KINERJA (*PERFORMANCE APPRAISAL*)

Umumnya dalam masa setahun, setiap karyawan akan mengalami masa-masa konsultasi dengan mendapatkan *feedback* dan hasil penilaian kinerja yang dicapai selama masa waktu tertentu (Irfan, 2015). Dalam penilaian kinerja karyawan, indikator yang dinilai tidak hanya pada pencapaian hasil yang kuantitatif saja tetapi juga pada indikator proses dan kuantitatif lainnya, seperti: kepuasan konsumen, layanan, dan atau kerja sama tim.

Penilaian kinerja atau *Performance Appraisal* adalah evaluasi sistematis terhadap kinerja karyawan dan dalam rangka untuk memahami kemampuan karyawan tersebut sehingga dapat merencanakan pengembangan karier bagi karyawan yang bersangkutan (Kho, 2021). Dengan kata lain, maksud penilaian kinerja ini adalah menilai dan mengevaluasi keterampilan, kemampuan, pencapaian, dan pertumbuhan karyawan. Perusahaan sering menggunakan penilaian kinerja sebagai dasar kenaikan gaji, promosi, bonus ataupun sebagai dasar untuk penurunan jabatan (demosi) dan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Disisi lain, penilaian kinerja yang dilakukan dengan baik dan profesional akan dapat meningkatkan loyalitas dan motivasi karyawan sehingga tujuan perusahaan juga dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

### 1. Tujuan Penilaian Kinerja

Tujuan dari penilaian kinerja yang sangat penting dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan, adalah:

- a. Sebagai acuan untuk menentukan kompensasi, struktur upah, kenaikan gaji, program promosi, dan lainnya.
- b. Perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan para karyawan sehingga manajemen dapat menentukan orang yang tepat pada posisi pekerjaan yang tepat.
- c. Perusahaan dapat menilai potensi yang ada pada tiap karyawannya sehingga dapat merencanakan perkembangan karier bagi karyawan yang bersangkutan.
- d. Perusahaan dapat memberikan *feedback* terkait kinerja yang dicapai oleh karyawan yang dinilai.
- e. Perusahaan dapat menggunakannya sebagai dasar untuk mempengaruhi kebiasaan karyawan.

- f. Perusahaan dapat meninjau dan menyelenggarakan seperti: program pelatihan, program promosi ataupun program lainnya.

## 2. Tahapan – Tahapan Penilaian Kinerja

Tahapan-tahapan dalam melaksanakan penilaian kinerja yang umumnya dilakukan oleh perusahaan, yakni:

### a. Menetapkan Standar Kinerja

Proses penilaian kinerja dimulai dari penetapan Standar Kinerja. Manajer harus menetapkan prestasi, keterampilan ataupun *output* apa yang akan dievaluasi. Standar-standar kinerja ini harus dimasukkan ke dalam Analisis Jabatan (*Job Analysis*) dan Deskripsi Jabatan (*Job Description*). Standar Kinerja haruslah jelas, obyektif, mudah dipahami, dan terukur. Standar tidak boleh diungkapkan secara samar-samar atau tidak jelas apalagi mengenai “pekerjaan yang baik” atau “kualitas kerja yang baik”.

### b. Mengkomunikasikan Standar Kinerja yang diharapkan oleh perusahaan kepada karyawannya

Setelah pihak manajemen menetapkan standar kinerja maka standar kinerja tersebut perlu dikomunikasikan kepada masing-masing karyawan sehingga karyawan-karyawan tersebut mengetahui apa yang perusahaan harapkan dari mereka. Komunikasi yang lemah akan mempersulit penilaian kinerja. Komunikasi yang terjadi harus bersifat dua arah dimana manajemen harus mendapatkan *feedback* dari karyawannya mengenai standar kinerja yang telah ditetapkan untuknya.

### c. Memudahkan dalam mengukur kinerja aktual

Tahap penilaian kinerja yang ketiga adalah mengukur kinerja aktual berdasar data dan informasi yang tersedia dari berbagai sumber dan benar-benar obyektif, seperti dari hasil: pengamatan, laporan statistik, laporan lisan maupun laporan tertulis, dan lain sebagainya.

### d. Pihak manajemen mendapatkan gambaran antara Kinerja aktual dengan Kinerja Standar yang telah ditetapkan

Pada tahap ini, kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja standar yang ditetapkan sebelumnya. Perbandingan ini akan mengungkapkan penyimpangan antara kinerja aktual dengan standar kinerja. Pada

tahap ini, kemungkinan bisa terjadi standar kinerja yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi dan terlalu terkesan menuntut, dimana tidak sebanding dengan motivasi, promosi, kompensasi, dan insentif serta *benefits* yang diberikan. Kemungkinan lainnya adalah karyawan belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mencapai standar kinerja perusahaan, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pelatihan. Hal lainnya, kurangnya pengawasan di lapangan, karyawan yang memang memiliki karakter yang sulit untuk dipertahankan atau dikembangkan.

- e. Perusahaan dapat mendiskusikan hasil penilaian kinerja dengan para karyawan

Langkah kelima adalah mengkomunikasikan dan mendiskusikan hasil penilaian kinerja dengan karyawan yang dinilai. Langkah ini merupakan salah satu tugas manajer karena harus menyajikan penilaian kinerja yang akurat sehingga karyawan yang dinilai menerima hasil dengan baik sebagai bentuk introspeksinya. Diskusi tentang penilaian kinerja ini memungkinkan karyawan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya serta *reward* dan atau konsekuensinya sanksi dimasa yang akan datang (Febrianty , 2020).

- f. Setelah melakukan penilaian kinerja, perusahaan dapat mengambil tindakan korektif dan tindakan preventif

Langkah terakhir pada proses penilaian kinerja adalah mengambil tindakan korektif dan preventif jika diperlukan. Jika terjadi penyimpangan antara standar kinerja dengan kinerja aktual para karyawan dan telah dikomunikasikan dengan baik antara kedua belah pihak, maka pihak perusahaan maupun karyawan harus melaksanakan tindakan untuk memperbaiki kinerjanya. Begitu pula halnya, perusahaan dapat meminimalisasi atau meniadakan terjadinya penurunan atau penyimpangan lebih jauh lagi atas kinerja yang ditargetkan perusahaan (Febrianty F. , 2020)

## **J. PENGGAJIAN DAN MANFAAT (*COMPENSATION AND BENEFIT*)**

Dalam setiap industri pasti terdapat struktur kompetisi yang akan diberikan kepada karyawannya (Irfan, 2015). Setiap perusahaan harus bisa memberikan kompetisi yang kompetitif kepada karyawannya yang terbaik.

Selain gaji dasar, perusahaan juga akan memberikan tunjangan-tunjangan yang disesuaikan dengan tingkat jabatan dan kompetisi di pasar. Selain tunjangan, perusahaan juga biasanya memberikan tunjangan kesehatan, tunjangan Jamsostek, dan tunjangan dana pensiun. Biasanya juga karyawan yang berprestasi bagus akan diberikan bonus pada akhir tahun.

Kompensasi dan *benefits* adalah program dari Bagian SDM perusahaan, Kompensasi merupakan imbal jasa yang diberikan oleh perusahaan atas adanya hubungan kegiatan pekerjaan dan imbal jasa ini langsung diterima oleh karyawan. Sedangkan *benefits* merupakan bentuk kompensasi yang tidak langsung diterima oleh para karyawan dalam bentuk materi akan tetapi dalam bentuk fasilitas kesejahteraan. Bagi perusahaan skala kecil dan menengah, pengelolaannya dilakukan langsung oleh Manajer HRD sedangkan bagi perusahaan skala besar, pengelolaannya dilakukan secara khusus karena pengelolaan Kompensasi dan *Benefits* sangat terkait dengan strategi maupun kebijakan-kebijakan perusahaan khususnya dalam jangka panjang. Pemberian kompensasi pada para karyawan umumnya diawali dari visi, misi, dan strategi Bagian Manajemen SDM sebagai pengelola. Dimana Bagian Manajemen SDM membuat visi, misi, dan strategi juga harus merujuk pada visi, misi, dan strategi perusahaan. Contohnya adalah bagaimana Bagian Manajemen SDM dapat mempertahankan karyawan yang handal dengan memberikan imbal jasa yang sesuai dengan kontribusinya dan memberikan *benefits* yang kompetitif. Sinergi dengan hal tersebut, perusahaan akan dapat mencapai target-targetnya sesuai dengan yang telah ditetapkan dan bahkan dapat lebih optimal.

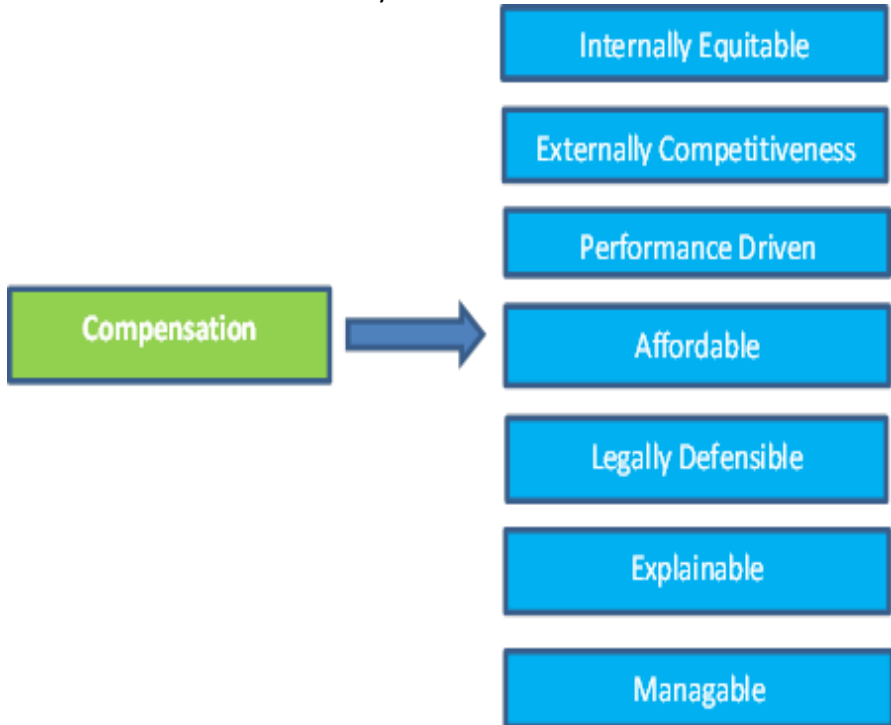
## **K. PEDOMAN DALAM MEMBUAT SISTEM KOMPENSASI**

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat merencanakan dan menerapkan sistem kompensasi di perusahaan, yaitu :

1. Kompensasi haruslah memenuhi rasa keadilan bagi setiap karyawan (*Internally Equitable*).
2. Penerapan sistem kompensasi yang baik akan memberikan nilai lebih dalam bersaing dengan nilai pasar tenaga kerja (*Externally Competitiveness*).

3. Pemberian kompensasi akan menunjang keberhasilan perusahaan (*Performance Driven*).
4. Sistem kompensasi yang akan dilaksanakan juga berdasar pada kemampuan perusahaan (*Affordable*).
5. Dalam merencanakan dan menerapkan sistem kompensasi, perusahaan harus memenuhi dan mematuhi peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan yang berlaku (*Legally Defensible*).
6. Setiap individu dalam perusahaan mudah memahami dan mengerti akan sistem kompensasinya (*Explainable*).
7. Sistem kompensasi haruslah bersifat fleksibel dengan perkembangan bisnis perusahaan (*Managable*).

Berikut ini adalah ilustrasinya dalam Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Persyaratan Sistem Kompensasi

## 1. Pertimbangan Strategi dalam Desain dan Pengimplementasian Program *Benefits Management*

*Benefits Management* adalah proses identifikasi, definisi, pelacakan, realisasi, dan optimalisasi manfaat di dalam dan di luar program (OGC 2007) dalam (Abba, Pells, & Shepherd, 2018). *Benefits* yang dimaksudkan adalah keuntungan dan aset yang direalisasikan oleh organisasi dan pemangku kepentingan sebagai hasil dari hasil yang diberikan oleh program (PMI, 2017). Peningkatan terukur yang dihasilkan dari suatu hasil yang dianggap sebagai keuntungan oleh satu atau lebih pemangku kepentingan, misalnya atas peningkatan layanan (OGC 2007) dalam (Abba, Pells, & Shepherd, 2018). Adapun pertimbangan-pertimbangan perusahaan dalam melaksanakan program *benefits* adalah:

### a. Rencana strategik bisnis jangka panjang

Perusahaan pada awal perkembangannya, umumnya menawarkan gaji dasar dan *benefits* yang rendah, akan tetapi besar pada pemberian insentif. Ketika perusahaan memasuki tahap dewasa, perusahaan akan lebih loyal dalam ketiga bentuk kompensasinya (kompensasi finansial langsung, kompensasi finansial tidak langsung, dan kompensasi non-finansial). Selain itu, perubahan kondisi seperti: perampingan (*downsizing*), akuisisi, pemberhentian geografis, dan perubahan dalam keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan juga akan berpengaruh dalam hal perubahan kombinasi optimum *benefits*, yang juga harus konsisten dengan rencana bisnis perusahaan.

### b. Diversitas/keragaman dalam angkatan kerja yang berarti pula ada diversitas dalam preferensi *benefits*

Karyawan muda umumnya lebih senang dengan pembayaran langsung daripada program pensiun. Sedangkan karyawan yang usianya tua akan lebih senang dengan program pensiun. Karyawan yang tergabung dalam serikat pekerja umumnya akan lebih senang dengan *benefits* yang seragam, sedangkan bagi karyawan yang penyandang disabilitas atau berperan sebagai orang tua tunggal akan senang dengan jam kerja yang fleksibel atau paruh waktu.

c. Persyaratan legal yang harus diketahui oleh perusahaan dalam pelaksanaan program *benefits*

Pemerintah memiliki peran besar dalam mengatur *Benefit Management*. Perusahaan berfokus pada pengendalian biaya, sedangkan pemerintah menginginkan kesejahteraan sosial dan ekonomi bagi rakyatnya. Apapun itu, perusahaan tetap harus mematuhi peraturan perundang-undangan ketenagakerjaan yang berlaku begitu pula dengan ketentuan-ketentuan hukum lainnya.

d. Kelebihan dari program *benefits* yang ditawarkan oleh perusahaan

*Trend issue* mengenai ini lebih besar dari isu kekompetitifan gaji. Dalam hal gaji, manajemen dan karyawan hanya perlu fokus pada pembayaran langsung, baik tetap maupun variabel. Sedangkan dalam hal *benefits*, fokus perusahaan adalah pada biaya, sementara karyawan berfokus pada nilai.

e. Strategi kompensasi perusahaan

Tujuan utama penyusunan kompensasi perusahaan adalah untuk mengintegrasikan gaji, insentif, dan program *benefit* dalam satu paket yang mendorong pencapaian tujuan organisasional. Oleh karena itu, *Benefit Management* yang ditawarkan harus efektif dengan tujuan tersebut. Misalnya, program *benefit* pensiun saja mungkin tidak berpengaruh signifikan pada kinerja keseharian karyawan dikarenakan jauhnya jarak antara kinerja dengan waktu *benefit* akan diterima oleh karyawan tersebut.

## 2. Perencanaan Karier atau *Carrer Planning*

Selain pengembangan kemampuan karyawan, perusahaan perlu memperhatikan pengembangan karier yang akan dapat dicapai oleh para karyawan (Irfan, 2015). Sebelum penentuan karier, perusahaan biasanya akan mengkategorikan para karyawan ke dalam beberapa kelompok misalnya kelompok bintang. Kompensasi dan tunjangan-tunjangan bukan satu-satunya yang dicari karyawan, para karyawan juga ingin untuk dipromosikan ke jabatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan sebuah perencanaan karier yang lebih jelas untuk setiap individu dalam

perusahaan, khususnya untuk karyawan yang berprestasi atau memiliki potensi lebih besar untuk berkembang.

*Career planning* (perspektif individu) menitikberatkan pada kesadaran seseorang agar lebih peduli pada kemampuan, minat, nilai, kesempatan, hambatan, pilihan, dan konsekuensi yang dimilikinya (Khalid, 2021). Hal ini menyangkut subproses, antara lain: pilihan pekerjaan, pilihan organisasi, pilihan penugasan dan pengembangan karier sendiri. Sedangkan *career management* (perspektif organisasi) menyangkut proses yang perlu dilakukan oleh organisasi dalam mempersiapkan, mengimplementasikan, dan mengontrol rencana karier para karyawan dalam organisasi. Subprosesnya adalah rekrutmen dan seleksi, pengalokasian SDM, penilaian dan evaluasi, pelatihan dan pengembangan.

## L. PENGHEMATAN ATAU *RETRENCHMENT*

Setelah seorang karyawan mengabdikan selama periode waktu tertentu, secara alamiah karyawan tersebut akan memasuki tahap pensiun (Irfan, 2015). Dalam hal pemutusan hubungan kerja ini, perusahaan sudah seharusnya memberikan kompensasi yang sesuai baik itu berupa uang jasa maupun uang pisah sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Perusahaan harus mengembangkan dan mempertahankan karyawan agar karyawan tidak mudah tertarik untuk pindah kerja ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memotivasi karyawan, selain memberikan kompensasi dan tunjangan yang sesuai. Adapun bentuk motivasi yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mendukung penghematan, yakni:

1. Memperluas cakupan pekerjaan (*job enlargement*)
2. Rotasi pekerjaan (*job rotation*)
3. Pemberdayaan dan partisipasi manajemen
4. *Open book management*, dimana semua karyawan diberitahu mengenai keadaan keuangan perusahaan dan bagaimana kondisi operasional perusahaan sehingga para karyawan dapat membantu membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Jadi, dengan melihat sendiri keadaan, para karyawan akan terdorong untuk lebih bertanggung jawab, lebih mendukung, dan bertindak layaknya seperti pemilik bisnis.

Saat ini, perusahaan memiliki dua jenis kerja sama dengan karyawan:

1. Karyawan yang memiliki pengalaman kerja umumnya akan diterima dengan memberikan masa percobaan selama 3 bulan untuk melihat prestasi kerjanya.
2. Karyawan yang memiliki pengalaman umumnya akan diterima dengan masa kerja kontrak untuk masa tertentu seperti 12 bulan. Kontrak bisa diperpanjang dengan maksimal satu kali untuk jangka waktu yang sama dengan sebelumnya.

Selain kedua jenis tersebut, beberapa perusahaan menempuh cara *outsourcing* untuk pekerjaan yang dianggap penting, biasanya *outsourcing* yang dilakukan seperti untuk Bagian Keamanan perusahaan, Bagian General Affair (GA) tetapi ada juga untuk Bagian Pembayaran Gaji.

Semua hal tersebut dilakukan harus sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku saat ini yakni UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

## **M. PEMBAHASAN MATERI / DISKUSI**

Aspek Manajemen SDM menjadi kunci utama dalam menilai kelayakan sebuah usaha bisnis. Apalagi dalam Revolusi Industri 4.0 dan *Society* 5.0. Perkembangan teknologi dan perubahan peradaban manusia menyebabkan tuntutan akan kompetensi SDM semakin tinggi. Pemutakhiran konsep MSDM harus pula segera dilakukan sehingga MSDM lebih kongkrit dan tepat diterapkan. Pada era revolusi industri 4.0 banyak bermunculan inovasi-inovasi teknologi yang menyebabkan dampak disrupsi atau perubahan fundamental pada kehidupan masyarakat. Banyak terjadi perubahan-perubahan tak terduga menjadi hal yang sering muncul pada Revolusi Industri 4.0. SDM yang diinginkan oleh perusahaan bisnis pun yang memiliki profesionalitas, memiliki daya kompetitif, kompetensi fungsional, keunggulan partisipatif, dan kemampuan bekerja sama yang bagus. Berdasarkan fenomena yang terjadi yakni masuknya kita ke peradaban Revolusi Industri 4.0 dan *Society* 5.0. maka diperlukan *role* model atau konsep MSDM yang relevan pula. Oleh karena itu, tantangannya adalah bagaimana secepatnya atau bagaimana konsep yang tepat di era tersebut ?

## N. RANGKUMAN MATERI

SDM merupakan individu yang siap, mau, dan sanggup memberikan kontribusi usaha dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Disamping itu, SDM juga merupakan *input* yang dikombinasikan dengan unsur lainnya diubah dan terlibat dalam proses manajemen untuk menjadi *output* (barang dan atau jasa) dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan. Bagian MSDM adalah bagian perusahaan yang mengelola SDM yang ada dalam perusahaan agar bergerak dan berkontribusi dalam mencapai target perusahaan. Aspek-aspek SDM yang penting dipertimbangkan bagi kelayakan sebuah usaha bisnis ini adalah: desain pekerjaan, deskripsi pekerjaan, *Job Value*, kapasitas sumber daya manusia, *recruitment*, *productivity*, *training and recruitment*, *performance appraisal*, *compensation and benefit*, *career planning*, serta *retrenchment*. Dengan memenuhi aspek-aspek tersebut dan telah mempertimbangkannya di awal pendirian usaha bisnis, maka pimpinan usaha telah membuat pondasi yang kokoh agar usaha bisnis berjalan dengan baik dan berkelanjutan.

### TUGAS DAN EVALUASI

1. Sebutkan aspek-aspek Manajemen Sumber Daya Manusia yang harus diperhatikan dalam Kelayakan Bisnis ?
2. Jelaskan tujuan dan manfaat desain pekerjaan ?
3. Sebutkan Aspek-Aspek dalam Desain Pekerjaan
4. Sebutkan hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan desain pekerjaan menurut (Handoko, 2014) ?
5. Jelaskan perbedaan antara *Training and Development* ?
6. Sebutkan dan jelaskan tahapan-tahapan dalam melaksanakan penilaian kinerja yang umumnya dilakukan oleh perusahaan ?
7. Sebutkan pertimbangan-pertimbangan usaha dalam melaksanakan program *benefits* ?
8. Sebutkan pedoman dalam membuat sistem kompensasi usaha ?
9. Jelaskan yang dimaksud dengan Perencanaan Karier atau *Carrer Planning* ?
10. Jelaskan dan berikan contoh

## DAFTAR PUSTAKA

- Abba, W., Pells, D., & Shepherd, M. (2018). Program Benefits Management: an International Best Practice the U.S. Government Could Use. *PM World Journal*, Vol. VII, Issue VI – June 2018.
- Alimbudiono, R., & Fidelis, A. (2004). Kesiapan Sumber Daya Manusia Sub Bagian Akuntansi Pemerintah Daerah “XYZ” dan Masyarakat: Renungan Bagi Akuntan Pendidik. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Sektor Publik.*, Vol.05 No.02. Hal.18-30.
- Alwi, S. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Ardana, K. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto , A. (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen dan Komunikasi*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.
- Febrianty , F. (2020). *KEPEMIMPINAN & PRILAKU ORGANISASI (KONSEP DAN PERKEMBANGAN)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Febrianty, F. (2020). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA (URGENSI, TREND DAN RUANG LINGKUP)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Hadi, A. (2021, 1 22). *Desain Pekerjaan MSDM*. Retrieved from [uhammad25b055.blogspot.com](http://uhammad25b055.blogspot.com):  
<http://muhammad25b055.blogspot.com/2014/10/desain-pekerjaan.html>
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Edisi Kedua*. BPFE. Yogyakarta.
- Hariandja, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Grasindo.
- Hasibuan, M. S. (2009). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah. Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Irfan, M. (2015, January 12). *Aspek Sumber Daya Manusia* . Retrieved from [mahfudzirfan.blogspot.com](http://mahfudzirfan.blogspot.com):  
<http://mahfudzirfan.blogspot.com/2015/01/studi-kelayakan-bisnis-aspek-sumber.html?m=1>

- Khalid, T. M. (2021, Januari 20). *Manajemen Sumber Daya Manusia "Perencanaan dan Pengembangan Karier"*. Retrieved from [tengkuzone.wordpress.com](https://tengkuzone.wordpress.com/2012/05/04/manajemen-sumber-daya-manusia-perencanaan-dan-pengembangan-karier/):  
<https://tengkuzone.wordpress.com/2012/05/04/manajemen-sumber-daya-manusia-perencanaan-dan-pengembangan-karier/>
- Kho, B. (2021, Januari 12). *Pengertian Penilaian Kinerja (Performance Appraisal) dan Tahapannya*. Retrieved from [Imumanajemenindustri.com](https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-penilaian-kinerja-performance-appraisal-tahapannya/):  
<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-penilaian-kinerja-performance-appraisal-tahapannya/>
- PMI . (2017). *Standard for Program Management, 4th Edition, Project Management Institute*. Retrieved from <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards/foundational/program-management/fourth-edition>
- Rangkuti, F. (2013). *Great Sales Forecast For Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raza, M., & Nawaz, M. (2011). Impact of Job Enrichment on Employee's Job Satisfaction, Motivation and Organizational Commitment : Evidence From Public Sector of Pakistan. *European Journal of Social Science*, Vol. 23 No. 2, 220-226.
- Simamora, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi YKPN.
- Stoner, J. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suharta, I. (2001). Penerapan Pembelajaran Matematika Realistik untuk Mengembangkan Pengertian Siswa. *Seminar Nasional Pendidikan Matematika Realistik di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tanggal 14-15 November 2001*. Yogyakarta.
- Sulipan. (2000). *Manajemen Karyawan*. Yogyakarta : Tugu .
- Sutrisno, E. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Prenada Media Group.



## ASPEK PASAR DALAM SKB

---

**Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M**  
**Universitas Bina Sarana Informatika**

### **A. PENDAHULUAN**

Suatu negara akan mencapai kemakmuran apabila mempunyai jumlah *entrepreneur* paling sedikit 2% dari total penduduknya (*McClelland*), Indonesia diperkirakan baru sekitar 0,2%, bandingkan dengan Singapura yang telah mencapai 7%, karena bisnis merupakan bagian penting dalam menggerakkan roda pembangunan ekonomi suatu bangsa, terkait bisnis, didalamnya ada pasar tempat transaksi jual beli produk barang dan jasa, sehingga aspek pasar perlu menjadi pertimbangan utama dalam bisnis. Aspek pasar merupakan salah satu bagian dari aspek dalam studi kelayakan bisnis, para produsen dan pasar dalam hal ini investor harus mempunyai kemampuan dalam menganalisis aspek ini, karena siapapun yang dapat menguasai pasar maka akan dapat menguasai pelanggan secara bertahap, tak hanya investor, baik bank, pemerintah dan swasta yang mempunyai peran masing-masing, seperti memberi kredit oleh bank, memberi fasilitas regulasi bisnis dan peraturan hukum dan swasta mempunyai kepentingan mendapatkan keuntungannya dalam transaksi bisnis, sehingga sistem ini harus berjalan sinergis, untuk mendapatkan manfaat bagi masyarakat pada umumnya, baik dalam hal perbaikan

perekonomian, pemerataan kesempatan kerja dan lain lain. Pertumbuhan populasi di Indonesia yang mencapai angka 276 juta manusia merupakan pasar besar. Peluang usaha pun menjadi salah satu pilihan yang menjadi primadona karena sudah menjadi kebutuhan baik untuk rumah tangga maupun bisnis, sayangnya pengetahuan bisnis yang sedikit tak jarang membuat para pelaku usaha tidak mampu mengembangkan peluang usaha yang sudah terlanjur di jalankan (Putrayasa, 2013), selain itu, saat ini baik produsen dan konsumen dihadapkan pada kondisi yang dipenuhi dengan ketidakpastian (*uncertainly*), saat ini, menurut laporan bahwa dunia terdapat sebuah *trend* menarik tentang penggunaan kartu kredit (*card credit*) dalam sebuah penelitian melaporkan bahwa ada 78% pembelian barang dan jasa termasuk primer, sekunder dan tersier dilakukan secara *online* dan menggunakan kartu kredit, ditambah wabah Covid-19 yang muncul sejak Desember 2019, dan ini terjadi pada konsumen dari tingkat kecil hingga dewasa bahkan orang tua, dalam memenuhi kebutuhan seperti pakaian, makanan, minuman bahkan Pendidikan (Utomo, 2020), hal diatas merupakan sebuah kasus yang patut diamati dan dilakukan riset mendalam, terkait aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis, oleh karena itu, diperlukan pertimbangan pertimbangan tertentu dan khusus dalam menerapkan studi kelayakan proyek atau bisnis, terdapat berbagai aspek yang harus dikaji dan diteliti kelayakannya, khususnya aspek pasar, karena banyak melibatkan unsur diatas, baik bank, swasta, pemerintah dan masyarakat itu sendiri, sehingga hasil dari pada studi ini dapat digunakan atau menjadi sebuah rekomendasi untuk memutuskan sebuah keputusan penting dalam studi kelayakan bisnis, apakah sebaiknya proyek atau bisnis layak dikerjakan atau ditunda (*postpone*) atau bahkan dibatalkan (*cancel*), hal ini sesuai yang dinyatakan oleh Suratman (2001) dan Zubir (2006) bahwa aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek utama dan pertama yang harus dikaji dalam studi kelayakan bisnis dan Kasmir (2003) menyebutkan bahwa dalam aspek pasar dan pemasaran ini harus terlebih dahulu mengetahui peluang pasar dan analisis pesaing untuk menentukan kedudukan usaha yang akan dibuat, kemudian baru ditentukan strategi pemasaran. Definisi pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya (Stanton, 2012), dari

definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu: 1) orang dengan segala keinginannya 2) daya beli mereka 3) kemauan untuk membelanjakan uangnya, Pada pokoknya, pasar dapat dikelompokkan ke dalam empat golongan, yaitu:

1. Pasar Konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan / atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.
2. Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.
3. Pasar Penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
4. Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas dan instansi lain.

Dari uraian pendahuluan diatas diketahui bahwa pentingnya aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis, guna menunjang agar keputusan bisnis yang diharapkan sesuai dengan teori dan praktiknya, hal lain yang tidak kalah penting adalah, bagaimana dari aspek aspek studi kelayakan baik bidang hukum, ekonomi, *social* maupun pasar dan pemasaran diperlukan sumber daya manusia yang handal, dalam hal ini yaitu staf ahli atau tenaga ahli dibidangnya, hal ini karena sesuatu hal yang dikerjakan oleh ahlinya maka hasil atau kesimpulan mendekati kebenaran yang dipandang dari berbagai sudut pandang kepakaran keilmuan, hal ini senada dengan penelitian (Suhardoyo dan Utomo, 2017) menyatakan bahwa untuk menjaga keberlangsungan (*sustainable*) agar kedepan perusahaan dapat bersaing dengan merubah strategi untuk mendapatkan nilai guna atau manfaat, baik dari sisi harga banyaknya agen /distributor sebagai perantara serta kebutuhan untuk menjawab keinginan pasar konsumen

yang setiap saat berubah oleh karena itu pentingnya dalam merumuskan aspek pemasaran, sehingga akan menunjang investor dalam hal ini penyandang dana investasi dimasyarakat akan mendapatkan keuntungan atau laba, tidak hanya laba saja, namun berorientasi yang menitikberatkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan dan dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis semata, namun memperhatikan kajian kajian lainnya seperti lingkungan hidup, sehingga dalam mendirikan suatu perusahaan atau pabrik bersifat aman, yang siap memproduksi bahan baku menjadi bahan jadi, juga dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja lokal, sehingga mampu menghasilkan tujuan awal yaitu perbaikan perekonomian secara nasional, pemerataan kesempatan kerja bagi warga negara.

## **B. PENGERTIAN PASAR**

Dalam teori definisi pasar ada beberapa teori secara umum, definisi pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, lalu melakukan transaksi pada suatu tempat dengan harga yang disepakati bersama, hal ini sejalan dengan Tjiptono (2006) yang mendefinisikan pengertian pasar adalah pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut, namun harus mampu membedakan antara pasar, pemasaran, bahkan manajemen pemasaran itu sendiri, ketiganya mengandung unsur pasar dan saling terkait antara satu dengan yang lainnya. Secara umum kita sudah mengerti tentang definisi pasar, sedangkan pemasaran yaitu Menurut Kotler (2005,) pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan manajemen pemasaran terkait tentang strategi yang digunakan untuk meraih sebagian pasar potensial atau peluang pasar atau seberapa besar pengaruh strategi tersebut dalam menjalankan *market share*, sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dalam Sutanto dan Umam (2013), mengatakan bahwa *marketing* (pemasaran) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*) sesuatu yang bernilai satu sama yang lain, sedangkan menurut Stanton dalam Hermawan (2012) dalam pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

### C. JENIS-JENIS SEGMENTASI PASAR

Setelah mengetahui definisi tentang pasar, hal yang juga terpenting berikutnya, yaitu mengetahui segmentasi pasar itu sendiri, konsumen umumnya terbagi menjadi beberapa bagian bisa dilihat dari klasifikasi umur, kalsifikasi wilayah atau daerah, dan lain lain, namun langkah awal melakukan segmentasi pasar yaitu mampu dan mengetahui pasar menurut Mursid (2003), untuk mengetahui segmentasi pasar diperlukan pasar apa yang akan kita ketahui, agar tidak terjadi kesalahan, antara lain:

- a. Menetapkan pelengkap (atribut) yang dianggap penting dan mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda.
- b. Menentukan luas dari segmen pasar yang ada.
- c. Menentukan merek-merek yang ada di pasar
- d. Mencari peluang segmen-segmen pasar yang belum dilayani, dan mencari kesukaan yang sama atau tidak.

Dari Langkah tersebut, investor akan mendapatkan informasi tambahan tentang studi kelayakan bisnisnya, sehingga dapat meyakinkan bahwa membangun sebuah proyek tidak akan terjadi kendala yang berarti, berikut setelah mengetahui Langkah memasuki pasar, kita akan membagi dan mengelompokkan jenis-jenis segmentasi pasar tersebut

#### 1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.

## 2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Variabel-variabel demografis paling populer untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan, salah satu alasannya adalah keinginan, preferensi (kesukaan), dan tingkat pemakaian konsumen yang sangat berhubungan dengan variabel - variabel demografis.

## 3. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologis dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi berdasarkan kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup atau kepribadian atau nilai. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikografis yang sangat berbeda.

## 4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian.

Sedangkan menurut Kasali (2005) terdapat dua jenis pendekatan dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:

### 1. Pendekatan Segmentasi Apriori

Segmentasi yang dilakukan sebelum suatu produk/jasa/ide/kampanye diluncurkan kepada pasar. Dengan cara a-priori para profesional menunjukkan siapa sasaran pasarnya, beberapa usianya, berapa penghasilannya per bulan, dimana kelas sosialnya, dimana mereka dapat dijangkau, dan tentu saja bagaimana perilaku mereka.

### 2. Pendekatan Segmentasi *Post-hoc*

Segmentasi yang dilakukan setelah suatu produk/jasa/ide/kampanye dijalankan. Setelah konsumen datang, data dikumpulkan, diolah dan Anda meminta agar data itu berbicara siapa mereka, siapa konsumen anda.

Penjelasan diatas dapat dijelaskan dengan gambar dibawah ini dengan pendekatan segmentasi pasar sebagai berikut:

1. Segmentasi A-Priori: *"I already know the segment"*.

**Dasar :** Demografi, Geografi, Psikografi

2. Segmentasi *Post-hoc*: *"I'm going to let the costumer data show me the segment"*.

**Dasar:**

a. Demografi atau perilaku

b. Survei-survei tentang sikap,kebutuhan kebutuhan, psikografis, atau Manfaat.

c. Preferensi/pilihan

Sumber: Diolah dari William D.Neal & Jacquilline M. Dawney, dalam Kasali (2005)

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa segmentasi pasar harus dilihat dari siapa sasaran pasar konsumen dengan melakukan riset pelanggan, lalu dari laporan tersebut didapat data pelanggan yang dapat menginformasikan pelanggan kepada produsen tentang identitas dan *trend* konsumen yang diminati.

#### **D. PROSES SEGMENTASI PASAR**

Langkah berikutnya melakukan proses segmentasi pasar tersebut, mengacu pada teori yang mengemukakan tentang proses segmentasi pasar, menurut Hasan (2008), pentingnya melakukan analisis proses segmentasi pasar sebagai upaya untuk mengelompokkan lebih lanjut konsumen potensial ke dalam kelompok-kelompok pasar khusus yang memiliki kesamaan respon terhadap variabel pemasaran. Langkah-langkah proses segmentasi pasar, sebagai berikut:

##### **1. Mendefinisikan Segmen Pasar**

a. Lakukan survei konsumen, untuk mengidentifikasi:

1) Karakteristik konsumen, misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, *lifestyle* dan *personality*.

2) Respon terhadap pemasaran, misalnya motivasi, persepsi, sikap, dan preferensi.

3) Analisis kelompok segmen,

- 4) Untuk menguji ada tidaknya perbedaan respon konsumen berdasarkan perbedaan karakteristiknya.
  - 5) Membuat *profile*
- b. Menerangkan ciri demografis, psikografis, persepsi, sikap, dan kebutuhan dari kelompok segmen yang akan dibidik.

## 2. Memilih Basis Segmen

Kebutuhan segmentasi dengan kriteria penilaian atas dasar manfaat segmentasi:

- a. Ada perbedaan respon terhadap variabel *marketing mix* yang ditawarkan.
- b. Dapat diidentifikasi.
- c. Dapat dijalankan (tanpa merusak segmen lain milik sendiri).
- d. Menguntungkan ( $cost < benefit$ ).

## 3. Segmen Produk – Pasar

- a. Karakteristik konsumen: demografis (usia, *income*, pendidikan, pekerjaan) geografis (lokasi) dan psikologi (*lifestyle, personality*).
- b. Situasi penggunaan, untuk makanan, desain *furniture*, motor, mobil. Misalnya kursi untuk apartemen, kantor, pantai, kebun, dan sebagainya.
- c. Kebutuhan konsumen, misalnya sikat gigi lembut bagi gusi mudah berdarah, makan siap santap, kemasan untuk keluarga kecil/bujangan.
- d. Perilaku beli, sering dipakai pada pasar *industry*, jumlah dan frekuensi pembelian.

## 4. Metode Segmentasi

- a. *Break Out Method*
  - 1) Pasar produk yang telah didefinisikan, dipisah menjadi beberapa variabel segmentasi, misal geografik, demografik, psikografik, dan perilaku.
  - 2) Pemilihan dapat berdasarkan kombinasi informasi yang tersedia / data riset pemasaran dan dianalisis dengan bantuan *software statistic*.

b. *Aggregations Method*

- 1) Mengidentifikasi dan mengumpulkan para pembeli yang memiliki kesamaan respon kedalam kelompok, yang masing-masing kelompok dijadikan sebagai segmen potensial.
- 2) Menggambarkan pembentukan segmen berdasarkan *lifestyle* (gaya hidup) dan *benefit* (manfaat utama).
- 3) Membuat *perceptual map* (peta persepsi) berdasarkan produk atau merek.

## E. EVALUASI SEGMENTASI PASAR

Ada lima jenis dalam melakukan evaluasi pasar, setelah kita menganalisa pasar, segmentasi pasar, lalu evaluasi merupakan bagian akhir terpenting untuk mengetahui sejauh mana riset telah dilakukan dan apa dampak manfaat yang terjadi setelah proses kegiatan selesai, menurut Kotler dan Keller (2007) menjadi evaluasi pasar sebagai berikut:

### 1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Dengan adanya konsentrasi pada segmen tunggal, perusahaan akan mendapatkan pengetahuan yang kuat tentang kebutuhan segmen dan meraih posisi pasar yang kuat disegmen tersebut, hal ini terlihat pada gambar berikut:

Konsentrasi Segmen- Tunggal

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 5.1 Pola Pemilihan Pasar Sasaran Konsentrasi Segmen Tunggal

Sumber: Kotler Dan Keller (2007)

## 2. Spesialisasi Selektif

Perusahaan memilih sejumlah segmen secara objektif, masing-masing segmen menarik dan memadai. Mungkin terdapat sedikit atau tidak sinergi diantara segmen-segmen tersebut, tapi masing-masing segmen berpotensi sebagai penghasil uang. Strategi cakupan segmen ganda itu memiliki keunggulan berupa pendiversifikasian risiko perusahaan. Hal ini terlihat dalam gambar berikut:

Spesialisasi Selektif

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 5.2 Pola Pemilihan Pasar Sasaran Spesialisasi Selektif  
Sumber: Kotler Dan Keller (2007)

## 3. Spesialisasi Produk

Perusahaan menghasilkan produk tertentu yang dijualnya ke beberapa segmen sehingga perusahaan membuat produk yang berbeda bagi beberapa kelompok pelanggan yang berbeda-beda dan membangun reputasi yang kuat dibidang tertentu. Risiko yang tidak menguntungkan yaitu produk membutuhkan teknologi yang benar-benar baru, hal ini terlihat dari gambar berikut ini:

Spesialisasi Produk

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 5.3 Pola Pemilihan Pasar Sasaran Spesialisasi produktif  
Sumber: Kotler Dan Keller (2007)

#### 4. Spesialisasi Pasar

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani berbagai kebutuhan kelompok pelanggan tertentu. Perusahaan menjual berbagai macam produk sehingga perusahaan mendapatkan reputasi yang kuat dengan melayani kelompok pelanggan itu dan saluran bagi semua produk tambahan yang dapat digunakan kelompok pelanggan itu. Risiko yang tidak menguntungkan adalah kelompok pelanggan itu mungkin harus mengalami pemotongan anggaran atau menyusutkan ukuran, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Spesialisasi Pasar

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Gambar 5.4 Pola Pemilihan Pasar Sasaran Spesialisasi Pasar

Sumber: Kotler Dan Keller (2007)

#### 5. Cakupan Ke Seluruh Pasar

Perusahaan berusaha melayani seluruh kelompok pelanggan dengan menyediakan semua produk yang mungkin dibutuhkan oleh pelanggan. Perusahaan yang besar dapat mencakup seluruh pasar dengan dua cara umum, yaitu melalui pemasaran yang terdiferensiasi atau bergerak di beberapa segmen dan pemasaran yang tidak terdiferensiasi atau perusahaan yang tidak membedakan segmen, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Cakupan Seluruh Pasar

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Sumber: Kotler Dan Keller (2007)

Gambar 5.5 Pola Pemilihan Pasar Sasaran Cakupan Seluruh Pasar

## F. STRATEGI MENGHADAPI ASPEK PASAR ONLINE

Pasar *trend* akan selalu diminati oleh konsumen kapan dan dimanapun, saat ini dunia tengah berhadapan dengan *pandemic* Covid -19 yang belum berakhir dan masih diuji coba *candidat* vaksin tersebut, namun pasar dan permintaannya tetap berjalan terus, baik secara *online* maupun *offline* dan produk juga jasa dituntut untuk mengikuti *protocol* kesehatan, baik permintaan penjualan dan bentuk transaksi, berikut bentuk dan strategi didalam pasar *online* yang ada saat ini:

### 1. Membuat konten/isi yang menarik

Sebagai bahan untuk pemasaran digital, seorang *marketing* hotel harus memiliki banyak sekali konten untuk ditayangkan. Tentunya konten yang telah dipersiapkan atau yang sudah *diposting* pada *blog official* hotel ada kaitannya dengan kegiatan perhotelan. Atau konten-konten turunan dari perhotelan misalnya pariwisata, pernikahan, kegiatan dan pelatihan, atau juga bisa *event* khusus misalnya tahun baru perayaan ulang tahun. Konten-konten turunan tersebut akan sangat erat kaitannya dengan segmentasi pasar. Juga dengan beberapa produk perhotelan misalnya *room*, *banquet* atau sewa menyewa *ballroom*. Bagaimana cara membuat konten yang menarik? Cara yang pertama adalah melakukan riset sederhana terhadap kata kunci yang akan disertakan. Riset kata kunci ini penting untuk konten dalam bentuk artikel yang nantinya bisa di *post*, *website* resmi milik hotel. Selain untuk keperluan mengisi *website*, kata kunci ini juga bisa jadi tema utama untuk produksi foto atau video yang juga akan *dipost* di media sosial misalnya Instagram.

### 2. Video yang mendominasi internet

Peran video sebagai salah satu strategi pemasaran *online* untuk hotel cukup penting, hal ini karena materi visual dalam bentuk video akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata untuk calon pelanggan, terlebih lagi sekarang jumlah akses orang terhadap youtube semakin meningkat dan membuat pemasaran dengan materi video akan lebih mudah menjangkau mereka.

### 3. *Micro content*/konten pendek

Konten pendek adalah sebuah bentuk konten baik artikel maupun video yang bisa dibaca atau ditonton dalam durasi yang singkat. Bentuk konten seperti ini diawali oleh perkembangan media sosial dan perangkat selular, yang juga membentuk perilaku baru masyarakat yang membutuhkan bacaan cepat, contohnya gambar instagram:



Gambar 5.6 Contoh Instagram

Contoh implementasi konteks pendek untuk strategi pemasaran *online* untuk hotel adalah menggunakan Instagram *stories* untuk menunjukkan lokasi hotel, bangunan didalamnya, atau promo yang sedang berjalan, hal ini juga dapat digunakan dengan menggunakan facebook.

### 4. *Email marketing* atau pemasaran via email

Pemasaran Email adalah salah satu strategi pemasaran *online* yang cukup awal pemasaran dan masih banyak digunakan hingga sekarang, salah satu keuntungan dari email *marketing* adalah dapat memberikan *link* yang mengarah ke *website official* secara personal.

### 5. *Mobile marketing*

*Mobile marketing* adalah jenis pemasaran *multi-channel* dan target umum di era sekarang adalah masyarakat digital, mengingat pengguna selular sekarang telah beralih ke *smartphone* yang sudah memiliki banyak sekali fitur digital didalamnya, berikut contoh gambar telepon selular, seperti pada gambar berikut:



Gambar 5.7 Contoh Instagram di *Smartphone*

## 6. Memaksimalkan media sosial

Media sosial adalah tempat berkumpulnya calon-calon potensial untuk pemasaran, media sosial yang bertujuan sebagai media bersosialisasi, membuatnya cepat diterima masyarakat, contohnya instagram, facebook, twitter dan youtube seperti gambar dibawah ini:



Gambar 5.8. Sosial Media

## G. RANGKUMAN MATERI

Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis sangat diperlukan, mengingat pasar merupakan bagian dari inti riset studi kelayakan proyek/bisnis untuk mengetahui potensi pasar sesungguhnya dan mengetahui ketersediaan untuk masa yang akan *dating* juga untuk mengetahui strategi penerapan pasar dan pemasaran, sehingga timbul pertanyaan terkait hal diatas dan riset pasar diharapkan mampu menjawab dengan memberi kemudahan dari data data yang didapat dan

akurat sebagai bahan analisis untuk menentukan suatu keputusan manajer pemasaran, pertanyaan terkait dengan kecenderungan permintaan, penawaran produk/jasa, tingkah laku, motivasi, kebiasaan dan preferensi konsumen akan terjawab dengan baik, jika riset pasar dilakukan dengan baik pula, selain hal diatas pembagian segmentasi dan evaluasi pasar yang dibahas diatas menunjukkan sebagai tolok ukur dari studi kelayakan pasar ini, seperti geografis, demografis, psikografis dan prilaku yang menunjukkan segmentasi berbeda dalam memahami konsumen, dengan pembagian tersebut akan mudah bagaimana menentukan Langkah selanjutnya yaitu melakukan pendekatan kepada konsumen untuk mengetahui informasi terkait tentang kebutuhan dan keinginan pasar suatu produk atau jasa, lalu menentukan evaluasi dari segmentasi tersebut dengan menganalisis segmentasi pasar tunggal, selektif, spesialisasi produk, spesialisasi pasar dan cakupan seluruh pasar untuk mengetahui kerja atau proses riset tersebut, sehingga didapatkan hasil yang komprehensif dalam mengetahui harapan dan kemampuan daya beli pelanggan, disamping itu riset pasar juga harus merambah pasar *trend digital online* yang menggunakan seluruh kekuatan pasar berbasis teknologi sebagai alat menjangkau media *social*, karena Indonesia mempunyai pasar konsumen yang cukup luas, mulai dari jumlah penduduk mencapai 267 juta dan terdiri dari beberapa pulau sekitar 1800 pulau dan bonus demograsi yang cukup baik, semua tidak bisa dilakukan kecuali dengan bantuan teknologi *computer* dan aplikasi *android* dengan memanfaatkan internet, intranet baik itu *mobile marketing*, email, *microcontent* seperti instragram, facebook, tweeter dan jenis jenis lainnya.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Apa syarat Indonesia dapat mewujudkan negara yang makmur dalam berwirausaha, jelaskan?
2. Sebutkan konsep pasar menurut Kotler, jelaskan?
3. Jelaskan jenis-jenis segmentasi pasar yang anda ketahui, berikan contohnya?
4. Bagaimana melakukan evaluasi konsep pasar, jelaskan?
5. Sebutkan strategi bisnis digital dalam *trend* pasar *online*, jelaskan?

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, h.33.
- Kasmir dan Jakfar, 2003, *Studi Kelayakan Bisnis*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suratman, 2001, *Studi Kelayakan Proyek (Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan)*, Yogyakarta: J & J Learning.
- Zubir, Zalmia, 2005, *Studi Kelayakan Usaha, Dilengkapi Contoh Studi Kelayakan Usaha Air Minum Kemasan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas.
- Mursid, 2003, *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Putrayasa, 2013, 7 Cara Jitu Mengembangkan Usaha. <http://www.zacbrownsite.com>, Diakses tanggal 18 Maret 2016.
- Satmoko, N.D., Utomo, Kurniawan Prambudi, dkk, 2020, *Manajemen Operasi*, Bandung: Widina, Edisi 1
- Suhardoyo, Utomo, Kurniawan Prambudi., 2017, *Strategi Dan Kinerja Perusahaan Dalam Orientasi Pasar dan Lingkungan Kerja*. Vol. XV, No. 2, September 2017. *Perpektif, Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Sutanto, H, Umam K, *Manajemen Pemasaran Bnak Syariah*, cet. 1, Bandung Pustaka Setia, 2013, h. 37
- Stanton, William J, 2012, *Prinsip pemasaran*, alih Bahasa Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.



BAB  
6

## ASPEK PEMASARAN

---

**Ajeng Septiana Wulansari, S.E., M.B.A**

**Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta**

### **A. PENDAHULUAN**

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, akan tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk layak atau tidaknya adalah sama sekalipun bidang usahanya berbeda. Penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan, bukannya berdiri sendiri-sendiri. Studi kelayakan bisnis sangat penting bagi perusahaan yang akan berdiri walaupun tingkatan kerumitan dalam studi kelayakan bisnis ini relatif (Kasmir & Jakfar, 2006) Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah Ide bisnis layak dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak dibandingkan dengan dampak negatif yang ditimbulkan (Suliyanto, 2010).

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis. Dengan dasar inilah kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak

bagi kehidupannya, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba atau nirlaba. Adanya kegiatan pasar diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan dan kelangsungan perusahaan itu sendiri. Perkembangan usaha yang dinamis dan penuh persaingan ini menuntut para pelaku usaha untuk melakukan perubahan terhadap cara mereka melayani konsumen, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Oleh karena itu, para pelaku berusaha untuk menyusun strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan tersebut. Perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen maka perusahaan dapat memenangi persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Bagian berikutnya dalam proses Studi Kelayakan Bisnis adalah melakukan analisa aspek pemasaran melalui beberapa kegiatan yaitu pembagian segmen pasar, penetapan target pasar dan posisi produk pada pasarnya. Ketiga hal ini merupakan kegiatan yang saling terkait dan sulit dipisahkan satu sama lainnya. Tahapan analisis ini perlu kecermatan dan ketelitian serta daya analisa yang tinggi karena memerlukan keterlibatan kemampuan analisa lingkungan pemasaran terkini dan yang akan datang. Hasil dari kegiatan analisa pada tahap ini akan membantu keseluruhan hasil studi dan menentukan apakah bisnis yang direncanakan layak dijalankan ataupun tidak, atau usaha-usaha apa yang dapat menjadikan bisnis tersebut layak dijalankan.

## **B. SEGMENTASI (*SEGMENTING*)**

Segmentasi pasar adalah alat pengambilan keputusan bagi manajer pemasaran di tugas penting untuk memilih pasar sasaran untuk produk tertentu dan merancang yang sesuai bauran pemasaran (Tyman dan

Drayton 1987 dalam). Segmentasi pasar adalah satu dari blok bangunan utama pemasaran strategis. Segmentasi pasar sangat penting untuk kesuksesan pemasaran: perusahaan paling sukses yang menjalankan bisnis mereka berdasarkan segmentasi (Lilien & Rangaswamy, 2003). Segmentasi pasar terletak pada jantung pemasaran yang sukses (McDonald , 2010), alat seperti segmentasi, memiliki dampak terbesar pada keputusan pemasaran (Roberts, Kayande, & Stremers, 2019).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dirangkum bahwa :

“Segmentasi didefinisikan sebagai menggolongkan pelanggan yang ada dan potensial bagi produk dan jasa atas dasar kebutuhan dan keinginan mereka secara umum dan juga didefinisikan sebagai kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda”

Setelah segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi pasar yang diinginkan. Kegiatan menetapkan pasar sasaran setelah pasar disegmen menjadi beberapa bagian. Penetapan pasar sasaran harus dilakukan dengan berbagai pertimbangan sesuai kemampuan. Oleh karena itu penetapan pasar sasaran harus dilakukan secara hati-hati. Penetapan pasar sasaran dimulai dari evaluasi terhadap segmen yang ada, kemudian baru dilakukan pemilihan segmen yang dianggap memenuhi syarat.



Gambar 6.1

Perusahaan tidak dapat berhubungan dengan semua pelanggannya di pasar yang besar dan juga memenuhi semua kebutuhan pelanggan, luas dan beragam, oleh karena itu perusahaan dapat membagi pasar menjadi

kelompok pelanggan (segmen) dengan menggunakan kriteria tertentu dalam pembagiannya dan perusahaan harus mengidentifikasi segmen mana yang dapat dilayani secara efektif dan paling menguntungkan bagi perusahaan. Proses segmentasi atau pembagian pelanggan ke dalam beberapa kelompok dibagi menjadi beberapa kategori, yang paling umum digunakan untuk pembagian segmentasi pasar adalah Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikografis dan Segmentasi Perilaku. Aspek segmentasi pasar akan dapat berguna apabila memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut (Umar, 2003):

- a. Dapat diukur, dimana hal tersebut dimaksudkan bahwa seberapa besar ukuran pasarnya dan seberapa besar daya beli pasar tersebut, walaupun akan ada detail-detail hal yang akan sangat sulit untuk diukur.
- b. Dapat dijangkau, yang artinya bahwa sejauh mana produsen dapat melayani segmen ini dengan biaya yang minimal serta hasil yang maksimal.
- c. Besar segmen, yaitu seberapa besar segmen yang harus dilayani dan dijangkau agar perusahaan mendapatkan keuntungan.
- d. Dapat dilaksanakan, sejauh mana program yang telah dirancang dan dapat dilaksanakan dan dikelola secara efektif

Dasar segmentasi pasar konsumen berangkat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa beberapa aspek dapat digunakan untuk melakukan analisis segmentasi dan disederhanakan menjadi empat aspek yang paling umum digunakan dalam melakukan analisis segmentasi.

### **1. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit geografis atau lokasi dari pelanggan seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan. Perusahaan bisa beroperasi di satu atau beberapa area, atau bisa beroperasi di semua lokasi namun harus memperhatikan pelanggan setempat. Dengan cara itu dapat menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan di area tersebut. Dalam tren yang berkembang yang disebut pemasaran akar rumput, pemasar berkonsentrasi pada membuat aktivitas seperti itu

secara pribadi relevan dengan pelanggan individu. (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016).

## 2. Segmentasi Demografi

Segmentasi demografi, membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan identitas yang biasa melekat pada pelanggan seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, suku, agama, ras, kebangsaan, dan kelas sosial (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016). Segmentasi demografis ini begitu populer dan seringkali digunakan dalam banyak penelitian serta tulisan-tulisan tentang pemasaran, alasannya adalah bahwa segmentasi demografi ini sangat mudah diidentifikasi sekalipun dengan alat yang sangat sederhana misalnya isian formulir. Hampir seluruh pendaftaran ke fasilitas umum seperti kecamatan, rumah sakit, tempat olahraga, sekolah, menggunakan beberapa dari isian variabel demografis ini. Alasan lainnya adalah bahwa variabel ini seringkali terkait dengan alasan pelanggan dalam mendefinisikan kebutuhan dan keinginan dan juga keputusan pembelian mereka yang sangat berguna bagi para pemasar untuk dipelajari.

## 3. Segmentasi Psikografis

Psikografi adalah ilmu yang mempelajari penggabungan antara psikologi dan demografi untuk lebih memahami pelanggan. Konsep segmentasi psikografis yang paling terkenal dan banyak digunakan dalam berbagai *literature* ilmiah adalah konsep VALS (*VALS Frameworks*) yang menekankan nilai serta gaya hidup dan merupakan hasil penelitian kepada kelompok masyarakat di Amerika dengan menggunakan metode pengisian kuesioner yang kemudian menggolongkan kelompok tersebut menjadi delapan kelompok besar berdasarkan profil psikografisnya. *VALS Framework* seperti dijelaskan dalam bukunya (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016) terbagi menjadi delapan kelompok besar yaitu : empat kelompok dengan sumber daya yang tinggi yaitu penemu, pemikir, pencapai, dan orang yang mengalami. Kemudian empat kelompok berikutnya yang memiliki sumber daya lebih rendah adalah penganut, pekerja keras, pembuat dan kelompok yang bertahan hidup. Kelompok-

kelompok ini dibagi berdasarkan motivasi yang mereka miliki, dimana motivasi utamanya adalah idealisme, prestasi dan pengekspresian diri.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan salah satu proses segmentasi yang cukup kompleks dan rumit untuk dipahami, karena segmentasi ini tentang memahami pelanggan tidak hanya tentang siapa mereka, tetapi juga tentang apa yang mereka lakukan. Pemasar membagi pasar menjadi beberapa kelompok dalam segmentasi perilaku ini sesuai dengan perilaku pembelian konsumen seperti berapa banyak penggunaan dan loyalitas terhadap merek. Hal tersebut cukup penting untuk diamati dan kemudian akan dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk dengan cara yang sesuai dan efektif. Melalui segmentasi perilaku, pemasar dapat mengidentifikasi siapa saja mungkin membeli, seberapa sering dan seberapa banyak mereka membeli, dan kapan mereka akan membeli. Setelah memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumen, pemasar mengembangkan bauran pemasaran dan strategi promosi yang lebih memiliki target.

Menurut penelitian sebelumnya, segmentasi perilaku diidentifikasi menjadi beberapa jenis, yaitu : (Kotler & Keller, *Marketing Management*, 2016)

##### a. Penggunaan (*usage*)

Pemasar mengelompokkan konsumen berdasarkan volume dan frekuensi pembelian. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah waktu yang konsumen habiskan dengan produk dan fitur yang mereka gunakan. Pemasar biasanya membagi konsumen menjadi kategori: pengguna berat, pengguna menengah dan pengguna ringan. Pengguna berat adalah mereka yang sering membeli dengan volume yang besar dan menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan produk. Sedangkan, pengguna ringan membeli sedikit dengan frekuensi yang jarang, bahkan hanya satu kali. Mereka juga biasanya hanya mengambil manfaat dasar produk untuk memenuhi kebutuhan tanpa menghabiskan lebih banyak waktu untuk, misalnya, memberikan ulasan atau merekomendasikan produk di akun media sosial mereka.

b. **Loyalitas**

Pertimbangan untuk mensegmentasi pasar adalah tingkat retensi konsumen, yang mana menunjukkan persentase pengguna yang masih menggunakan merek yang sama selama beberapa waktu setelah membeli. Itu merupakan indikator dari loyalitas merek. Dalam hal ini, pemasar dapat membagi pasar menjadi dua kelompok: loyalitas tinggi dan loyalitas rendah. Konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi memiliki tingkat retensi yang sangat tinggi. Mereka cenderung memilih merek yang sama secara konsisten di atas pesaing mereka dan bersedia membayar premium. Dalam hal ini, pemasar fokus untuk mempertahankan loyalitas tersebut, misalnya melalui program diskon, hadiah, dan sistem poin. Sedangkan, untuk segmen konsumen dengan loyalitas rendah, perusahaan terus-menerus merekrut konsumen baru agar penjualan mencapai target.

c. **Manfaat**

Pertimbangan utama dalam segmentasi ini adalah perbedaan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Pemasar mensegmentasi pasar berdasarkan atribut seperti kinerja, kualitas, layanan pelanggan, fitur khusus, atau manfaat lainnya. Ketika konsumen menempatkan nilai yang lebih tinggi pada manfaat tertentu (misalnya kualitas) di atas yang lain, itu adalah kunci pendorong mengapa konsumen bersedia membeli. Oleh karena itu, strategi pemasaran seharusnya fokus pada atribut tersebut, tanpa mengesampingkan atribut lainnya.

d. **Sikap**

Lima sikap tentang produk adalah : antusias, positif, apatis, *negative* dan agresif. Berbagai sikap ini menjadi penting dalam perspektif segmentasi, karena akan sangat menentukan strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk produk terkait.

## 5. **Contoh dalam analisis segmentasi pasar**

Segmentasi pasar Honda Beat merupakan jenis kendaraan bertipe skuter otomatis, berada di harga Rp 12,5 juta.

**Demografi** : Honda Beat menargetkan pelajar dan mahasiswa sebagai segmen pasarnya

**Psikografis** : Honda Beat ditujukan untuk anak muda yang senang kenyamanan dan praktis, serta bergaya hidup trendi dan modern.

**Geografis** : Honda Beat yang berada pada segmen 110 CC memiliki konsentrasi pemasaran di kota-kota besar di Indonesia dan di daerah-daerah, di mana di daerah perkotaan cenderung menggunakan velg racing dan sedangkan di daerah cenderung menggunakan velg jari-jari

**Perilaku** : honda beat berada di segmen pasar yang mengutamakan kemudahan

### **C. MENENTUKAN TARGET PASAR (*TARGETING*) – 1 HAL**

Setelah melakukan pengelompokan dalam proses segmentasi, langkah selanjutnya dalam pemasaran adalah menentukan pasar sasaran yang akan kita pilih dalam desain studi kelayakan bisnis. Sasaran ini bisa berupa satu kelompok atau lebih. Banyak perusahaan atau produk tidak dapat menentukan target pasar dengan benar. Jika hal ini baru disadari ketika bisnis sudah berjalan tetapi target pasar belum dapat ditentukan. Hal ini dapat mengakibatkan bisnis yang dijalankan mati di tengah jalan. Penentuan target pasar sangat penting untuk perusahaan dalam memulai bisnis. Di mana, perusahaan harus mengetahui siapa saja konsumen yang menjadi sasaran bisnis. Salah dalam memasarkan produk, hanya akan membuat produk perusahaan tidak laku dipasaran. Menentukan target pasar adalah sebuah kegiatan untuk menentukan berapa banyak dan segmen pasar mana yang dibidik. Dari segmentasi ini, perusahaan dapat mengolah data yang diperoleh dan menentukan segmen mana yang paling cocok dengan karakteristik bisnis yang perusahaan bangun. Penentuan target pasar ini bertujuan untuk mengarahkan kegiatan pemasaran ke kelompok konsumen tertentu agar pemasaran sesuai dengan karakter mereka. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar. Pembeli yang ada terlalu banyak dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam atau bervariasi, sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar.

Dalam menentukan target pasar ini, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Ukuran segmen. Besarnya ukuran segmen ini berkaitan dengan faktor-faktor lainnya yang akan memperlancar jalannya pemasaran sebuah produk. Sebuah perusahaan yang kuat, akan cenderung memilih segmen yang besar dan memiliki kemungkinan mendatangkan keuntungan yang besar.
2. Pertumbuhan Segmen. Potensi pertumbuhan segmen perlu dianalisis secara akurat, karena menentukan masa depan produk atau perusahaan yang sedang dipersiapkan. Diperlukan data historikal, keadaan ekonomi dan analisis lain yang berkaitan.
3. Sumber Daya Perusahaan  
Sebelum menentukan target pasar, perusahaan harus menilai seberapa besar sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Apakah sumber daya yang dimiliki cukup mampu untuk melayani pasar yang dipilih
4. Biaya yang dibutuhkan  
Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu, identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar, namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.

#### **D. PENENTUAN POSISI PASAR (*POSITIONING*)**

*Positioning* adalah menempatkan produk di benak konsumen. *Positioning* merupakan sebagian hasil dari proses segmentasi dan penentuan target pasar, dimana tahapan selanjutnya, perusahaan akan menentukan strategi pemasaran apa yang efektif dan efisien untuk target ini, kemudian strategi pemasaran inilah termasuk promosi di dalamnya, perlahan akan menempati benak konsumen mengenai spesifikasi produk terkait.

## E. KONSEP BAURAN PEMASARAN

Konsep Bauran Pemasaran dikembangkan oleh Neil Borden. Kemudian konsep Bauran Pemasaran ini dikembangkan lebih lanjut oleh James Culliton. Konsep awalnya terdiri dari 12 (dua belas) unsur yang kemudian dikondensasikan menjadi 4 (empat) unsur. Setelah itu berkembang menjadi 5 (lima) unsur yang kemudian disusun lagi menjadi 6 (enam) unsur. Meskipun konsep Bauran Pemasaran yang umum diketahui adalah 4 (empat) unsur yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi akan tetapi konsep Bauran Pemasaran ini tidak mutlak harus 4 (empat) unsur sebab konsep Bauran Pemasaran dapat dikembangkan lagi kepada unsur yang lebih banyak. Seperti halnya pada pemasaran jasa, bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7 (tujuh) unsur dengan penambahan proses, bukti fisik dan orang. Konsep Bauran Pemasaran merupakan konsep yang harus dipakai oleh perusahaan didalam memasarkan barangnya agar memperoleh keuntungan yang maksimal. Variabel yang menjadi unsur Bauran Pemasaran setiap saat akan selalu mengalami perubahan dan setiap perubahan harus dipelajari dan dianalisis. Setiap variabel merupakan fokus sentral pemerhatian perusahaan didalam mendekati konsumen agar konsumen bersedia membeli produk perusahaan. Didalam organisasi proyek, Bauran Pemasaran harus diperhatikan agar nantinya manakala melangkah atau sampai pada operasionalisasi pemasaran produk tidak akan mendapat hambatan yang cukup berarti yang nantinya akan merugikan perusahaan.

### 1. *Product* (Produk)

Berdasarkan pendapat dari para ahli, dapat dirangkum bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk di dalamnya adalah produk fisik, layanan, pengalaman, kegiatan atau acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide yang di konsumsi oleh konsumen sebagai hasil dari tindakan pemasaran yang dibuat oleh produsen. Yang termasuk contoh produk fisik adalah baju, *handphone*, televisi dan mobil. (Gitman, et al., 2018) (Kotler & Armstrong, *Principles of marketing*, 2012)

## 2. **Price (Harga)**

Harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan untuk menukar nilai dari sebuah produk atau layanan. Harga bisa berupa uang ataupun non-uang seperti donor darah atau antrian di sebuah pusat layanan konsumen. Harga juga disebut dengan istilah-istilah lain di dalam masyarakat seperti ongkos, tarif, komisi dan lain-lain. Harga menyangkut harga yang bersedia dibayar pelanggan untuk pemenuhan kebutuhan dan jumlah yang bersedia diterima perusahaan untuk memenuhi kebutuhan (George, 2014). Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan harga sebagai jumlah dari semua nilai (uang) yang ditukar konsumen dengan bunga, kepemilikan atau penggunaan produk. Penetapan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling efektif dan penting, seperti itu adalah satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapatan (Palmer, 2001). Contoh aspek harga dalam pariwisata, harga hotel tidak dikendalikan, tetapi berdasarkan layanan yang ditawarkan. Penetapan harga secara langsung berkontribusi pada keputusan wisatawan apakah akan menggunakan hotel atau tidak (Thwala & Slabbert, 2018).

## 3. **Promotion (Promosi)**

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek. Sedangkan, bauran promosi dapat diartikan sebagai kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Promosi juga berarti upaya yang dilakukan di berbagai media dan komunikasi untuk memperjelas gambaran sebuah produk, menyorohtnya di depan calon penerima manfaat produk untuk menarik perhatiannya dan membeli produk tersebut (Dolan, 2002). Promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran produk pariwisata, ini diperlukan untuk menjangkau pelanggan karena pelanggan dihapus dari produk dalam istilah waktu dan ruang; kebutuhan konsumen yang kurang informasi tidak dapat sepenuhnya dipenuhi; konsumen perlu belajar tentang produk atau layanan segar, segar dan terkini saluran untuk produk dan layanan saat ini (Arnett & Witmann, 2014). Kegiatan promosi dapat meliputi : periklanan, personal *selling*, *telemarketing*, dan *public relation*.

#### **4. *Place (Distribusi)***

Strategi pengembangan penjualan dipengaruhi oleh kekhususan grup produk yang diterapkan. Jadi, untuk informasi produk jangka waktu dan biaya untuk memenuhi pesanan kecil, untuk barang di dalam kinerja fisik biaya akan tergantung pada umur simpan produk, itu metode yang dipilih, volume, kecepatan pengiriman dan klien harus diinformasikan tentang kondisi dan biaya pengiriman terlebih dahulu (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016). Jalur distribusi digunakan untuk membuat produk tersedia dan dapat diakses oleh calon konsumen. Karenanya ini mengacu pada bagaimana produk tersebut mencapai klien dan peduli dengan transmisi produk ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen (George, 2014). Contoh dalam industri pariwisata tidak dapat memenuhi satu skema distribusi dan bahkan mungkin tidak akan pernah mungkin atau layak. Namun, teknologi baru memungkinkan calon wisatawan untuk melihatnya Misalnya, wisma tamu, di situs media sosial, membawa produk lebih dekat ke turis (Thwala & Slabbert, 2018).

#### **5. *Process (Proses)***

Aspek ini berkaitan dengan tahapan dan cara di mana layanan disediakan dan ada sangat penting bagi organisasi layanan, dan proses penyediaan layanan mencakup semua prosedur, metode, kebijakan, dan metode yang digunakan oleh layanan penyedia untuk memastikan layanan kepada penerima (Cranfield, 2000). Sistem tersebut membantu organisasi untuk mengalirkan aktivitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan dan membantu pelanggan dalam membandingkan layanan dan produk yang berbeda berkontribusi terhadap keputusan akhir pembelian (Nouri & Soltani, 2015). Ini Proses juga meliputi tahapan penjualan, penggunaan informasi terkomputerisasi, validitas dari pekerjaan karyawan, tingkat partisipasi pelanggan, aliran informasi dan sistem informasi, reservasi dan waktu tunggu. Keseluruhan hal tersebut menjadi perhatian manajemen untuk membuat produksi pariwisata efisien dan dapat diterima.

## 6. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Tampilan fisik adalah elemen desain ruang dan lingkungan yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Elemen ini bisa berupa benda fisik atau desain *website* yang bisa dilihat dan dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa atau produk dari perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, *lightning system* yang menarik, desain ruangan yang kekinian dan hal lainnya. Perusahaan tentu akan menyadari bahwa penataan bangunan di suatu perusahaan tentu akan memengaruhi *mood* pengunjung.

## 7. *People* (Sumber daya manusia)

Ini mengacu pada individu yang terlibat dalam memberikan layanan kepada pelanggan secara langsung atau secara tidak langsung dan yang memiliki pengaruh signifikan pada sejauh mana pelanggan menerima layanan (Sadq, Aljaf, & Abdulla, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan pengiriman tergantung pada tingkat pelatihan dan keterampilan yang diperoleh karyawan, secara pribadi perilaku, kebijaksanaan dalam penyediaan layanan, dan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan kepada mereka (Mohammad, 2015). Individu dalam pemasaran jasa pariwisata sama pentingnya dengan empat pemasaran elemen yang disebutkan di atas dan pariwisata adalah salah satu bidang yang paling sukses bergantung pada tenaga kerja (individu) dan kemampuannya dalam menyediakan jasa pariwisata dengan baik (Bovee, Houston, & Thrill, J. V., 2005)

## F. CONTOH BAURAN PEMASARAN 7P PADA PERBANKAN

1. **Product.** Salah satu produk yang diciptakan oleh Bank Mandiri adalah Electronic Money atau E-Money. E-Money adalah suatu bentuk produk pelayanan berupa pembayaran transaksi yang dilakukan secara elektronik. E-Money dapat dijadikan suatu bentuk inovasi yang diciptakan oleh Bank Mandiri dalam pembayaran digital. Salah satu bentuk konsep bauran pemasaran dalam strategi produk adalah *The Brand To Commodity Continuum* (Kontinum merek-Komoditas) yang berarti memiliki diferensiasi merek yang berbeda sehingga membuat produk tersebut spesial.

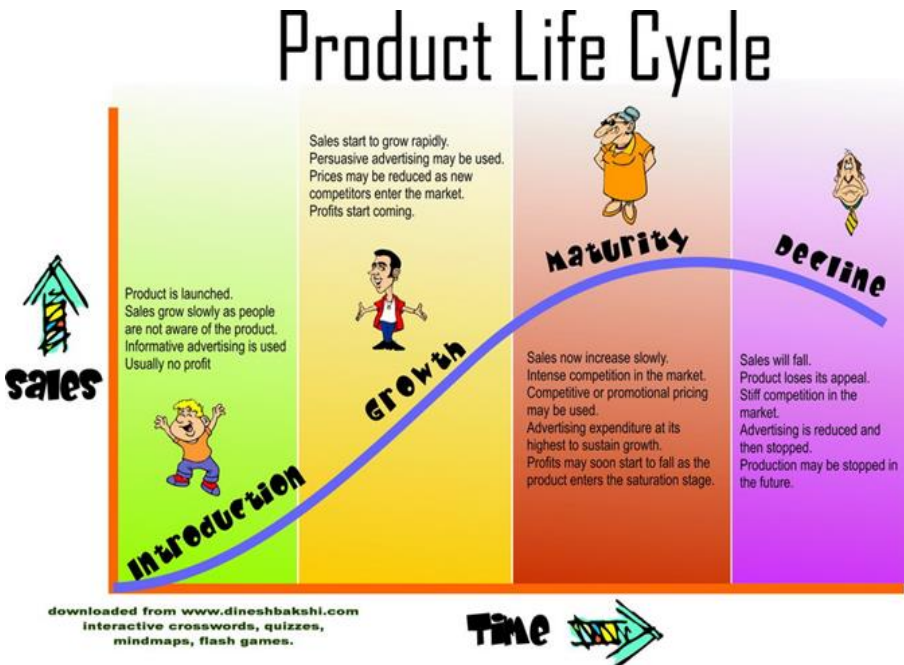
2. **Price.** Dalam sisi harga bank, BCA memberikan harga yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya seperti pada produk Tahapan Xpresi dalam setoran awal yang sangat terjangkau, yakni 50.000. Sedangkan setoran berikutnya minimal Rp 50.000 dengan biaya administrasi Rp 7.500 per bulan, dan saldo minimum yang ditahan di rekening hanya Rp 10.000.
3. **Place.** Perbankan merupakan salah satu bidang yang *highly regulated*. Apabila suatu bank ingin membuka cabang maka memerlukan persetujuan otoritas pengawas (OJK). Kantor Cabang BNI berada di beberapa kota besar. BNI Syariah menggunakan jalur distribusi saluran tingkat Nol atau *direct selling*, Selain itu, BNI Syariah juga menggunakan jalur distribusi dan pelayanan melalui telepon dan internet *banking (branchless banking)*.
4. **Promotion.** Pada Bank Muamalat, kegiatan promosi meliputi iklan (dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk MMT, kerja sama dengan berbagai instansi, media elektronik, dan menjadi sponsor pada *event-event* tertentu), Penjualan perorangan, Promosi penjualan (menjalin kerja sama dengan berbagai instansi dan rekanan lain guna mempermudah proses promosi, dengan menghadiri acara pengajian, sosialisasi ke yayasan, dan menggelar *open table*), Pemasaran langsung yaitu dengan mengadakan presentasi ke sekolah-sekolah yang menggelar *event*, arisan-arisan, dan pengajian.
5. **People.** Dalam hal ini adalah para karyawan dan karyawan/wati BCA yang berada pada posisi depan (*frontliner*) yang langsung bertemu dan memberikan servis kepada nasabahnya. Karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan nasabah puas dan loyal. Faktor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. Dengan karyawan/wati yang menjadi ujung tombak BCA yang dilengkapi dengan wawasan luas dan *skill* perbankan yang tinggi akan membuat nasabah BCA dapat memberi rasa percaya dan aman untuk bertransaksi di BCA. Sehingga standar pelayanan terus ditingkat baik dari sisi rekrutmen, OJT, pelaksanaan kerja dan evaluasi berkesinambungan.
6. **Physical Evidence.** Contoh diambil dari Bank BRI, sebagai produk PT. Bank Rakyat Indonesia BRIZZI, yang memungkinkan barang dan jasa itu

bisa sampai kepada konsumen dan bagaimana bank BRI dan konsumen itu berinteraksi membantu dalam bertransaksi.

7. **Process.** Contoh diambil untuk Bank BNI, untuk proses pengajuan aplikasi relatif mudah. Mulai dari pengajuan hingga dana dicairkan, dengan menggunakan dokumen Kartu Tanda Penduduk (KTP), NPWP, dan dokumen yang dibutuhkan lainnya untuk mengajukan kartu kredit.

## G. DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) – 1 HAL

*Product life cycles* (PLC) atau siklus hidup produk sering digambarkan sebagai urutan kelangsungan hidup sebuah produk atau merek dimulai saat produk tersebut pertama kali muncul atau diperkenalkan oleh produsen, hingga produk tersebut mengalami penurunan dalam penjualan. Para ahli membagi PLC menjadi 4 (empat) tahapan besar yaitu : *Introduction*, *growth*, *maturity* dan *decline*. Beberapa ahli yang lain juga menambahkan satu siklus yaitu *product extension*.



Gambar 6.2 *Product Life Cycles* (Madura, 2007)

## 1. Introduction

Pada tahap pengenalan ini, produk tersebut baru diluncurkan, belum banyak dikenal oleh masyarakat, belum diuji dan belum mendapatkan *review* serta umpan balik dari target pasarnya, sehingga risiko untuk gagal cukup besar. Pada tahap ini juga, profit yang didapatkan masih cukup rendah karena perusahaan belum memanfaatkan kapasitas produksinya sepenuhnya. Rendahnya profitabilitas juga datang dari kepentingan mencapai *break event* poin sesuai jadwal yang ditargetkan. Prioritas utama perusahaan pada tahap ini adalah untuk menyebarkan *product* atau *brand awareness* kepada masyarakat luas. Pada fase ini biasanya membutuhkan biaya produksi dan biaya iklan yang cukup besar, yang sangat mungkin besarnya melebihi pendapatan. Harga produk pada awalnya dapat ditetapkan tinggi jika tidak ada produk pesaing lainnya. Strategi ini disebut sebagai *price skimming*.

**Tujuan pemasaran** : membangun *product awareness* dan *trials* (percobaan pertama dari pelanggan)

Strategi pemasaran yang bisa digunakan : Menawarkan produk dasar, memilih saluran distribusi secara selektif, menggunakan media periklanan baik *offline* maupun *online* dengan tujuan untuk membangun *awareness* masyarakat, menawarkan promosi penjualan misalnya potongan harga atau bonus pembelian untuk menarik pelanggan.

## 2. Growth

Fase pertumbuhan adalah periode di mana penjualan produk meningkat dengan cepat. Pemasaran produk biasanya dimaksudkan untuk memperkuat fitur-fiturnya. Jika produk baru bisa diterima oleh pasar, maka tahap selanjutnya adalah tahap pertumbuhan, di mana penjualan akan mulai tumbuh dengan cepat. Pelanggan yang menjadi pembeli pertama produk (*trials*) akan terus membeli, dan calon konsumen lain akan mulai memperhatikan produk baru tersebut, terutama jika mereka mendengar *review* yang baik dari mulut ke mulut maupun melalui media digital. Berkembangnya produk baru ini akan mulai menarik pesaing yang tergiur oleh peluang demi keuntungan, pesaing baru akan memasuki pasar. Mereka akan memperkenalkan produk serupa yang ditambah dengan fitur baru, dan pasar akan berkembang, persaingan akan meningkat, dan

jumlah *outlet* atau produk pesaing akan semakin bertambah dengan signifikan. Harga produk akan tetap berada pada level yang sama dengan di awal kemunculan mereka atau berkurang hanya sedikit. Perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi mereka pada level yang sama atau sedikit lebih tinggi. Melakukan edukasi pasar tetap menjadi tujuan perusahaan, namun pada fase ini perusahaan juga harus mengambil peran dalam persaingan serta mengembangkan strategi untuk menang. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin. Ini meningkatkan kualitas produk dan menambah fitur dan model baru pada produk. Fase ini juga merupakan waktu dimana perusahaan mulai menjajaki untuk memasuki segmen pasar baru dan saluran distribusi baru. Mulai menggeser beberapa iklan dari membangun kesadaran produk ke membangun keyakinan produk dan membeli, dan itu menurunkan harga pada waktu yang tepat untuk menarik lebih banyak pembeli.

**Tujuan pemasaran** : Maksimalisasi pangsa pasar

Strategi pemasaran yang bisa digunakan : menawarkan fitur unggulan tambahan pada produk, mengedepankan layanan dan pemberian garansi, menetapkan harga yang kompetitif, membangun jaringan distribusi yang intensif, membangun *awareness* dan ketertarikan produk untuk target pasar yang lebih luas.

### 3. *Maturity*

Setelah mengalami pertumbuhan penjualan yang pesat, pada suatu titik tertentu rata-rata produk akan mengalami perlambatan dan produk akan memasuki tahap kematangan. Tahap *maturity* dibagi menjadi tiga fase: pertumbuhan, kestabilan, dan penurunan yang signifikan. Pertama, pertumbuhan penjualan mulai melambat. Tidak ada saluran distribusi baru untuk improvisasi, persaingan makin ketat. Di fase kedua, penjualan per kapita tidak ada kenaikan yang signifikan karena kejenuhan pasar. Sebagian besar pelanggan potensial telah mencoba produk dan menggunakan produk, sehingga keberlangsungan penjualan akan sangat tergantung pada pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian produk. Pada fase ketiga, penurunan yang signifikan, mutlak tingkat penjualan mulai menurun, dan pelanggan mulai beralih ke produk lain,

karena banyak produk pengganti yang menawarkan fitur-fitur baru yang lebih inovatif. Dan pada fase ketiga ini banyak pesaing-pesaing yang lemah mulai mundur sedangkan sejumlah kecil pemain besar akan bertahan.

Meskipun banyak produk dalam tahap *maturity* tampaknya tetap tidak berubah untuk waktu yang lama, sebagian besar yang sukses sebenarnya berevolusi untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan. Produk manajer harus melakukan lebih dari sekadar mengikuti atau mempertahankan *maturity* produk mereka, *a good offense is the best defense*. Pemasar harus mempertimbangkan memodifikasi pasar, produk, dan bauran pemasaran.

**Tujuan pemasaran** : memaksimalkan profit sekaligus mempertahankan pangsa pasar.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan : mulai menciptakan diversifikasi merek dan model, menetapkan harga yang bersaing untuk unggul dibanding pesaing, membangun jaringan distribusi yang lebih intensif lagi, periklanan difokuskan kepada keunggulan merek yang dimiliki serta manfaat yang ditawarkan, promosi penjualan dilakukan untuk mengarahkan pelanggan kepada *brand switching* kepada merek lain yang dimiliki oleh perusahaan yang sama.

#### **4. Decline**

Pada tahap ini, setelah perjalanan panjang kejayaan produk atau merek, pada satu titik produk akan mengalami penurunan yang signifikan, baik dari sisi penjualan maupun profit. Penurunan penjualan bisa terjadi karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera pelanggan dan fenomena tertentu seperti krisis kesehatan global serta meningkatnya persaingan dengan ketat. Ketika penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan menarik diri pasar. Mereka yang tersisa melakukan diskon penjualan dan penawaran lain. Pada tahap ini, biaya promosi bisa sangat kecil atau bahkan nol. Pemasar akan mempertimbangkan untuk menghentikan penjualan produk, karena mempertahankan produk yang tidak menghasilkan bisa membebani biaya yang sangat besar, sedangkan pemasukan dari produk tersebut tidak lagi bisa menutupi biaya yang timbul.

**Tujuan pemasaran** : mengurangi biaya

Strategi pemasaran yang bisa digunakan : melakukan pemotongan harga, memilih jalur distribusi yang paling efektif dan mengeliminasi yang tidak efektif untuk menekan biaya, periklanan ditekan hingga ke batas minimal dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sangat loyal, begitu juga dengan promosi penjualan.

## H. RANGKUMAN MATERI

1. Proses Studi Kelayakan Bisnis adalah melakukan analisa aspek pemasaran melalui beberapa kegiatan yaitu pembagian segmen pasar, penetapan target pasar dan posisi produk pada pasarnya
2. Konsep awalnya terdiri dari 12 (dua belas) unsur yang kemudian dikondensasikan menjadi 4 (empat) unsur. Setelah itu berkembang menjadi 5 (lima) unsur yang kemudian disusun lagi menjadi 6 (enam) unsur. Meskipun konsep Bauran Pemasaran yang umum diketahui adalah 4 (empat) unsur yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi dan untuk pemasaran jasa dikembangkan menjadi 7 (tujuh) unsur dengan penambahan proses, bukti fisik dan orang
3. *Product life cycles (PLC)* atau siklus hidup produk sering digambarkan sebagai urutan kelangsungan hidup sebuah produk atau merek dimulai saat produk tersebut pertama kali muncul atau diperkenalkan oleh produsen, hingga produk tersebut mengalami penurunan dalam penjualan. Para ahli membagi PLC menjadi 4 (empat) tahapan besar yaitu : *Introduction, growth, maturity dan decline*

## TUGAS DAN EVALUASI



Shopee adalah salah satu *marketplace* yang beroperasi di Indonesia. Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga. Memiliki visi Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia, shopee melaju cepat dan terdepan dalam mempromosikan berbagai program termasuk diskon tanggal kembar dan harga coret. Dari media promosi tampilan *websitenya* diatas. Lakukan *analysis* sebagai berikut :

1. Target pasar utama dari shopee.
2. Prospek pasar shopee dalam lima tahun ke depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M. (2011). *Pengantar Bisnis : Teori dan Aplikasi di Indonesia*. UNY.
- Arnett, D., & Witmann, C. (2014). Improving marketing success: The role of knowledge exchange between sales and marketing. *Journal of Business Research*, 324- 331.
- Bovee, C., Houston, M., & Thrill, J. V. (2005). *Marketing, 2nd ed.* USA: McGraw Hill.
- Cranfield, R. (2000). *Marketing Management*. UK: Edmondson Tailstock and Rockdale.
- Dolan, R. J. (2002 ). *Marketing Management: Text and Cases*. USA: McGraw-Hill, Inc.
- George, R. (2014). *Marketing for tourism in South Africa. 5th ed.* . Cape Town: Oxford.
- Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018). *Introduction to Business*. OpenStax.
- Google-Temasek. (2019). *e-Conomy SEA 2019*. Bain & Company.
- Hollensen, S. (2017). *Global Marketing*. London: Pearson Education.

- Jubaedah, Yulivan, I., & Wulansari, A. S. (2020). Analysis of Company Performances through Competitive Strategies of SMES Managers. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Kasmir, & Jakfar. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M., & Klapper, D. (2015). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *Intern. J. of Research in Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lee, W.-I., Cheng, S.-Y., & Shih, Y.-T. (2017). Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase. *Asia Pacific Management Review*, 223e229.
- Lilien, G., & Rangaswamy, A. (2003). *Marketing engineering: computer-assisted marketing analysis and planning*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Madura, J. (2007). *Introduction to Business*. Thomson South-Western.
- McDonald, M. (2010). Existentialism – a school of thought based on a conception of the absurdity of the universe. *Int J Market Res*, 427–430.
- Mohammad, H. (2015). 7p's Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction. *British Journal of Marketing Studies*, 71-88.
- Nouri, B., & Soltani, M. (2015). Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 63-74.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing, 3rd ed.* USA: McGraw-Hill, Inc.
- Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENVIRONMENTAL & SCIENCE EDUCATION*, 6744-6759.
- Prendergast, P., & Pitt, L. (1996). Packaging, Marketing, Logistic and the Environment : Are There Trade-Offs? *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, 60-72.
- Roberts, J., Kayande, U., & Stremers, S. (2019). From academic research to marketing practice: exploring the marketing science value chain. In

*How to Get Published in the Best Marketing Journals* (pp. 127–140). Edward Elgar Publishing.

- Sadq, Z., Aljaf, N., & Abdulla, J. (2016). the role of 7 P's marketing mix elements in achieving competitive advantage: the Case of Hayat Private University for Science and Technology. *Zanco Journal of Humanity Sciences*, 213 -224.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging And Purchase Decision : an Exploratory Study on Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, 607-628.
- Suliyanto, D. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Thwala, K., & Slabbert, E. (2018). The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-15.
- Umar, H. (2003). *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wulansari, A. S. (2019). Food Product Packaging Design as Marketing Tools in Purchase Decision. *Journal of Management and Leadership*, 19-30.



## ASPEK PERILAKU KONSUMEN

---

**Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si**  
**Universitas Muhammadiyah Bandung**

Pelaku usaha atau bisnis wajib memahami konsumen yang beragam dan perilaku konsumen agar mampu memasarkan produk maupun jasa dengan baik. Pelaku usaha atau bisnis yang memahami perilaku konsumen akan mampu juga memperkirakan sejauh mana kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga tahap selanjutnya adalah menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai jenis konsumen, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, model-model perilaku konsumen, dan proses pengambilan keputusan dalam membeli.

### **A. JENIS KONSUMEN**

Menurut Kotler (2008) konsumen adalah:

1. Yang terbiasa dalam membeli sesuatu dari orang lain. Kebiasaan tersebut terbentuk melalui pembelian yang berulang-ulang. Konsumen yang setia terbentuk melalui proses yang lama.
2. Yang tidak tergantung pada perusahaan tetapi perusahaan yang tergantung kepada konsumen

3. Yang membawa perusahaan pada keinginan mereka
4. Yang teramat penting bagi perusahaan dan harus dipuaskan

## **B. PENGERTIAN PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen pada hakikatnya memahami konsumen dalam melakukan dan apa yang dilakukan. Para ahli memberikan penjelasan mengenai perilaku konsumen. Berikut penjelasan perilaku konsumen:

1. Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993; Setioningrum, 2007) perilaku konsumen adalah upaya tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk baik barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
2. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi pembelian.
3. Menurut (Hawkins, Best, & Coney, 2004) perilaku konsumen adalah studi mengenai proses kegiatan individu, kelompok, organisasi yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.
4. Menurut (Wilkie, 1990, p. 12) perilaku konsumen adalah Aktivitas yang dilakukan orang saat memilih, membeli, dan menggunakan produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kegiatan semacam itu melibatkan proses mental dan emosional, selain tindakan fisik
5. Menurut (Kotler, 2005), perilaku konsumen adalah cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas mengenai perilaku konsumen maka disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah tindakan untuk mendorong konsumen dari sebelum membeli, hendak membeli, menggunakan, serta mengkonsumsi produk atau jasa setelah

adanya kegiatan mengevaluasi. Dimensi perilaku meliputi tiga aspek utama yaitu tipe, perilaku, dan peranan pelanggan (Helmi, 2006)

Perilaku konsumen memiliki manfaat tertentu untuk yang berkepentingan, antara lain (Setiadi, 2013):

1. Para pemasar
  - a. Merancang strategi pemasaran dan bauran pemasaran
  - b. Merumuskan analisis lingkungan bisnis
  - c. Mengembangkan riset pemasaran
2. Bagi penguasa bidang ekonomi  
Menentukan kebijakan dalam upaya perlindungan terhadap konsumen
3. Bagi kalangan akademis  
Memperdalam ilmu mengenai perilaku manusia dalam mengkonsumsi produk maupun jasa.

### **C. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dimana masyarakat itu berada. Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera. Sehingga berpengaruh kepada pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut (Kotler, 2005) perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Kebudayaan  
Budaya, sub-budaya dan kelas sosial mendapat perhatian untuk perilaku konsumen dalam membeli. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
2. Faktor sosial  
Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.
  - a. Motivasi adalah keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan suatu individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
  - b. Persepsi adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang digunakan seseorang untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk mendapatkan gambaran yang penuh arti.
  - c. Pembelajaran. Proses pembelajaran dari pengalaman yang kemudian akan memberikan tanggapan tertentu yang sesuai dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu.
  - d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan gambaran seseorang akan suatu hal sedangkan sikap adalah evaluasi, kecenderungan tindakan seseorang yang menguntungkan ataupun tidak. Hal ini dapat melalui proses dari bertindak dan belajar. Melalui keyakinan dan sikap akan mempengaruhi kepada pembelian.

Menurut (Engel et al., 1993) banyak hal yang dapat mempengaruhi individu dalam perilaku konsumsinya, diantaranya:

1. Pengaruh lingkungan  
Faktor ini merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi individu. Jenis-jenis lingkungan tersebut diantaranya budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, situasi.
2. Perbedaan dan Pengaruh Individual  
Termasuk faktor internal yang dibedakan menjadi:
  - a. Sumber daya konsumen yakni waktu, uang, dan perhatian dalam penerimaan dan pengolahan informasi
  - b. Motivasi dan keterlibatan. Keterlibatan merupakan motivasi yang kuat dan berhubungan terhadap barang maupun jasa.
  - c. Pengetahuan. Informasi yang tersimpan
  - d. Sikap. Evaluasi menyeluruh dalam menanggapi suatu objek secara menguntungkan atau tidak.
  - e. Kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

### 3. Proses Psikologis

Proses ini masih termasuk ke dalam faktor internal, yang terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku.

## D. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Model perilaku konsumen menurut (Suhari, 2010) adalah kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Ada beberapa fungsi model perilaku konsumen diantaranya (Mangkunegoro, 2002, p. 21):

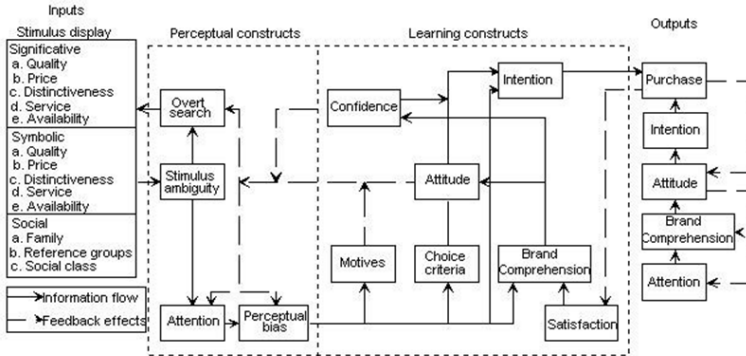
1. Deskripsi; langkah-langkah konsumen dalam memutuskan membeli
2. Prediksi; meramalkan kejadian dari aktivitas konsumen untuk waktu yang akan datang
3. Penjelasan; mempelajari sebab akibat dari aktivitas pembelian konsumen
4. Pengendalian ; mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas konsumen pada masa akan datang.

Para ahli membuat model perilaku konsumen untuk penyederhanaan gambaran proses perilaku konsumen (Isaskar & Shinta, 2019; Suhari, 2010). Berikut model perilaku konsumen dari para ahli:

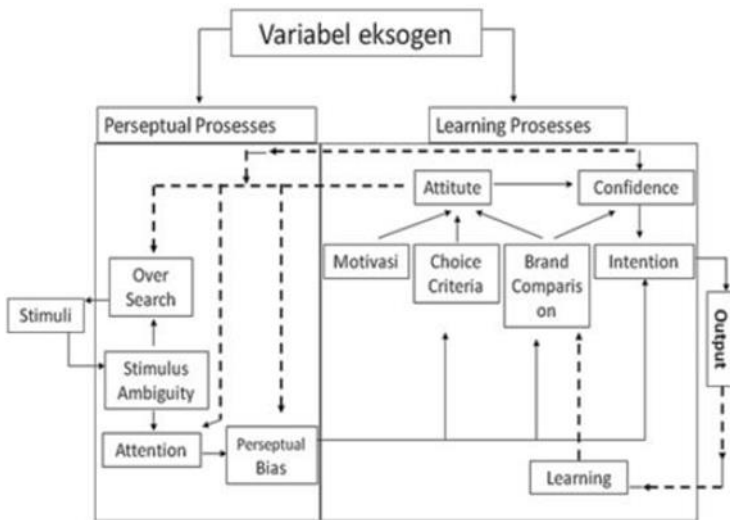
### 1. Model Perilaku Konsumen dari Howard dan Sheth

Ada empat elemen pokok dalam perilaku konsumen Howard dan Sheth diantaranya

- a. Bahan/*input*; berupa rangsangan dari alat pemasaran (termasuk periklanan) dan lingkungan sosial (kelas-kelas sosial).
- b. Proses intern; terbagi dalam dua bagian yaitu pengamatan dan belajar. Proses belajar ini dilalui dari pengamatan lebih dahulu.
- c. Hasil/*output*; hasil dari sini adalah keputusan untuk membeli.
- d. Pengaruh eksogen; Terdapat variabel terikat dalam perilaku pembeli diantaranya pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu, faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan.



Gambar 7.1: Model Howard and Sheth  
 Sumber: Howard & Sheth, 1969:30 dalam (Suhari, 2010)



Gambar 7.2: Variabel Eksogen

Pada model Howard and Sheth dititikberatkan pada pembelian ulang (*rebuying*) yang akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Pada gambar 1 terdapat *input*, *output* serta variabel eksogen. Ada dua arah panah dengan garis putus-putus menunjukkan umpan balik dalam proses pembelian dan garis panah tidak putus-putus menunjukkan. Variabel

eksogen terdiri dari susunan pengamatan (*perseptual construct*) dan susunan belajar (*learning construct*). Susunan pengamatan terdiri dari proses interen konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara pemasukan (*input*) dan hasil (*output*) pembelian.

Variabel susunan pengamatan terdiri dari:

- a. Perhatian merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi
- b. Stimulus *ambiguity* adalah ketidakpastian yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima
- c. *Perceptual bias* adalah distorsi dari informasi yang diterima
- d. *Overt search* (penelusuran nyata) adalah penelusuran informasi secara aktif

Variabel proses belajar terdiri dari:

- a. Motif adalah dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli
- b. *Choice criteria* adalah seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk dan menjadi pertimbangan
- c. *Brand comprehension* (pemahaman merk) adalah pengetahuan tentang berbagai merk barang yang akan dibeli.
- d. *Attitude* adalah sikap memilih terhadap merek yang menjadi kesukaan
- e. *Intention* (niat, maksud) adalah prediksi meliputi kapan, dimana dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek serta dipengaruhi faktor lingkungan
- f. *Confidence* (keyakinan) terhadap suatu merek tertentu
- g. *Satisfaction* adalah tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan konsumen.

## 2. Model Perilaku Konsumen dari Kotler

Pada model perilaku konsumen Kotler yang terlihat pada gambar 7.3, ada dua rangsangan (stimulus) yakni stimulus pemasaran dan stimulus lain yang masuk kepada kotak hitam konsumen sehingga tujuan akhirnya adalah pada keputusan membeli.

Stimulus pemasaran terdiri dari 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan stimulus lain dipengaruhi oleh ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Kedua stimulus ini diserap oleh konsumen sehingga respon konsumen dapat berupa: pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, pilihan waktu, dan pilihan jumlah.

Stimulus Pemasaran	Stimulus Lain	Kotak Hitam Konsumen		Keputusan Pembeli
		Karakteristik Pembeli	Proses Keputusan Pembeli	
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan Masalah	Pilihan Produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian Informasi	Pilihan Merek
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan Toko
Promosi	Budaya	Psikologis	Keputusan Perilaku Pasca Pembelian	Pilihan Waktu

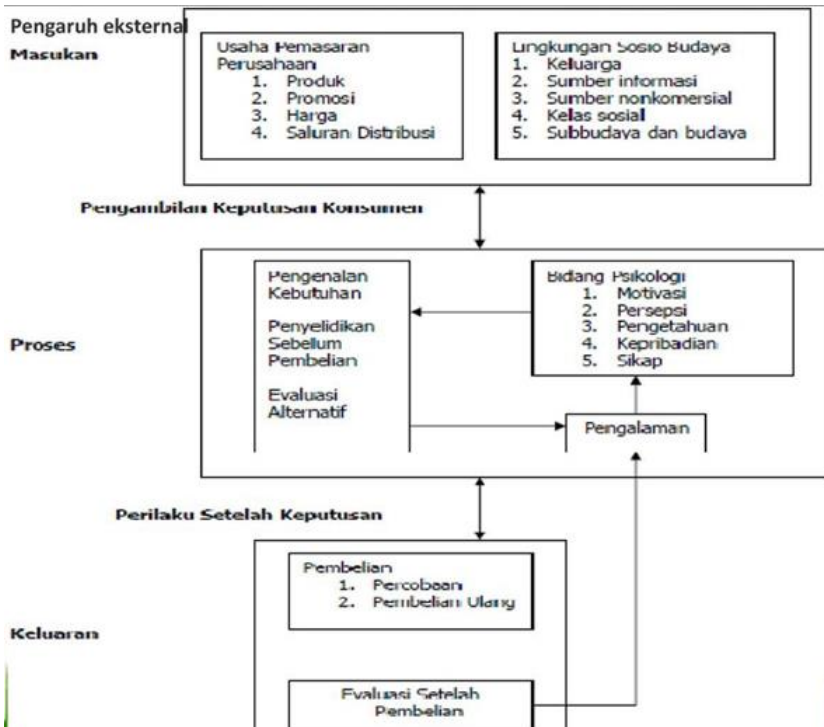
Gambar 7.3: Model Perilaku Konsumen Kotler  
Sumber: (Kotler, 2005)

Tahap sebelum respon konsumen, stimulus masuk melalui kotak hitam konsumen yang terdiri dari (1) karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana menerima dan bereaksi terhadap stimulus, (2) proses keputusan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen.

### 3. Model Perilaku Konsumen dari Schiffman dan Kanuk

Model ini membedakan menjadi tiga tahap yaitu , masukan, proses, dan keluaran. Model tersebut tergambar pada gambar 7.4 (Schiffman & Kanuk, 2000). Tahap masukan merupakan pengaruh eksternal yang memberikan informasi tentang produk tertentu. Jika melihat pada tahap pengambilan keputusan, maka ia berada pada tahap proses. Proses yang dilakukan diantaranya pengenalan kebutuhan artinya konsumen dapat merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian akan adanya alternatif. Ketika melakukan evaluasi

alternatif, konsumen cenderung menggunakan dua jenis informasi yaitu daftar merek yang akan dipilih dan kriteria.



Gambar 7.4: Model Perilaku dari Schiffman dan Kanuk  
Sumber: (Schiffman & Kanuk, 2000)

#### 4. Model Perilaku Konsumen dari Assael (Assael, 2000)

Elemen-elemen dari model ini (gambar 7.5) diantaranya keputusan pembelian yang merupakan proses menerima, mengevaluasi merek tersebut. Ada faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu konsumen itu sendiri yang terdiri dari dua unsur berpengaruh terhadap keputusan yaitu pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan. Faktor kedua adalah pengaruh lingkungan yang terdiri dari nilai budaya, sub budaya dan lintas budaya.

Setelah konsumen menentukan keputusan maka tahap selanjutnya adalah evaluasi setelah melakukan pembelian. Proses evaluasi ini membuat konsumen belajar dari pengalaman dan merubah pola pikirnya.



Gambar 7.5: Model Perilaku Konsumen Assael  
Sumber: (Assael, 2000)

Evaluasi setelah pembelian akan memberikan *feedback* pada perusahaan. Pemasar akan mencari tahu respon konsumen melalui data penjualan dan pangsa pasar. Riset pasar juga digunakan untuk mendapatkan reaksi konsumen akan merek dan maksud pembelian. Informasi ini akan digunakan oleh manajemen untuk menyusun strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## E. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM MEMBELI

Proses pengambilan keputusan dalam membeli terjadi dengan cepat dan tanpa disadari. Menurut (Kotler, 2005) ada lima tahap yang harus dihadapi oleh konsumen, diantaranya:

- 1. Pengenalan masalah atau kebutuhan.** Pada tahap ini konsumen menganalisa keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Adapun dari segi para pemasar, maka perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

- 2. Pencarian informasi.** Konsumen mencari informasi ketika kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Ada dua pencarian informasi, aktif dan pasif. Informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan ke beberapa toko untuk melakukan perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar, atau menonton iklan di televisi tanpa memiliki tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkannya. Besarnya pencarian informasi tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi: (Jannah, 2016) sumber pribadi (teman, tetangga, keluarga), sumber komersil (iklan, kemasan, pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), dan sumber pengalaman (pernah menggunakan produk).
- 3. Evaluasi alternatif.** Pada evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta menseleksi alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian dimaksud sebagaimana kebutuhan konsumen dan pada jenis produk. Ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya, ada juga untuk meningkatkan prestasinya.
- 4. Keputusan pembelian.** Definisi keputusan pembelian konsumen sebagai suatu tindakan untuk memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sangadji & Sopiah, 2013). Seringkali kita sebagai konsumen dihadapkan pada dua pilihan antara membeli dan tidak membeli suatu produk, maka konsumen telah berada pada posisi untuk memutuskan pembelian.

Menurut (Peter & Olson, 2013) perilaku konsumen adalah proses keputusan masalah diarahkan pada sasaran. Sedangkan (Setiadi, 2013) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi proses yang harus dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi dan mengevaluasi alternatif serta memilih produk atau jasa yang akan digunakan atau dikonsumsi.

Sehingga dapat ditarik simpulan dari definisi di atas bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen secara sadar dalam memilih diantara dua pilihan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

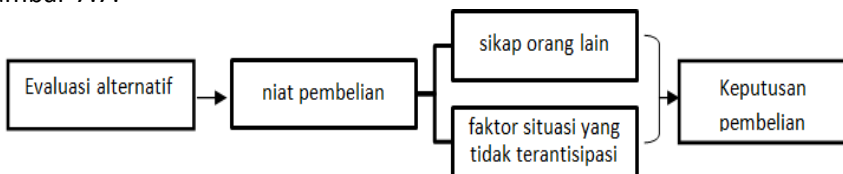
**5. Perilaku Pasca Pembelian.** Tahap ini adalah konsumen dihadapkan pada level kepuasan atau ketidakpuasan dalam menggunakan produk atau jasa.

Tahapan pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh (Kotler, 2005) seperti berikut:



Gambar 7.6: Lima Tahapan dalam Proses Pembelian  
Sumber: (Kotler, 2005)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang telah dikumpulkan. Kumpulan merek-merek yang ada menjadi niat konsumen untuk membeli produk yang diinginkannya. Sebelum kepada tahap keputusan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terantisipasi. Faktor situasi yang tidak terantisipasi adalah faktor yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Berikut gambar 7.7:



Gambar 7.7: Tahapan Evaluasi Alternatif, Niat Pembelian, dan Keputusan Pembelian  
Sumber: (Kotler, 2005)

## F. TIPE-TIPE PERILAKU MEMBELI

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan tipe keputusan membeli. Assael membedakan empat tipe perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan di antara beberapa merek (Kotler). Dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7.1: Tipe Perilaku Membeli**

<b>Empat Tipe Perilaku Membeli</b>		
	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Perbedaan nyata antara merek-merek</b>	Perilaku Membeli yang kompleks	Perilaku Membeli yang mencari keragaman
<b>Sedikit Perbedaan antara merek-merek</b>	Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan	Perilaku membeli yang berdasarkan kebiasaan

Sumber: Henry Assael dalam (Kotler, 2005)

### 1. Tipe Perilaku Membeli yang Kompleks

Pada tipe ini adalah jika konsumen semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting di antara beberapa merek yang ada. Maka para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan dibeli itu mahal, jarang dibeli, berisiko, dan amat berkesan. Tipe ini tidak banyak mengetahui tentang golongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk sehingga akan terjadi sebuah proses belajar kognitif yang ditandai dengan pengembangan kepercayaan produk, sikap, dan pemilihan yang seksama untuk membeli.

### 2. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Pada kasus ini pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi pembeli akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Ketika membeli suatu produk dengan harga yang mahal dan berkaitan dengan identifikasi diri, konsumen mengalami ketidakcocokan karena menyadari bahwa ciri-ciri dari permadani tidak

menyenangkan atau bahkan mendengar sesuatu yang menarik tentang permadani lainnya.

Konsumen mulai mempelajari banyak hal dan berupaya untuk membenarkan keputusannya untuk mengurangi ketidakcocokan. Oleh karena itu pada tipe ini dalam mengurangi ketidakcocokan, langkah pertama adalah konsumen telah mengalami hal yang terjadi, kemudian memiliki kepercayaan baru dari apa yang telah dialami, dan terakhir adalah tahap dimana penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat.

### **3. Perilaku Membeli berdasarkan kebiasaan**

Tipe ini adalah tipe yang berdasarkan kebiasaan bukan karena loyalitas merek. Pembeli tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam karena produk yang mereka gunakan adalah produk yang sering mereka beli seperti garam dan gula. Pada tipe ini, para pembeli tidak melakukan pencarian informasi tentang berbagai merek, menilai ciri-cirinya, dan menimbang-nimbang keputusan guna menentukan yang mana akan dibeli. Selain itu termasuk tipe penerima informasi pasif yang mana pengulangan iklan di televisi menyebabkan keterbiasaan mengenal merek daripada memberikan keyakinan tentang suatu merek tertentu.

### **4. Perilaku membeli yang mencari keragaman**

Konsumen melakukan peralihan merek untuk mencari keragaman bukan karena adanya ketidakpuasan terhadap merek.

## **G. TIPE-TIPE KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Setiap konsumen akan melakukan keputusan dalam melakukan pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek. Konsumen tanpa disadari setiap hari melakukan keputusan untuk membeli produk/jasa atau menggunakan produk/jasa. Pengambilan keputusan yang dilakukan tentunya berbeda setiap konsumen tergantung pada jenis keputusan pembelian.

## **H. RANGKUMAN MATERI**

Perilaku konsumen dipengaruhi empat faktor utama diantaranya faktor kebudayaan termasuk budaya, sub-budaya, dan kelas sosial); faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status; faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepercayaan serta sikap.

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha sebelum merencanakan strategi pemasaran adalah mengenali konsumen dari faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian, perilaku dalam membeli serta proses keputusan membeli.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jika anda adalah seseorang yang baru lulus kemudian dihadapkan pada memilih perguruan tinggi. Jelaskan mulai dari tahap pencarian informasi, faktor-faktor yang mempengaruhi anda dalam memilih hingga kepada proses keputusan memilih!

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael. (2000). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, J. ., Blackwell, R. ., & Miniard, P. . (1993). Consumer behavior. In *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Hawkins, Best, & Coney. (2004). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies Inc.
- Helmi, S. (2006). *BUKU AJAR STUDI KELAYAKAN BISNIS*.
- Isaskar, R., & Shinta, A. (2019). *Perilaku Konsumen: Model-Model Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Jannah, M. (2016). *PENGARUH PERILAKU TENAGA PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN*. Universitas Islam Indonesia.
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1* (Vol. 1, pp. 11–40). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegoro, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Bandung: PT Refika Aditama.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (consumer behavior & marketing strategy). In *Salemba Empat, Jakarta*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2000). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (revisi). Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Setioningrum, L. D. (2007). *Studi Kelayakan Pendirian Yayasan Nanny and Governess (Perawat dan Pendidikan Anak) dan Perancangan Strategi Pemasaran Sesuai Perilaku Konsumen di Surabaya* (Ubaya). Retrieved from [http://digilib.ubaya.ac.id/data\\_pustaka-134963.html](http://digilib.ubaya.ac.id/data_pustaka-134963.html)
- Suhari, Y. (2010). *E-Commerce: Model Perilaku Konsumen*.
- Wilkie, W. (1990). Consumer Behavior. In *Consumer Behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons New York: John Wiley & Sons Inc.



## ASPEK TEKNOLOGI DAN OPERASIONAL

---

**Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E**  
**Universitas Padjadjaran**

### **A. PENDAHULUAN**

Penyakit Virus Corona atau Covid-19 sampai saat ini masih mewabah semenjak pertama kali terdeteksi 17 November 2019 di kota Wuhan Cina (Alam; 2020), meskipun Spanyol, Italia, dan India diklaim sebagai tempat pertama virus tersebut merebak (Azizah, 2020). Menurut World Health Organization (WHO), Covid-19 merupakan singkatan dari *Corona Virus Disease in 2019* (Kurnia, 2020), yaitu virus yang dapat menyerang sistem pernapasan sehingga mengakibatkan gangguan ringan sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, dan bahkan sampai pada kematian (Alodokter, 2020). Kemudian WHO secara resmi pada hari Rabu, 12 Maret 2020 menyatakan bahwa “status virus Corona atau COVID-19 sebagai pandemi”. Lebih lanjut WHO mendefinisikan bahwa: “Pandemi sebagai wabah patogen baru yang menyebar dengan mudah dari orang ke orang di seluruh dunia” (Saputra, 2020). Menurut ScienceDaily (2020), “*A pathogen or infectious agent is a biological agent that causes disease or illness to its host*”. Sedangkan menurut Diniyanti (2020), “Patogen merupakan agen biologis yang dapat menyebabkan penyakit pada inangnya. Sebutan lain

dari patogen adalah mikroorganismenya parasit, yang dapat menyebabkan penyakit”.

Di Indonesia Covid-19 pertama terjadi pada awal bulan Maret 2020 dan sampai saat ini masih terus berlangsung. Akibatnya bukan hanya saja sektor kesehatan yang terimbas, akan tetapi juga banyak sektor lainnya, khususnya sektor ekonomi dan sektor ketenagakerjaan. Menurut *Social Monitoring and Early Response Unit Research Institute* atau disingkat dengan SMERU, setidaknya ada dua implikasi krisis ekonomi yang dialami Indonesia pada sektor ketenagakerjaan, yaitu (Kompas.com, 2020):

### **1. Peningkatan jumlah pengangguran**

Keputusan yang diambil oleh pelaku bisnis ketika mengalami situasi perekonomian yang sedang menurun cukup tajam, sebagai akibat tersendatnya aktivitas produksi dan distribusi adalah dengan melakukan efisiensi, yaitu dengan merumahkan dan bahkan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) para karyawannya. Hal ini tentu saja akan semakin menambah jumlah pengangguran.

### **2. Perubahan lanskap pasar tenaga kerja pasca-krisis**

Dengan semakin berkembangnya era digitalisasi, pasca krisis ekonomi, dan pandemi Covid-19 maka akan terjadi perubahan yang mendasar pada lanskap atau pemetaan, tata susunan pasar tenaga kerja. Lebih jauh, SMERU menyatakan akan ada empat perubahan, diantaranya:

- a. Tenaga kerja yang akan diserap lebih kecil daripada jumlah tenaga kerja yang terkena PHK, sehingga sisanya yang tidak terserap akan menjadi kelompok pengangguran.
- b. Hanya tenaga kerja dengan produktivitas tinggi dan mampu mengerjakan beberapa tugas sekaligus (*multitasking*), yang akan direkrut oleh perusahaan. Misalnya pada usaha perhotelan tenaga kerja yang bersangkutan selain harus mempunyai kemampuan manajerial, juga mampu melayani tamu di bagian restoran.
- c. Lapangan usaha yang akan berkembang adalah usaha yang berhubungan dengan teknologi. Tenaga kerja tersebut harus memiliki kemampuan serta menguasai bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dengan demikian para kerjanya bersifat luwes dapat bekerja di kantor dan juga di rumah atau *work from home* (WFH).

- d. Sistem alih daya (*outsourcing*) dan pekerja kontrak akan lebih diminati oleh pelaku usaha. Karena tingkat keluwesannya tinggi, yaitu hubungan ketenagakerjaan yang non-standar seperti tenaga kerja paruh waktu atau tenaga kerja dengan kontrak harian.

Untuk menghadapi situasi dan kondisi seperti di atas maka mau tidak mau para pekerja yang terkena PHK harus mencari solusinya, yang salah satu diantaranya adalah dengan merintis usaha atau bisnis di bidang apapun, sesuai dengan minat dan kemampuannya masing-masing guna tetap menjaga keberlangsungan hidupnya.

Ada sebuah paragraf yang sangat bagus bagi kita-kita dan atau mereka-mereka yang ingin merintis sebuah usaha atau bisnis baru, yaitu: “Kalau sungguh sungguh mau belajar untuk menjadi pengusaha, maka janganlah belajar hanya dari kesuksesan seseorang, tapi belajarlh juga dari kegagalan orang lain. Karena bila kita hanya menengok hasil akhir saja, maka secara tanpa sadar, sesungguhnya, kita sudah mengecoh diri kita sendiri. Seakan meraih sukses itu, semudah membalikkan telapak tangan” (Effendi, 2016).

Dalam memulai bisnis, keyakinan dan evaluasi yang jujur merupakan sesuatu yang penting karena bisnis itu tidak pernah mudah diraih dan tidak ada jaminan bakal berhasil. Oleh sebab itu, kita harus benar-benar memahami, mengerti, dan menguasai kewirausahaan serta hukum bisnis (FindLaw, 2020). Selain itu, Asrianti (2020) menambahkan bahwa memulai usaha rintisan bukan perkara mudah. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan agar usaha bisa bertahan di tengah persaingan. Sedangkan Assad (2019) menekankan bahwa “jika kita hendak mengawali bisnis (*startup*) minimal kita harus memiliki niat yang benar dulu, lalu jangan ikut-ikutan. Karena tidak sedikit *startup* yang gagal akibat dari sikap mereka yang hanya ikut-ikutan, tapi tidak tahu apa yang mereka kerjakan” (Asrianti, 2019).

Pada dasarnya *startup* atau *start-up* adalah sebuah perusahaan yang berjalan dibawah 5 tahun alias perusahaan yang baru saja dirintis (Cohive, n.d.). Menurut Fontinelle (2020), “*A startup is a young company founded by one or more entrepreneurs to develop a unique product or service and bring it to market. By its nature, the typical startup tends to be a*

*shoestring operation, with initial funding from the founders or their friends and families”. Sedangkan menurut Grant (2020), “The term startup refers to a company in the first stages of operations. Startups are founded by one or more entrepreneurs who want to develop a product or service for which they believe there is demand. These companies generally start with high costs and limited revenue, which is why they look for capital from a variety of sources such as venture capitalists”.*

Untuk mewujudkan bisnis rintisan tersebut maka Bean-Mellinger (2019) menyarankan agar kita melakukan studi kelayakan bisnis, dan membuat rencana bisnis terlebih dahulu.



Gambar 8.1 Merintis Bisnis atau *Start-up*  
Sumber: Campbell (2018)

## B. PENGERTIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

### 1. Pengertian Bisnis

Menurut Pride, Hughes, dan Kapoor (2020), “Bisnis adalah upaya dari seseorang dan atau organisasi dalam rangka menyediakan produk berupa barang dan atau pelayanan, guna memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tujuan untuk mendapatkan laba.” Sedangkan menurut Satmoko (2020:1), “Bisnis merupakan aktivitas perniagaan yang berorientasi pada perolehan laba dengan melalui perdagangan dan atau pertukaran produk, baik berupa barang dan atau jasa” (Satmoko, Pengantar Manajemen Operasi, 2020,). Lebih lanjut Satmoko (2020:95) menyatakan bahwa: “Organisasi Bisnis merupakan entitas atau satuan yang berujud yang didirikan untuk mendapatkan laba, dengan menghasilkan produk berupa barang dan atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan

masyarakat (konsumen dan atau pelanggan)” (Satmoko, Manajemen Produksi Barang dan Jasa, 2020).

## 2. Pengertian Layak (*feasible*) dan Kelayakan (*feasibility*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2019), “Layak artinya wajar, pantas, atau patut...” (Setiawan, Arti Kata Layak, 2019). Kemudian Ravi (2016) mengemukakan pendapatnya bahwa layak adalah istilah yang menggambarkan suatu tindakan yang mungkin dikerjakan dan tercapai, atau sebuah peristiwa yang mungkin terjadi. Sedangkan menurut Meriam-Webster Dictionary (2020), “*Feasible is capable of being done or carried out*” (Merriam-WebsterDictionary, 2020).

Selanjutnya yang dimaksud dengan “Kelayakan adalah perihal layak (patut, pantas), kepantasan, kepatutan, atau perihal yang dapat (pantas, patut) dikerjakan” (Setiawan, Arti Kata Kelayakan, 2019). Sedangkan menurut Cambridge Dictionary (2020), “*Feasibility is the possibility that can be made, done, or achieved, or is reasonable*” (CambrideDictionary, 2020).

## 3. Pengertian Studi atau Telaah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI (2019), “Telaah artinya penyelidikan, kajian, pemeriksaan, penelitian ...” (Setiawan, Arti Kata Telaah, 2019). Selanjutnya sinonim dari kata telaah, yaitu “analisis, diagnosis, kajian, kupasan, pembahasan, pemeriksaan, penelitian, penelusuran, pengamatan, pengkajian, pengusutan, penilikan, penyelidikan, riset, studi” (KamusLengkap.com, 2020).

## 4. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan studi kelayakan antara lain: studi kelayakan itu sendiri, studi kelayakan proyek, studi kelayakan usaha, dan studi kelayakan bisnis.

Menurut Project Management Institute atau PMI (2017:4), “*A project is a temporary endeavor undertaken to create a unique product, service, or result*”. Sedangkan menurut Accurate (2020), “Proyek adalah rencana pekerjaan dengan suatu target pencapaian tertentu yang diselesaikan dalam rentang waktu tertentu”.

Corrie (1991) menjelaskan secara rinci bahwa: *“feasibility study that the assessment of evaluation for proposed project in terms of economic assessment, financial assessment, risk assessment, social and environmental issue”* (Halil et al., 2016). Kemudian menurut Kenton (2020): *“A feasibility study is an analysis that takes all of a project's relevant factors into account—including economic, technical, legal, and scheduling considerations—to ascertain the likelihood of completing the project successfully”*. Sedangkan menurut Subagyo (2007:122), *“Studi Kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan”*.

Berikutnya menurut Machmud dan Sidharta (2015:4), *“Studi kelayakan proyek merupakan suatu penelitian tentang layak tidaknya suatu proyek dibangun untuk jangka waktu tertentu”*. Lalu pendapat lainnya menyatakan bahwa: *“The project feasibility study is a document containing a detailed description of the project, followed by a set of different feasibility areas. These are aspects of the project that will drive the success or failure of the project. This study will provide the necessary information so that you can decide whether or not your project will begin or whether it has a shot at success”* (Study.com, 2020).

Grapadi (2019) menyatakan bahwa: *“Studi kelayakan usaha atau disebut juga analisis proyek bisnis adalah penelitian tentang layak atau tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan menguntungkan secara terus-menerus. Studi kelayakan usaha juga merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru”*.

Selanjutnya Thompson (2005:185) mengemukakan pendapatnya bahwa: *“A Business Feasibility Study can be defined as a controlled process for identifying problems and opportunities, determining objectives, describing situations, defining successful outcomes and assessing the range of costs and benefits associated with several alternatives for solving a problem”*. Kemudian menurut Jurnal *Entrepreneur* (2020), *“Studi kelayakan bisnis adalah proses yang terkontrol untuk mengidentifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan situasi,*

menentukan hasil yang sukses dan menilai berbagai biaya dan manfaat yang terkait dengan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah. Studi kelayakan bisnis digunakan untuk mendukung proses pengambilan keputusan berdasarkan kelangsungan usaha atau proyek yang sebenarnya”. Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2013:7), “Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan”.



Gambar 8.2 Studi atau Telaah Kelayakan  
Sumber: Dagdagan (2013)

Hayder (2016) dan Hamilton (2020) menyatakan bahwa, studi kelayakan bisnis (*feasibility study*) dibuat terlebih dahulu sampai selesai, setelah itu barulah dibuat rencana bisnis (*business plan*). Hal ini dipertegas pula oleh *Strategic Business Team* (2015) bahwa sebelum kita berinvestasi pada sebuah bisnis yang baru, maka kita harus membuat studi kelayakan terlebih dahulu sebelum membuat sebuah rencana bisnis. Karena di dalam studi kelayakan berisi tentang penghitungan, analisis, dan perkiraan proyeksi, yang tujuannya untuk mengetahui sampai sejauh mana kemampuan kerja dan profitabilitas dari sebuah bisnis, apakah sepadan dengan waktu, tenaga dan sumber daya yang dimiliki. Sedangkan rencana bisnis terdiri dari sebagian besar taktik dan strategi, yang akan digunakan dalam menjabarkan hasil dari studi kelayakan (Hamilton, 2020).

## 5. Pengertian Rencana Bisnis

Menurut Hayes (2020), “A *business plan* is a written document that describes in detail how a Business-usually a startup-defines its objectives and how it is to go about achieving its goals. A *business plan* lays out a

*written roadmap for the firm from each of a marketing, financial, and operational standpoint*". Kemudian menurut Hisrich dan Peters (1995:113), "Rencana bisnis pada dasarnya merupakan dokumen tertulis berupa perencanaan terpadu, menggambarkan seluruh unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal antara lain menyangkut pemasaran, manufaktur, permodalan, dan sumber daya manusia ketika sebuah perusahaan akan memulai suatu usaha (Pendidikanku.Org, 2020).

Sedangkan menurut Daft (2007:265) dikatakan bahwa: "*Business plan* merupakan dokumen yang merincikan detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka sebuah bisnis baru" (Pendidikanku.Org, 2020).

### **C. MODEL ATAU KERANGKA KERJA STUDI KELAYAKAN BISNIS**

Sebuah studi kelayakan biasanya dilakukan untuk proyek dan atau pengembangan produk baru.

1. Dilihat dari motifnya, proyek dapat dibagi dua antara lain:
  - a. Proyek bisnis, yaitu berorientasi pada laba, keuntungan, atau profit.
  - b. Proyek nonbisnis atau sosial, yaitu tidak berorientasi pada laba atau disebut nirlaba.

Menurut Wrike (2020), proyek bisnis ini dikenal dengan sebutan proyek internal, proyek administratif, dan proyek fungsional. Dua syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah proyek adalah:

- a. Bersifat sementara.  
Artinya, durasi atau waktu pengerjaannya sudah ditentukan dan tidak dilakukan secara terus menerus.
- b. Unik.  
Artinya, pekerjaan tersebut memiliki spesifikasi atau persyaratan tertentu yang membedakan dari proyek sejenis lainnya serta bukan merupakan pekerjaan rutin. Rutin artinya pekerjaan tersebut dilakukan dengan cara dan atau prosedur yang sama dan tidak berubah-ubah.

Lebih lanjut Wrike mengklasifikasikan proyek bisnis menjadi tiga antara lain:

- a. Proyek strategis (*strategic projects*).
  - b. Proyek operasional proyek (*operational projects*).
  - c. Proyek perancangan ulang (*recurring projects*).
2. Dilihat dari isi atau kandungan proyek (*project content*), yaitu hal utama yang dilakukan di dalam proyek (VenkateshG26, 200), Sinnaps (2020) membedakannya menjadi tiga jenis, diantaranya:
- a. Konstruksi.
  - b. Teknologi Informasi.
  - c. Bisnis.
  - d. Produksi barang dan atau jasa.
3. Dilihat dari produk proyek ada sembilan jenis (Youker, 2002) sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8.1 Major Types of Projects Based on Product of Project**

Type of Project	Product of Project (Examples)
1. Administrative	installing a new accounting system
2. Construction	a building or road
3. Computer Software Development	a new computer program
4. Design of Plans	architectural or engineering plans
5. Equipment or System Installation	a telephone system or IT system
6. Event or Relocation	Olympiads or a move into a new building
7. Maintenance of Process Industries	petro-chemical plant or electric generating station
8. New Product Development	a new drug or aerospace/defense product
9. Research	a feasibility study or investigating a chemical
10. Other	???

Sumber: Youker (2002)

Untuk melakukan suatu studi kelayakan pada tahun 2007 James A. Hall seorang Profesor di bidang akuntansi, untuk pertama kalinya dalam bukunya berjudul *Accounting Information Systems* memperkenalkan sebuah kerangka kerja yang dinamakan sebagai Model TELOS, yaitu singkatan atau akronim dari *Technological, Economic, Legal,*

*Organizational*, dan *Scheduling* (Rudy, 2014; MindsTools, n.d.; TalentFoundation, 2020).



Gambar 8.3 TELOS Feasibility Study

Sumber: Rudy (2014)

*“A model is an abstraction of reality or a representation of a real object or situation. In other words, a model presents a simplified version of something” (ReferenceofBusiness, 2020).*

Kemudian pada buku dengan judul yang sama namun beda edisi dan tahunnya, yaitu *Accounting Information Systems. Sixth Edition*, Hall (2008:630-631) menyatakan bahwa model Telosnya merupakan singkatan dari kelayakan *Technical, Economic, Legal, Operational*, dan *Schedule*.

Di sini, ternyata telah terjadi perubahan dari yang semula antara lain:

- Technological* berubah menjadi *Technical*,
- Organizational* berubah menjadi *Operational*, dan
- Scheduling* menjadi *Schedul*.

Dilihat dari latar belakang Hall dan bidang studi yang digelutinya berupa sistem informasi akuntansi maka studi kelayakan berdasarkan produk proyeknya merupakan *installing a new accounting system*, sedangkan jika dilihat dari tipe proyeknya merupakan *administrative* (Tabel 8.1).

Model studi kelayakan TELOS dari Hall (2007) ada yang menyebutkan terdiri atas:

- a. Lima bidang utama atau *five key areas* (Rudy, 2014; MindsTools, n.d.; UnicoInteraction, 2014; Hoffman, 2013),
- b. Lima jenis studi kelayakan atau *five types of feasibility study* (Simplilearn, 2020),
- c. Lima dimensi kelayakan atau *five dimensions of feasibility* (O'Malley, 2020).
- d. Komponen-komponen Telos atau *components of Telos* (Techopedia, n.d.).
- e. Lima aspek dari Telos atau *five aspects of Telos* (Everis, 2016).
- f. Lima faktor dari Telos atau *five factors of Telos* (Heathcote, 2003).

#### **D. ASPEK TEKNOLOGI DAN ASPEK OPERASIONAL PADA STUDI KELAYAKAN PROYEK BISNIS DIKAITKAN DENGAN SEPULUH FAKTOR DALAM MANAJEMEN OPERASI**

Adapun yang dimaksud dengan “Aspek artinya tanda, atau sudut pandangan” (Setiawan, Arti Kata Aspek Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8, 2019). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa: “*Aspect is a characteristic to be considered*” (Vocabulary.com *Dictionary, Primary Meanings of Aspects*, n.d.) Dalam hal ini yang dimaksud dengan karakteristik adalah “keunikan, ciri, keistimewaan, kekhasan, kekhususan...” (Lektur.ID, 2020).

Berikutnya yang dimaksud dengan “Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu” (Setiawan, Arti Kata Faktor Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8, 2019). Pendapat lain mengemukakan bahwa “*Factor is anything that contributes causally to a result*” (Vocabulary.com *Dictionary, Primary Meanings of Factor*, n.d.)

Kemudian sepuluh faktor yang harus diperhatikan oleh seorang manajer operasi, terutama yang berkaitan dengan pengambilan keputusan, diantaranya:

**Tabel 8.2 Sepuluh Faktor Utama Studi Kelayakan Proyek Bisnis  
Dilihat dari Sudut Pandang Manajemen Operasi**

Product design	To design and produce products and services with outstanding quality and inherent customer value.
Quality management	To attain the exceptional value that is consistent with our company mission and marketing objectives by close attention to design, supply chain, production, and field service opportunities.
Process design	To determine, design, and develop the production process and equipment that will be compatible with low-cost product, high quality, and a good quality of work life.
Location	To locate, design, and build efficient and economical facilities that will yield high value to the company, its employees, and the community.
Layout design	To achieve, through skill, imagination, and resourcefulness in layout and work methods, production effectiveness and efficiency while supporting a high quality of work life.
Human resources	To provide a good quality of work life, with well-designed, safe, rewarding jobs, stable employment, and equitable pay, in exchange for outstanding individual contribution from employees at all levels.
Supply-chain management	To collaborate with suppliers to develop innovative products from stable, effective, and efficient sources of supply.
Inventory	To achieve low investment in inventory consistent with high customer service levels and high facility utilization.
Scheduling	To achieve high levels of throughput and timely customer delivery through effective scheduling.
Maintenance	To achieve high utilization of facilities and equipment by effective preventive maintenance and prompt repair of facilities and equipment.

Sumber: Heizer, Render, & Munson (2017:75)

Apabila kita membicarakan bisnis atau usaha secara mendalam maka tidak dapat dilepaskan dari apa yang disebut sektor. *“Sector is a part of an area of activity, especially of business, trade etc”* (LongmanDictionary, n.d.). Berikutnya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* (2019):

“Sektor adalah lingkungan suatu usaha” (Setiawan, Arti Kata Sektor Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8, 2019).

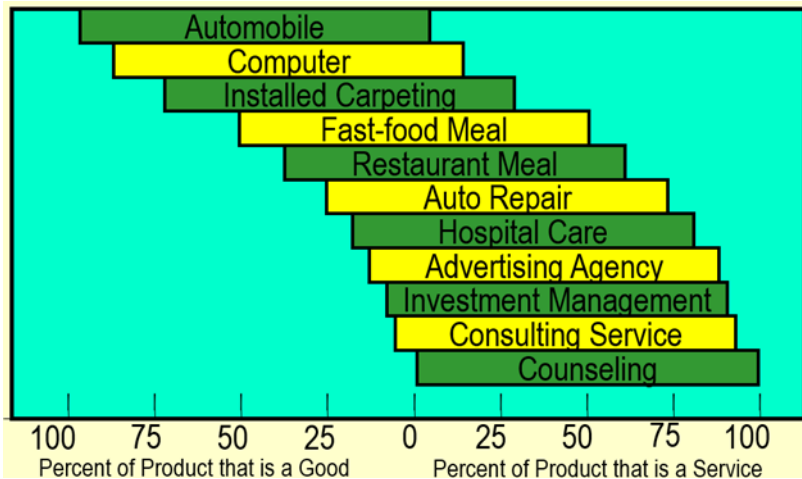
Lalu menurut The Law Dictionary (n.d.) diketengahkan bahwa: *“In economics, the business sector is a subset of the domestic economy excluding the economic activities of general government, private households, and nonprofit organizations serving individuals.”* Sedangkan menurut pendapat lain mengemukakan bahwa *“A business sector comprises various companies that produce goods and services in the economy. Companies purchase inputs from factors markets and sell their output to goods and services markets”* (Penpoin, 2020).

Kemudian Bursa Efek Indonesia (BEI) membagi sektor usaha perusahaan tercatat tersebut ke dalam sembilan sektor antara lain (Rezy, 2019):

- a. Pertanian (*agriculture*),
- b. Pertambangan (*mining*),
- c. Industri dasar dan kimia (*basic industry and chemical*),
- d. Aneka industri (*miscellaneous industry*),
- e. Industri barang konsumsi (*customer good industry*),
- f. Properti, *real estate* dan konstruksi bangunan (*property, real estate and building construction*),
- g. Infrastruktur, utilitas dan transportasi (*infrastructure, utility, and transportation*),
- h. Keuangan (*finance*), serta
- i. Perdagangan, jasa, dan investasi (*trade, services, and investment*).

Menurut Sucofindo (2018), “Aneka industri, yaitu industri yang menghasilkan beragam kebutuhan konsumen. Contoh: Mesin, Alat Berat, Tekstil, Garmen, Kabel, Komponen Otomotif, Alas Kaki, Elektronik dan lainnya”.

Selanjutnya untuk lebih mengetahui di manakah sektor usaha kita berkiprah, apakah murni barang, murni jasa (pelayanan), atau berada di antara keduanya maka gambar di bawah ini akan dapat memperjelas.



Gambar 8.4 Perbandingan Persentase antara Barang (*Goods*) dan Jasa (*Services*)  
Sumber: Heizer dan Render (2004)

### 1. Aspek Teknologi pada Proyek Bisnis

Apabila kita mengacu pada elemen pertama dari Model TELOS dari Hall (2007), yaitu *‘technological feasibility’* maka menurut Classes (2014) dikatakan bahwa *“Technological feasibility refers to the adequacy of the proposed plant & equipment to produce the product as per the required norms. This aspect requires a careful examination & a thorough assessment of the various inputs of the projects, like land, machineries, trained labour, transportation, power, fuel etc”*.

Adapun yang dimaksud dengan “Teknologi adalah metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis; ilmu pengetahuan terapan, atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia” (Setiawan, Arti Kata Teknologi Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8, 2019). Lalu menurut Collins Dictionary (2020), *“Technology refers to methods, systems, and devices which are the result of scientific knowledge being used for practical purposes”*. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa: *“Technology is basically a systematic application of scientific knowledge that enables people to create new and innovative technological inventions”* (StepByStep, 2020).

Selanjutnya jika kita mengacu juga pada elemen pertama dari Model TELOS dari Hall (2008), yaitu *'technical feasibility'* maka menurut Shanardi (2019) dikatakan bahwa Studi Kelayakan Teknis pada dasarnya merupakan sebuah alat berupa diagram alir, untuk menganalisis perencanaan jangka panjang tentang rincian bagaimana produk (barang dan atau layanan) tersebut di buat dan didistribusikan secara fisik sampai ke pasar (konsumen), dengan mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Bahan,
- b. Tenaga kerja,
- c. Transportasi atau pengiriman,
- d. Lokasi fisik, dan
- e. Teknologi.

Sedangkan menurut Groedu (2020), "Aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada hal-hal teknis dan teknologi yang akan dipakai pada perusahaan tersebut". Lebih lanjut Groedu menyatakan bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari:

- a. Pemilihan strategi produksi,
- b. Pemilihan dan perencanaan produk yang akan diproduksi,
- c. Rencana kualitas,
- d. Pemilihan teknologi,
- e. Perencanaan kapasitas produksi,
- f. Perencanaan letak pabrik,
- g. Perencanaan tata letak (*layout*),
- h. Perencanaan jumlah produksi,
- i. Manajemen persediaan,
- j. Pengawasan kualitas produk.

Adapun yang dimaksud dengan "Teknik merupakan pengetahuan dan kepandaian membuat sesuatu yang berkenaan dengan hasil industri (bangunan, mesin); cara (kepandaian dan sebagainya) membuat atau melakukan sesuatu yang berhubungan dengan seni; atau metode atau sistem mengerjakan sesuatu" (Setiawan, Arti Kata Teknik Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8, 2019) Sedangkan menurut YanVenita2411 (2017), "Teknis yaitu sebuah aturan/ norma/ persyaratan

yang umumnya dalam bentuk sebuah dokumen formal yang menciptakan kriteria, metode, proses, dan praktik rekayasa. Teknik adalah cara yang dilakukan seseorang dalam rangka mengimplementasikan suatu metode”.

Aspek teknologi adalah hal-hal yang berkaitan dengan cara-cara atau metode-metode ilmiah, dan penggunaan alat-alat hasil dari temuan-temuan ilmu pengetahuan, sedangkan aspek teknik adalah hal-hal yang berkenaan dengan cara praktis bagaimana memanfaatkan hasil-hasil teknologi tersebut.

Misalnya pada zaman dahulu kala, orang-orang menulis menggunakan bahan-bahan yang terbuat dari: batu, logam, kayu, daun lontar, daun nipah, bambu, dan dluwang. Lalu pada tahun 105 Masehi, *Ts'ai Lun* dari Cina telah menemukan sebuah teknologi pembuatan bahan untuk menulis, yaitu kertas. Tekniknya adalah dengan mencampur kulit kayu, rami, jaring ikan dan kain (Kompas.com, 2020).

Selanjutnya untuk lebih memudahkan dalam memahami dan mempertimbangkan aspek teknologi dalam studi kelayakan bisnis, kita dapat menggunakan *form* isian yang terdapat pada tabel di bawah ini antara lain:

**Tabel 8.3 Sepuluh Faktor Utama Dalam Manajemen Operasi Dikaitkan dengan Aspek Teknologi, dan Aspek Teknis pada Studi Kelayakan Proyek Bisnis**

Sepuluh Faktor Dalam Manajemen Operasi	Studi Kelayakan Bisnis	
	Aspek Teknologi	Aspek Teknis
Rancangan produk	Seperti apa teknologi yang akan digunakan? Padat karya, padat modal, atau tepat guna.	Perluah dibuat dulu purwarupa ( <i>prototype</i> ), maket, atau model (modular)nya?
Kualitas atau mutu produk	Apakah perlu menerapkan TQM, TQC, SQC, atau SPC.	Penggunaan peta-peta kendali mutu beserta petunjuk praktisnya.
Rancangan proses	Apakah menggunakan mesin serbaguna ( <i>general purpose machine</i> ) atau mesin khusus ( <i>special purpose machine</i> )	Proses produksinya bersifat massa, pesanan, atau repetitif. Perluah menggunakan peta-peta kerja.

Lokasi tempat usaha	Sudah tersediakah fasilitas transportasi, komunikasi, dan fasilitas penunjang lainnya.	Apakah berorientasi pada <i>weight loosing</i> , <i>weight gaining</i> , atau <i>foot lose</i> .
Tata letak fasilitas	Apakah berorientasi pada <i>product layout</i> , <i>process layout</i> , <i>fixed position</i> , <i>warehousing layout</i> , <i>retail layout</i> , atau <i>office layout</i> .	Cara penyusunannya bersifat sederhana, atau menerapkan <i>systematic layout planning</i> (SLP).
Tenaga Kerja	Tenaga kerjanya yang terdidik, atau terlatih menggunakan piranti lunak maupun piranti keras.	Mengutamakan pengalaman, keterampilan, atau harus menempuh pelatihan terlebih dahulu.
Rantai Pasokan	Perlu kan menggunakan aplikasi SAP, Oracle, TMS, CRP, MRP, ERP.	Minimal bisa menggunakan alat yang sederhana dulu, seperti internet, <i>WhatsApp</i> , <i>Excel</i> .
Persediaan bahan	Apakah memerlukan sistem <i>Bar Code</i> , <i>Radio Frequency Identification</i> (RFID).	Menggunakan sistem pencatatan sederhana, atau komputerisasi dengan bantuan aplikasi piranti lunak ( <i>software application</i> ).
Penjadwalan	Menggunakan <i>Gantt Chart</i> , CPM, PERT, GERT, PDM atau menerapkan aturan prioritas, penugasan pekerjaan.	Buatlah daftar pekerjaan terlebih dahulu. Lalu buat penjadwalannya, baik secara manual maupun komputerisasi.
Perawatan Fasilitas	Apakah memerlukan <i>Information Technology Maintenance</i> (ITM), <i>Total Productive Maintenance</i> (TPM).	Paling tidak melakukan perencanaan <i>Preventive Maintenance</i> , <i>Corrective Maintenance</i> , <i>Break-down Maintenance</i> .

Sumber: Heizer, Render, & Munson (2017); TELOS (Hall: 2008).

## 2. Aspek Operasional pada Proyek Bisnis

Kata operasional merupakan kata sifat (*adjective*) sedangkan operasi merupakan kata benda (*noun*). “Operasional artinya secara (bersifat) operasi; berhubungan dengan operasi” (Setiawan, Arti Kata Operasional

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8, (2019). Lalu menurut Russell dan Taylor III (2011) dikatakan bahwa, “Operasi adalah sebuah fungsi atau sistem yang mentransformasi masukan-masukan menjadi keluaran-keluaran dengan nilai yang lebih besar” (Satmoko, Konsep Dasar Dalam Manajemen Produksi. Dalam: Febrianty dkk., Pengantar Bisnis, 2020).

Kemudian Hall (2008:631) menyatakan bahwa Kelayakan operasional pada dasarnya berkaitan standar operasi dan prosedur atau SOP, sampai sejauh manakah sistem dokumentasi serta petunjuk-petunjuk pelaksanaan harus dibuat sedemikian rupa sehingga memudahkan pengoperasiannya. Selain itu, apakah tingkat keahlian serta keterampilan para tenaga kerjanya perlu distandarisasi disesuaikan dengan aspek teknologi yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian menurut Writer (2020), “Kelayakan operasional adalah kemampuan untuk memanfaatkan, mendukung, dan melakukan tugas-tugas yang diperlukan dari suatu sistem atau program. Ini mencakup semua orang yang membuat, mengoperasikan atau menggunakan sistem. Oleh sebab itu, agar layak secara operasional maka sistem harus memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh bisnis”.

Jadi, aspek operasional adalah hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana mengoperasikan sistem, prosedur, cara-cara yang telah disepakati pada aspek teknologi, dan aspek teknik.

**Tabel 8.4 Sepuluh Faktor Utama Dalam Manajemen Operasi Dikaitkan dengan Aspek Operasional pada Studi Kelayakan Proyek Bisnis**

Sepuluh Faktor Dalam Manajemen Operasi	Studi Kelayakan Bisnis
	Aspek Operasional
Rancangan produk	Apakah SOPnya mudah dipahami sehingga pada saat dijabarkan menjadi sebuah produk, tidak mendapatkan kesulitan yang berarti.
Rancangan proses	Sampai sejauh manakah diperlukan adanya peta-peta kerja, baik peta kerja setempat maupun peta kerja keseluruhan.
Tenaga Kerja	Apakah diperlukan keterampilan piranti lunak, dan keahlian piranti keras dari para pekerja, untuk

	mengoperasionalkan setiap SOP (petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis).
Kualitas produk	Alat-alat kendali kualitas yang sederhana minimal harus disiapkan dengan baik, benar, dan dilaksanakan secara konsisten antara lain: formulir pengumpul produk cacat, produk rusak, peta-peta kendali variabel dan atribut.
Lokasi tempat usaha	Apakah lokasinya strategis, dan mudah terjangkau minimal oleh modal transportasi darat. Selain itu, juga mudah diakses dengan menggunakan sistem navigasi berbasis satelit ( <i>Global Positioning System</i> atau GPS).
Tata letak fasilitas	SOP untuk mengoperasikan alat-alat penanganan bahan ( <i>material handling</i> ) harus mudah dimengerti.
Persediaan bahan	Sistem informasi pemesanan, sistem pelacakan posisi penyimpanan bahan hendaknya dibuat sederhana dan komunikatif serta dilaksanakan secara konsisten.
Rantai Pasokan	Sistem informasi yang dimiliki, minimal harus dapat digunakan secara optimal dalam berkomunikasi. Sehingga kolaborasi, koordinasi serta sinkronisasi dengan para pemasok dapat selalu terjaga dengan baik, dan benar.
Penjadwalan	Buatlah SOP untuk setiap jenis penjadwalan operasi, dan penjadwalan proyek dengan baik, dan benar. Baik, artinya waktu pelaksanaannya tidak terhambat atau tertunda. Sedangkan benar, artinya jenis-jenis penjadwalannya harus sesuai dengan peruntukannya. Apakah itu aturan prioritas, penjadwalan serial, dan atau penugasan pekerjaan.
Perawatan Fasilitas	Tabel-tabel kapan harus melakukan perawatan preventif atau pencegahan, dan perawatan perbaikan harus disiapkan sedini mungkin agar fasilitas selalu dalam kondisi siap pakai.

Sumber: Heizer, Render, & Munson (2017); TELOS (Hall: 2008).

## E. RANGKUMAN MATERI

Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu alat penting, dan harus selalu dibuat oleh para pebisnis jika ingin memulai dan atau mengembangkan usaha barunya. Sehingga kerugian-kerugian yang disebabkan oleh kegagalan bisnis tersebut di kemudian hari akan dapat dihindari atau paling tidak dapat diminimalkan.

TELOS merupakan salah satu model yang diperkenalkan oleh Hall (2007), yang terdiri dari lima elemen antara lain:

- a. *Technological*,
- b. *Economic*,
- c. *Legal*,
- d. *Organizational*, dan
- e. *Scheduling*.

(Rudy, 2014; MindsTools, n.d.; *TalentFoundation*, 2020).

Lalu pada tahun 2008 meskipun TELOS masih terdiri dari lima elemen, tetapi terdapat perubahan arti, yaitu:

- a. *Technology*,
- b. *Economic*,
- c. *Legal*,
- d. *Operational*, dan
- e. *Scheduling*.

Hall (2008:630-631)

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Apa yang dimaksud dengan TELOS?
2. Apa beda antara TELOS (2007) dengan TELOS (2008), jelaskan!
3. Mengapa studi kelayakan bisnis dan rencana bisnis penting bagi para pebisnis?
4. Dalam praktik seringkali ditemukan adanya ketidaksesuaian antara aspek teknologi dengan aspek operasional. Mengapa? Coba jelaskan!
5. Buatlah tabel studi kelayakan bisnis usaha skala UMKM, dan Menengah untuk produk makanan kekinian, ditinjau dari aspek teknologi, dan aspek operasional menggunakan Sepuluh Faktor Utama dalam Manajemen Operasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accurate. (2020). *Manajemen Proyek : Pengertian, Tujuan, Sasaran, Ruang Lingkup, dan Contohnya*. Retrieved from <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-proyek/>.
- Alam, S. O. (2020 , November 28). *3 Negara yang Diklaim Jadi Tempat Pertama COVID-19 Merebak Selain China*. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5273489/3-negara-yang-diklaim-jadi-tempat-pertama-covid-19-merebak-selain-china/2>.
- Alodokter. (2020). *Virus Corona*. Retrieved from <https://www.alodokter.com/virus-corona>.
- Asrianti, S. (2019, November 5). *Perhatikan Hal Ini Sebelum Mulai Usaha Rintisan*. Retrieved from <https://republika.co.id/berita/q0h863328/perhatikan-hal-ini-sebelum-mulai-usaha-rintisan>.
- Azizah, K. N. (2020, Mei 6). *Dugaan Kasus Pertama Virus Corona di China Terdeteksi pada November 2019*. Retrieved from <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5004285/dugaan-kasus-pertama-virus-corona-di-china-terdeteksi-pada-november-2019>.
- Bean-Mellinger, B. (2019, May 20). *Business Plan Vs. Feasibility Study*. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/business-plan-vs-feasibility-study-43382.html>.
- CambridgeDictionary. (2020). *Meaning of Feasibility in English*. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/feasibility>.
- Campbell, J. (2018, May 16). *How a Startup Business Can Get Benefits of Having a Website*. Retrieved from <https://www.tvisha.com/blog/how-a-startup-business-can-get-benefits-of-having-a-website>.
- Cohive. (n.d.). *Apa Itu Startup? Apa Bedanya Dengan Online Shop / Bisnis Online?* Retrieved from <https://cohive.space/blogs/apa-itu-startup->

[apa-bedanya-dengan-online-shop-bisnis-online-cohive/#:~:text=Definisi%20%26%20Pengertian%20Startup&text=Pa da%20dasarnya%20startup%20\(atau%20start,sering%20disebut%20 sebagai%20perusahaan%20rintisan.](#)

- Dagdagan, J. F. (2013, November 18). *Feasibility Study*. Retrieved from [https://prezi.com/ifvxptclj\\_mb/feasibility-study/](https://prezi.com/ifvxptclj_mb/feasibility-study/).
- Diniyanti, D. (2020, Maret 20). *Apa itu Patogen dan Mengapa Berbahaya untuk Kesehatan?* Retrieved from <https://www.sehatq.com/artikel/apa-itu-patogen-dan-mengapa-berbahaya-untuk-kesehatan>.
- Everis. (2016, July). *Deliverable 12: Feasibility study and method for doing code reviews of free and open source projects in European institutions*. Retrieved from [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H3C6O\\_VbkXUJ:https://joinup.ec.eu](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:H3C6O_VbkXUJ:https://joinup.ec.eu)
- Effendi, T. (2016, Juni 24). *Mengapa Kerja Magang Penting Sebelum Bangun Usaha Sendiri?* Retrieved from <https://www.kompasiana.com/tjptadinataeffendi21may43/576d2fb4d59273f60962bb0c/mengapa-kerja-magang-penting-sebelum-bangun-usaha-sendiri?page=all#sectionall>.
- FindLaw. (2020). *First Steps to Start a Business*. Retrieved from <https://smallbusiness.findlaw.com/starting-a-business/first-steps.html>.
- Fontinelle, A. (2020, August 14). *Startup*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/12/what-is-a-startup.asp>.
- Grant, M. (2020, March 10). *Startup*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/s/startup.asp>.
- Grapadi. (2019). *Pengertian dan Manfaat Studi Kelayakan Usaha*. Retrieved from <https://grapadikonsultan.co.id/pengertian-dan-manfaat-studi-kelayakan-usaha/>.
- Groedu. (2020). *Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis*. Retrieved from <https://www.konsultanbisnissurabaya.com/aspek-aspek-studi-kelayakan-bisnis/>.

- Halil, F. M., Nasir, N. M., Hassan, A. A., & Shukur, A. S. (2016). Feasibility Study and Economic Assessment in Green Building Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 222, pp.56-64.
- Hall, J. A. (2008). *Accounting Information Systems. Sixth Edition*. Mason: Cengage Learning.
- Hamilton, D. (2020). *Difference Between Feasibility Study and Business Plan*. Retrieved from <https://drdianehamilton.com/difference-between-feasibility-study-and-business-plan/#:~:text=The%20feasibility%20study%20would%20be,the%20business%20opportunity%20is%20created.>
- Haris, H. R. (2019). *Studi Kelayakan Bisnis: Tinjauan Teoritis dan Praktik. Cetakan Pertama*. Sidoarjo: Zifatama Jawaara.
- Hayder, S. (2016). *What's the Difference Between a Feasibility Study and a Business Plan?* Retrieved from <https://specialties.bayt.com/en/specialties/q/277103/what-s-the-difference-between-a-feasibility-study-and-a-business-plan/>.
- Hayes, A. (2020, August 21). *Business Plan*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/b/business-plan.asp>.
- Heathcote, P. M. (2003). *'A' Level ICT. Third Edition*. Ipswich: Payne-Gallway Publishers, Ltd.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management. Twelfth Edition*. Harlow: Pearson.
- Hoffman, A. (2013, January 16). *What are Feasibility Studies*. Retrieved from <https://ghhllc.com/blog/civil-engineering-blog-bid-258756-what-are-feasibility-studies>.
- JurnalEntrepreneur. (2020). *Pengertian Studi Kelayakan Bisnis*. Retrieved from <https://www.jurnal.id/id/blog/studi-kelayakan-bisnis/#:~:text=Studi%20kelayakan%20bisnis%20adalah%20proses,b eberapa%20alternatif%20untuk%20memecahkan%20masalah.>
- KamusLengkap.com. (2020). *Sinonim / Persamaan Kata Bahasa Indonesia Telaah*. Retrieved from <https://kamuslengkap.com/kamus/sinonim/arti-kata/telaah>.

- Kasmir, & Jakfar. (2013). *Studi Kelayakan bisnis. Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kenton, W. (2020, July 1). *Feasibility Study*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/feasibility-study.asp#:~:text=Feasibility%20studies%20are%20important%20to,the%20business%20up%20and%20running.>
- Kompas.com. (2020, Februari 16). *Siapa Penemu Kertas?* Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/16/171616169/siapa-penemu-kertas?page=all.>
- Kompas.com. (2020, Agustus 11). *Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?* Retrieved from [https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all#:~:text=Pengangguran%20meningkat&text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Ketenagakerjaan%20\(Kemnaker,pekerja%20yang%20te.](https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all#:~:text=Pengangguran%20meningkat&text=Berdasarkan%20data%20Kementerian%20Ketenagakerjaan%20(Kemnaker,pekerja%20yang%20te.)
- Kurnia, T. (2020, Februari 12). *Alasan WHO Beri Nama Virus Corona Wuhan Jadi Covid-19*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/global/read/4177117/alasan-who-beri-nama-virus-corona-wuhan-jadi-covid-19.>
- Lektur.ID. (2020). *70 Arti Kata Karakteristik*. Retrieved from [https://lektur.id/arti-karakteristik/.](https://lektur.id/arti-karakteristik/)
- LongmanDictionary. (n.d.). *Definition of Sector*. Retrieved from <https://www.ldoconline.com/dictionary/sector.>
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis. [Modul Studi kelayakan Bisnis STIE Pasundan]*. Retrieved from [file:///C:/Users/Acer/Downloads/Studi%20Kelayakan%20Bisnis%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Studi%20Kelayakan%20Bisnis%20(1).pdf).
- Merriam-WebsterDictionary. (2020). *Definition of Feasible*. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/feasible.>
- MindTools. (n.d.). *TELOS: Conducting a Thorough Feasibility Study*. Retrieved from <https://www.mindtools.com/pages/article/telos.htm.>

- O'Malley, P. (2020, May 18). *Write a Feasibility Study*. Retrieved from <https://openclassrooms.com/en/courses/4849646-project-management-101/5311096-write-a-feasibility-study>.
- Pendidikanku.Org. (2020, Juni 10). Retrieved from <https://pendidikanku.org/2020/06/cara-membuat-perencanaan-bisnis.html>.
- Penpoin. (2020, November 15). *Business Sector*. Retrieved from <https://penpoin.com/business-sector/>.
- Pride, W., Hughes, R., & Kapoor, J. (2020). *What is a Business? - Definition, Characteristics & Examples*. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/what-is-a-business-definition-characteristics-examples.html>.
- ProjectManagementInstitute. (2017). *A Guide to the Project Management Body of Knowledge. Sixth Edition*. Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.
- Ravi, A. (2016, Agustus 15). *Why does Feasibility Study is Important for any Business ?* Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/why-does-feasibility-study-important-any-business-athesh-ravi-r/>.
- ReferenceofBusiness. (2020). *Models and Modeling*. Retrieved from <https://www.referenceforbusiness.com/management/Mar-No/Models-and-Modeling.html>.
- Rezy, F. (2019, September 28). *Ada 9 Sektor Usaha Perusahaan Tercatat di BEI*. Retrieved from <https://idxchannel.okezone.com/read/2019/09/27/278/2110135/ada-9-sektor-usaha-perusahaan-tercatat-di-bei>.
- Rudy, L. J. (2014, June 25). *Can We Really Do It? How to Conduct a TELOS Feasibility Study*. Retrieved from <https://business.tutsplus.com/articles/can-we-really-do-it-how-to-conduct-a-telos-feasibility-study--cms-21442>.
- Saputra, E. Y. (2020, Maret 12). *WHO Tetapkan COVID-19 Sebagai Pandemi, Apa Maksudnya?* Retrieved from <https://dunia.tempo.co/read/1318511/who-tetapkan-covid-19-sebagai-pandemi-apa-maksudnya>.

- Satmoko, N. D. (2020). *Manajemen Produksi Barang dan Jasa. Dalam: Kusuma, A.I. dkk., Gcaindo (eds). Pengantar Bisnis: Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran, dan Operasional*. Yogyakarta: Diandra.
- Satmoko, N. D. (2020). *Pengantar Manajemen Operasi. Dalam: Satmoko, N. D. dkk., Manajemen Operasi: Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina.
- Satmoko, N. D. (2020). *Konsep Dasar Dalam Manajemen Produksi. Dalam: Febrianty dkk., Pengantar Bisnis*. Bandung: Widina.
- ScienceDaily. (2020). *Pathogen*. Retrieved from <https://www.sciencedaily.com/terms/pathogen.htm>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Aspek Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/aspek>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Faktor Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/faktor>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Kelayakan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) KBBI Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/kelayakan>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Layak Menurut Kamus Bahasa Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/layak>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Operasi Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/operasi>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Operasional Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/operasional>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Sektor Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/sektor>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Telaah Menurut KBBI Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/telaah>.
- Setiawan, E. (2019). *Arti Kata Teknologi Menurut Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) Online Versi 2.8*. Retrieved from <https://kbbi.web.id/teknologi>.

- Shanardi, A. (2019, February 14). *Feasibility Study*. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2019/02/14/feasibility-study/>.
- Sinnaps. (2020). *Types of Projects in Project Management*. Retrieved from <https://www.sinnaps.com/en/project-management-blog/types-of-project>.
- StepByStep. (2020). *Difference between Technique and Technology*. Retrieved from <https://www.stepbystep.com/difference-between-technique-and-technology-98375/>.
- Subagyo, A. (2007). *Studi Kelayakan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Study.com. (2020). *Project Feasibility Study: Definition & Steps*. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/project-feasibility-study-definition-steps.html>.
- Sucofindo. (2018). *Definisi Sektor Aneka Industri*. Retrieved from <https://www.sucofindo.co.id/id/aneka-industri#:~:text=Aneka%20industri%2C%20yaitu%20industri%20yang,Alas%20Kaki%2C%20Elektronik%20dan%20lainnya>.
- TalentFoundation. (2020, November 22). *Feasibility*. Retrieved from <https://www.talentfoundation.com/webtext/115>.
- Techopedia. (n.d.). *Feasibility Study*. Retrieved from <https://www.techopedia.com/definition/19297/feasibility-study>.
- TheLawDictionary. (n.d.). *What is BUSINESS SECTOR?* Retrieved from <https://thelawdictionary.org/business-sector/>.
- Thompson, A. (2005). *Entrepreneurship and Business Innovation*. Retrieved from [http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business\\_Feasibility\\_Study\\_Outline.pdf](http://bestentrepreneur.murdoch.edu.au/Business_Feasibility_Study_Outline.pdf).
- UnicoInteraction. (2014, June 17). *Feasibility Research*. Retrieved from <http://unicointeraction.blogspot.com/2014/06/feasibility-research.html>.
- VenkateshG26. (2020). *What is the meaning of content of a project?*. Retrieved from <https://brainly.in/question/18146349>.
- Vocabulary.comDictionary. (n.d.). *Primary Meanings of Aspect*. Retrieved from <https://www.vocabulary.com/dictionary/aspect>.

- Vocabulary.comDictionary. (n.d.). *Primary Meanings of Factor*. Retrieved from <https://www.vocabulary.com/dictionary/factor>.
- Wrike. (2020). *What Is Business Project Management?* Retrieved from <https://www.wrike.com/project-management-guide/faq/what-is-business-project-management/>.
- Writer, S. (2020, March 25). *What Is Operational Feasibility?* Retrieved from <https://www.reference.com/business-finance/operational-feasibility-300ab6b96428cf68>.
- YanVenita2411. (2017, September 12). *Perbedaan Teknis dan Teknik*. Retrieved from <https://brainly.co.id/tugas/12135332>.
- Youker, R. (2002, April). *Major Types of Projects Based on Product of Project*. Retrieved from <http://www.maxwideman.com/guests/typology/projects.htm>.



BAB  
9

## ASPEK KEUANGAN

---

**Enok Nurhayati, S.E., M.Si**  
**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**

### **A. PENDAHULUAN**

Aspek keuangan merupakan aspek yang umumnya dibahas dan disusun paling akhir dalam sebuah proses studi kelayakan bisnis perusahaan. Beberapa informasi diperlukan dalam aspek keuangan ini yang tentunya berkaitan erat dengan aspek-aspek sebelumnya. Pada aspek keuangan ini dipastikan kelayakan suatu bisnis yang akan dijalankan berdasarkan pandangan manajemen keuangan. Hal ini dilakukan untuk menjawab kepastian bahwa perusahaan akan mendapat keuntungan atau tingkat pengembalian atas investasi dari bisnis yang dijalankan. Mengapa demikian? Karena setiap bisnis yang dijalankan itu mengandung risiko (risk). Risiko identik dengan sesuatu yang berakibat pada kerugian karena mengandung unsur ketidakpastian. Besar kecilnya kerugian tentunya akan tergantung kepada bagaimana perusahaan mengantisipasi (identifikasi) sejak awal pada hal-hal yang kemungkinan dapat berisiko pada bisnis. Terdapat dua jenis risiko dalam hal ini, yaitu risiko bisnis dan risiko finansial. Risiko bisnis adalah suatu keadaan ketidakpastian pada perkiraan pendapatan operasi perusahaan di masa datang. Sementara risiko

finansial adalah risiko tambahan yang terjadi akibat adanya keputusan penggunaan utang atas investasi yang dijalankan.

Perkiraan atau estimasi pendapatan yang diinginkan di masa yang akan datang harus melalui perhitungan yang cermat dan teliti yang didasarkan atas data-data atau informasi sebelumnya, termasuk biaya-biaya yang akan dikeluarkan selama periode bisnis tersebut. Dalam penyusunan perkiraan ini sudah tentu membutuhkan asumsi-asumsi yang pada akhirnya tercermin dalam aliran kas (*cash flow*), yaitu pada kemampuan bisnis perusahaan tersebut untuk menghasilkan kas. Untuk bisnis yang baru atau perusahaan yang baru akan dijalankan, informasi aspek keuangan bisa menggunakan data-data dari industri terkait yang pada masa sekarang ini sangat mudah untuk diakses. Sementara untuk investasi bisnis dari perusahaan yang sudah berdiri, maka bisa menggunakan data-data dari laporan kinerja keuangan yang dimilikinya. Umumnya laporan keuangan yang dianalisis adalah neraca, laporan laba/rugi, dan laporan aliran kas (*cash flow*).

Metode yang umumnya digunakan dalam analisis aspek keuangan ini adalah *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Average Rate of Return* (ARR), dan *Profitability Index* (PI). Selain itu digunakan juga rasio-rasio keuangan, yaitu Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Rasio Aktivitas, dan Rasio Profitabilitas. Metode dan rasio-rasio tersebut digunakan untuk mengetahui kinerja keuangan dari suatu proyek investasi yang akan dijalankan.

Secara keseluruhan aspek keuangan ini menganalisis hal-hal yang meliputi :

1. Sumber-sumber dana yang dibutuhkan dalam menjalankan proyek investasi.
2. Kebutuhan biaya atas investasi.
3. Kebutuhan modal kerja yang diperlukan.
4. Proyeksi laba rugi dari bisnis yang dijalankan.
5. Proyeksi neraca dari bisnis yang dijalankan.
6. Proyeksi arus kas dari bisnis yang dijalankan.
7. Kriteria-kriteria penilaian investasi.
8. Rasio-rasio keuangan dalam menilai kinerja keuangan perusahaan.

## B. SUMBER DANA DAN KEBUTUHAN BIAYA INVESTASI

Suatu proyek bisnis akan terwujud dengan baik tentunya harus didukung oleh permodalan yang sesuai dengan kebutuhan investasi dan cenderung cukup besar jumlahnya. Kebutuhan dana ini terkait dengan kebutuhan dana untuk penyediaan aktiva tetap dan modal kerja untuk operasional rutin perusahaan. Dana aktiva tetap adalah dana untuk menyiapkan segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk dapat terlaksananya proyek, sedangkan modal kerja diperlukan untuk kelangsungan proses setelah proyek berjalan (Rangkuti, 2012, p, 33).

Dilihat dari sumbernya, dukungan dana untuk bisnis yang dijalankan dapat berasal dari dua sumber berikut ini :

### 1. Modal Asing

Modal asing atau modal yang berupa pinjaman kepada pihak lain di luar perusahaan. Penggunaan modal pinjaman untuk suatu usaha mempunyai konsekuensi yang tetap selama periode pinjaman tersebut. Konsekuensi ini berupa kewajiban pihak peminjam kepada yang memberi pinjaman berupa kewajiban mengembalikan pinjaman pokok selama periode yang telah disepakati kedua belah pihak, juga terdapat beban biaya, seperti biaya administrasi, provisi, komisi, dan bunga pinjaman dengan suku bunga yang relatif. Mengingat kebutuhan dana investasi sangat besar, maka modal asing atau modal pinjaman ini sering menjadi solusi pemenuhan dana yang dibutuhkan karena tersedia dalam jumlah yang banyak. Penggunaan modal pinjaman juga dapat menjadikan pihak manajemen bekerja secara maksimal karena ada kewajiban untuk mengembalikan pinjaman tersebut.

Berdasarkan jangka waktu pinjaman, modal asing atau utang ini dapat dibagi tiga (Suliyanto, 2010, p, 186), yaitu :

- a. Utang jangka pendek  
Yaitu utang yang jangka waktu pengembaliannya paling lama satu tahun. Jenis utang jangka pendek, misalnya 1) kredit rekening koran, 2) kredit dari penjual, 3) kredit dari pembeli, dan 4) kredit dari wesel.
- b. Utang jangka menengah  
Yaitu utang yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari satu tahun dan kurang dari sepuluh tahun. Jenis utang ini misalnya 1) *term loan*, 2) *lease financing*.

c. Utang jangka panjang

Yaitu utang yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari sepuluh tahun. Contohnya : 1) pinjaman obligasi, 2) pinjaman hipotek.

Modal asing ini dapat diperoleh dari berbagai sumber dana (Kashmir dan Jakfar, 2012, p, 91), antara lain :

- a. Pinjaman dari dunia perbankan.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, *leasing*, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Pinjaman dari perusahaan nonbank.

## 2. Modal Sendiri

Modal sendiri atau modal yang bukan berasal dari modal pinjaman, yaitu modal yang dimiliki oleh perusahaan yang tertanam dalam perusahaan untuk jangka waktu tertentu. Tentunya berbeda dengan modal pinjaman, penggunaan modal sendiri dalam membiayai investasi tidak menimbulkan beban biaya seperti bunga pinjaman serta tidak adanya kewajiban dalam pengembalian modal. Dalam hal ini perusahaan hanya berkewajiban membayar dividen kepada para pemegang saham. Kebijakan pembagian dividen dan besarnya akan sangat tergantung pada tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Modal sendiri dibagi dalam tiga bagian yaitu modal saham, cadangan, dan laba ditahan (Suliyanto, 2010, p, 186) :

a. Modal Saham

Saham merupakan bukti kepemilikan perusahaan, atau bukti tanda ambil bagian dalam suatu Perseroan Terbatas. Saham-saham ini dapat berupa: 1) saham biasa, 2) saham preferen, dan 3) saham kumulatif preferen.

b. Cadangan

Yaitu keuntungan yang diperoleh perusahaan selama beberapa waktu lampau atau selama tahun berjalan. Cadangan yang termasuk dalam modal sendiri ini adalah : 1) cadangan modal kerja, 2) cadangan modal kerja, 3) cadangan selisih kurs, dan 4) cadangan umum.

c. **Laba Ditahan**

Yaitu keuntungan yang diperoleh sebagai hasil operasi yang tidak dibagikan kepada para pemegang saham sebagai dividen, tetapi disimpan oleh perusahaan sebagai Laba Ditahan. Tujuan laba ditahan ini dapat dijadikan sebagai dana cadangan jika ada proyek investasi atau untuk usaha lainnya.

**3. Biaya - biaya untuk Kebutuhan Investasi**

Setiap investasi tentunya akan membutuhkan sejumlah dana yang jumlahnya relatif cukup bahkan sangat besar dan waktu yang relatif lama. Investasi merupakan penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Halim, 2005, p, 4). Investasi juga merupakan penanaman modal untuk satu lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang (Suliyanto, 2010, p, 185).

Dana untuk investasi atau pun pengembangan bisnis dapat dialokasikan pada berbagai bentuk seperti pembelian aktiva tetap berwujud, aktiva tetap tidak berwujud, dan modal kerja. Secara khusus biaya investasi ini meliputi: 1) biaya pra investasi, seperti biaya pembuatan studi kelayakan usaha dan biaya perizinan usaha, 2) biaya untuk pembelian aktiva tetap seperti tanah, bangunan, mesin-mesin, dan peralatan, serta aktiva tidak berwujud berupa *good will*, hak cipta, lisensi, dan merek dagang, 3) biaya untuk kebutuhan modal kerja yang diperlukan untuk belanja operasi sehari-hari seperti pembelian bahan baku dan pembayaran upah, dan 4) biaya operasional yaitu biaya yang harus dikeluarkan agar perusahaan berjalan dengan baik, seperti gaji, tunjangan, bonus, biaya listrik, telepon, air, biaya pemeliharaan, biaya pemasaran dan biaya-biaya lainnya.

**4. Metode Penyusutan Aktiva Tetap**

Penyusutan atau kata lainnya “penghapusan” merupakan salah satu komponen biaya tetap yang timbul akibat digunakannya aktiva tetap, seperti mesin, bangunan, dan peralatan. Penggunaan ini menyebabkan pengurangan fungsi aktiva tetap karena faktor dipakai, umur, dan

kerusakan-kerusakan, sehingga besarnya pengurangan tersebut harus diperhitungkan sebagai biaya. Penyusutan diartikan sebagai sebagian harga perolehan aktiva tetap yang secara sistematis dialokasikan menjadi biaya setiap periode akuntansi (Suliyanto, 2010, p, 187). Umumnya suatu perusahaan menggunakan dua metode penyusutan dengan tujuan yang berbeda. Metode penyusutan untuk laporan keuangan dan metode penyusutan untuk pelaporan pajak.

Perhitungan penyusutan dapat dilakukan dengan beberapa cara, dalam pembahasan ini hanya akan dijelaskan tiga metode yang umum digunakan, yaitu metode garis lurus (*the stright-line method*), metode jumlah tahun digit (*the sum of the years digit method*), dan metode saldo menurun berganda (*the double declining balance method*). Informasi yang diperlukan dalam perhitungan penyusutan adalah harga perolehan aktiva, nilai sisa, dan umur ekonomis aktiva.

#### a. Metode Garis Lurus (*the stright-line method*)

Metode penyusutan dengan garis lurus ini dihitung dengan cara membagi jumlah harga perolehan aktiva setelah dikurang nilai sisa (residu) dengan umur ekonomis aktiva. Asumsi dari metode ini adalah : 1) kegunaan ekonomis aktiva menurun secara proporsional setiap periode akuntansinya, 2) biaya reparasi yang relatif tetap setiap periode akuntansi, 3) kegunaan ekonomis berkurang karena waktu, dan 4) penggunaan aktiva tetap tiap periode akuntansi juga relatif sama.

#### Contoh :

Perusahaan Tri-EF membeli sebuah mesin dengan harga perolehan Rp. 25.000.000 dengan taksiran nilai sisa (residu) Rp. 1.000.000 dan umur ekonomis diperkirakan 6 tahun.

Dengan menggunakan metode garis lurus, besarnya penyusutan pertahun sebagai berikut :

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}} = \frac{\text{Rp. 25.000.000} - \text{Rp. 1.000.000}}{6} = \text{Rp. 4.000.000 per tahun}$$

#### b. Metode Jumlah Tahun Digit (*the sum of the years digit method*)

Metode ini mengharuskan keseluruhan bilangan umur dari suatu aktiva dijumlahkan, di mana jika “n” adalah umur ekonomis, dan S adalah jumlah keseluruhan umur ekonomis dari suatu aktiva, maka jumlah

penyusutan pada tahun pertama adalah  $n/S$ , dan pada tahun kedua  $(n-1)/S$ , tahun ketiga  $(n-2)/S$ , dan seterusnya. Selanjutnya dikalikan dengan hasil dari pengurangan harga perolehan aktiva dengan nilai sisa aktiva, seperti pada metode garis lurus.

Dari contoh perusahaan Tri-EF di atas, di mana umur ekonomis mesin diperkirakan 6 tahun, maka jumlah  $S$  (keseluruhan umur ekonomis) =  $6 + 5 + 4 + 3 + 2 + 1 = 21$ , atau dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S = \frac{n(n+1)}{2} = \frac{6(6+1)}{2} = \frac{6(7)}{2} = 21$$

Dari hasil perhitungan tersebut, tingkat (bobot) penyusutannya dari tahun pertama hingga tahun keenam adalah :  $6/21$ ,  $5/21$ ,  $4/21$ ,  $3/21$ ,  $2/21$ , dan  $1/21$ .

Berikut tabel perhitungan penyusutan dengan menggunakan Metode Jumlah Tahun Digit (*the sum of the years digit method*):

Tahun (1)	Nilai Buku Awal Tahun (2)	Tingkat Penyusutan (3)	Beban Penyusutan (4)	Jumlah Penyusutan (3) x (4) (5)	Nilai Buku Akhir Tahun (6)
1	Rp 25.000.000	6/21	Rp 24.000.000	Rp 6.857.143	Rp 18.142.857
2	Rp 18.142.857	5/21	Rp 24.000.000	Rp 5.714.286	Rp 12.428.571
3	Rp 12.428.571	4/21	Rp 24.000.000	Rp 4.571.429	Rp 7.857.142
4	Rp 7.857.142	3/21	Rp 24.000.000	Rp 3.428.571	Rp 4.428.571
5	Rp 4.428.571	2/21	Rp 24.000.000	Rp 2.285.714	Rp 2.142.857
6	Rp 2.142.857	1/21	Rp 24.000.000	Rp 1.142.857	<b>Rp 1.000.000</b>
<b>Total</b>				<b>Rp 24.000.000</b>	

### c. Metode Saldo Menurun Berganda (*the double declining balance method*)

Dalam metode ini, beban penyusutan setiap tahunnya menurun. Dasar penentuannya adalah persentase dengan menggunakan metode garis lurus dikalikan dengan dua dan setiap tahunnya dikalikan dengan nilai bukunya.

Di samping itu dengan menggunakan metode ini maka jumlah yang digunakan sebagai dasar perhitungan depresiasi (penyusutan) adalah keseluruhan nilai investasi, tidak seperti pada metode garis lurus yang mengurangi nilai investasi dengan nilai sisanya, dan umumnya jumlah penyusutan pada tahun terakhir akan sama dengan nilai buku pada awal tahun terakhir setelah dikurangi dengan jumlah nilai sisa aktivanaya.

**Contoh:**

Perusahaan Tradex telah membeli sebuah mesin seharga Rp. 80.000.000 dengan perkiraan umur ekonomis selama 4 tahun dan nilai sisa (residu) sebesar Rp. 20.000.000.

Jika penyusutan dihitung dengan metode garis lurus, maka diperoleh beban penyusutan sebesar Rp. 15.000.000 per tahun. Jumlah keseluruhan beban penyusutan selama umur ekonomis adalah Rp. 15.000.000 x 4 tahun = Rp. 60.000.000, dengan demikian besarnya persentase beban penyusutan per tahun terhadap total beban penyusutan selama umur ekonomis adalah  $\text{Rp.15.000.000/Rp.60.000.000} = 15/60 \times 100\% = 25\%$ . Kemudian dikalikan dengan dua menjadi  $25\% \times 2 = 50\%$ .

Berikut tabel perhitungan penyusutan dengan menggunakan Metode Saldo Menurun Berganda (*the double declining balance method*):

Tahun	Nilai Buku Awal Tahun	Tingkat Penyusutan	Jumlah Penyusutan (2) x (3)	Nilai Buku Akhir Tahun (2) - (4)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Rp 80.000.000	50%	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000
2	Rp 40.000.000	50%	Rp 20.000.000	Rp 20.000.000
3	Rp 20.000.000	50%	Rp 10.000.000	Rp 10.000.000
4	Rp 10.000.000	50%	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000

### C. ALIRAN KAS PERUSAHAAN

Setiap kegiatan penanaman modal atau investasi yang dilakukan tentu akan membutuhkan kas (*cash*). Kas adalah merupakan aset yang paling likuid yang dimiliki oleh perusahaan, kas akan diurut atau ditempatkan sebagai komponen pertama dari aset lancar dalam neraca. Kas meliputi uang logam, uang kertas, cek, wesel pos (kiriman uang lewat pos; *money*

*orders*), dan deposito (Herry, 2015, p, 61). Definisi kas lainnya adalah kas merupakan uang yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan (Rangkuti, 2012, p, 135). Kas yang relatif cukup sangat dibutuhkan dalam pembiayaan operasional perusahaan yang bersifat rutin (*day-to-day operations*) maupun *intermittent operations*. Pembelian bahan baku, bahan penolong, pembayaran gaji dan upah, pembayaran listrik dan air merupakan bagian dari pengeluaran rutin yang harus disediakan. Sementara pengeluaran yang termasuk tidak rutin (*intermittent*) diantaranya pembelian aktiva tetap dan pembagian dividen.

Kelayakan suatu investasi salah satunya didasarkan pada kemampuan dari investasi yang ditanamkan ini menghasilkan kas. Penerimaan kas ini menggambarkan berapa besar kas yang diterima perusahaan akibat dari usaha yang dijalankan selama periode tertentu (*cash in flow*), dan kas ini akan dipergunakan sebagai pengeluaran perusahaan (*cash out flow*) seperti yang telah dijelaskan di atas. Kas yang masuk (*cash in flow*) dapat berupa hasil penjualan tunai baik penjualan produk jadi atau penjualan aktiva tetap, penerimaan piutang, pinjaman dari bank, dan lain sebagainya.

Aliran kas (*cash flow*) adalah arus kas yang ada pada suatu perusahaan selama periode tertentu yang menunjukkan aliran kas masuk (*cash in flow*) dan aliran kas keluar (*cash out flow*). Definisi lainnya dari arus kas (*cash flow*) adalah jumlah uang yang masuk dan keluar dalam suatu perusahaan mulai dari investasi dilakukan sampai dengan berakhirnya investasi tersebut (Kasmir dan Jakfar, 2012, p, 95). Investor tentunya mengharapkan kas bersih (*net cash flow*) yang dapat diterimanya. Kas bersih merupakan saldo atau kelebihan dari kas masuk setelah dikurangi kas keluar.

Saldo kas yang tersedia mempengaruhi kemampuan perusahaan terutama dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Akan tetapi saldo kas yang besar juga dapat menunjukkan kapasitas menganggur dari kas, dalam hal ini mengakibatkan hilangnya kesempatan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (*profitabilitas*). Untuk itu perencanaan (*proyeksi*) terhadap aliran kas sangatlah penting termasuk bagaimana kebijakan perusahaan dalam meningkatkan aliran kas.

Tujuan peningkatan jumlah kas merupakan tugas manajemen yang penting dan harus memperhatikan tiga hal berikut ini : a) proses penerimaan kas untuk mempercepat penagihan kas, 2) proses pembayaran kas untuk memperlambat pembayaran kas, dan c) kebijakan investasi untuk dengan segera menanamkan saldo kas yang menganggur (*idle fund*) untuk memperoleh imbalan hasil (*return*) yang maksimal. Ketiga kebijakan ini merupakan manajemen kas yang hemat biaya (Halim, 2015, p, 174).

Setiap perusahaan mempunyai kewajiban untuk menyusun laporan arus kas yang memberikan informasi di dalamnya tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dari kegiatan operasi, investasi, pelunasan kewajiban dan pembayaran dividen.

Laporan arus kas digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi kegiatan operasional perusahaan yang telah berlangsung, dan merencanakan aktivitas investasi dan pembiayaan di masa yang akan datang. Laporan arus kas juga digunakan oleh kreditor dan investor dalam menilai tingkat likuiditas maupun potensi perusahaan dalam menghasilkan laba (keuntungan). Dalam laporan arus kas ini penerimaan dan pembayaran kas diklasifikasikan menurut tiga kategori utama, yaitu: aktivitas operasi, investasi dan pembiayaan (Herry, 2015, p, 88).

Ada pun jenis – jenis arus kas (*cash flow*) yang terkait dengan usaha suatu perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2012, p, 96), yaitu :

1. *Initial cash flow* atau lebih dikenal sebagai kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode investasi. Contohnya biaya pra-investasi seperti pembelian tanah, gedung, mesin, peralatan, dan modal kerja.
2. *Operational cash flow*, merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
3. *Terminal cash flow*, merupakan uang kas yang diterima pada saat suatu usaha tersebut berakhir.

Berikut adalah contoh kasus investasi dengan modal sendiri:

Sebuah proyek investasi yang dilakukan oleh perusahaan Tri-EF dengan menggunakan modal sendiri senilai Rp. 500.000.000,-. Umur ekonomis 10 tahun tanpa nilai sisa (residu) yang disusutkan dengan

metode garis lurus. Penghasilan yang akan diperoleh diperkirakan sebesar Rp. 650.000.000,- dan biaya yang dikeluarkan Rp. 450.000.000,-' per tahun, tidak termasuk penyusutan, dan pajak sebesar 20%. Berapakah aliran kas masuk (kas bersih) pada akhir tahun pertama?

Dari soal tersebut, pertama adalah menghitung penyusutan (depresiasi) dengan metode garis lurus :

$$\begin{aligned} \text{Penyusutan} &= \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Umur Ekonomis}} = \frac{\text{Rp. 500.000.000}}{10} \\ &= \text{Rp. 50.000.000 per tahun} \end{aligned}$$

Selanjutnya membuat perkiraan atau estimasi laporan laba/rugi sebagai berikut:

Pendapatan		Rp 650.000.000
Biaya :		
Total biaya	Rp 450.000.000	
Penyusutan	<u>Rp 50.000.000</u>	
		<u>Rp 500.000.000</u>
Laba Sebelum Pajak		Rp 150.000.000
Pajak 20%		<u>Rp 30.000.000</u>
Laba Setelah Pajak		Rp 120.000.000

Dari perhitungan tersebut, maka aliran kas masuk (*cash in flow*) bersihnya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Aliran Kas Masuk} &= \text{Laba setelah pajak} + \text{Penyusutan} \\ &= \text{Rp. 120.000.000} + \text{Rp. 50.000.000} \\ &= \text{Rp. 170.000.000} \end{aligned}$$

Jika pada investasi tersebut sebesar 50% didanai oleh pinjaman dengan bunga 20% per tahun, berapakah aliran kas masuk yang diterima perusahaan pada akhir tahun?

Dengan adanya dana pinjaman yang digunakan dalam investasi, maka perhitungan proyeksi laba/ruginya sebagai berikut :

Pendapatan		Rp	650.000.000
Biaya :			
	Total Biaya	Rp	450.000.000
	Penyusutan	<u>Rp</u>	<u>50.000.000</u>
			<u>Rp 500.000.000</u>
Laba Sebelum Bunga & Pajak		Rp	150.000.000
Bunga pinjaman 20% (250jt)		<u>Rp</u>	<u>50.000.000</u>
Laba Sebelum Pajak		Rp	100.000.000
Pajak 20%		<u>Rp</u>	<u>20.000.000</u>
Laba Setelah Pajak		Rp	80.000.000

$$\begin{aligned}
 \text{Aliran Kas Masuk} &= \text{Laba setelah pajak} + \text{Penyusutan} + [\text{Bunga} (1 - t)] \\
 &= \text{Rp. } 80.000.000 + \text{Rp. } 50.000.000 + [\text{Rp. } 50.000.000 (1 - 0,2)] \\
 &= \text{Rp. } 130.000.000 + \text{Rp. } 40.000.000 \\
 &= \text{Rp. } 170.000.000
 \end{aligned}$$

Estimasi aliran kas masuk (*cash flow*) investasi perusahaan Tri-EF adalah sebagai berikut :

KOMPONEN	TAHUN										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Investasi	500 jt										
Aliran kas masuk bersih		170 jt	170 jt	170 jt	170 jt	170 jt	170 jt	170 jt	170 jt	170 jt	170 jt

#### D. ANALISIS KRITERIA PENILAIAN INVESTASI

Suatu proyek investasi dapat dikatakan layak tentunya jika sudah melalui berbagai aspek penilaian, termasuk kelayakan berdasarkan aspek keuangan. Beberapa metode yang umumnya digunakan untuk menilai layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan adalah: 1) *Payback Period* (PP), 2) *Net Present Value* (NPV), 3) *Internal Rate of Return* (IRR), *Average Rate of Return* (ARR), dan *Profitability Index* (PI). Berikut pembahasan dan contoh kasus dari kelima metode tersebut:

## 1. *Payback Period* (PP)

Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk melakukan pengukuran investasi dengan melihat kekuatan pengembalian modal tanpa mempertimbangkan *time value of money*-nya, atau pengaruh nilai waktu terhadap uang.

*Payback Period* (Periode *Payback*) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi (Suliyanto, 2010, p, 196).

Terdapat dua macam penghitungan dalam metode ini, yaitu a) jika *proceeds* tiap tahun jumlahnya sama, dan b) jika *proceeds* tiap tahun jumlahnya tidak sama.

Contoh :

Perusahaan Tri-EF meluaskan proyek investasinya dan mengeluarkan dana sebesar Rp. 400.000.000. Kas masuk bersih (*proceeds*) tahunan diharapkan dapat diterima sebesar Rp. 150.000.000. Berdasarkan data tersebut hitunglah *Payback Periode*-nya!

$$\text{Rumus } \textit{Payback Periode} \text{ (PP)} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Bersih per tahun}} \quad \text{atau}$$

$$\text{Besarnya } \textit{Payback Periode} \text{ (PP) adalah} = \frac{\text{Rp.400.000.000}}{\text{Rp.150.000.000}} = 2,67$$

Penghitungan terhadap sisa hari dari kasus di atas adalah :

$$0,67 \times 365 = 244,55 \text{ hari}$$

$$244,55 : 30 \text{ hari} = 8,152 \text{ bulan}$$

$$0,152 \times 30 \text{ hari} = 4,56 \text{ hari (atau 5 hari)}$$

Jadi proyek investasi perusahaan Tri-EF akan kembali dalam waktu 2 tahun 8 bulan 5 hari.

Contoh di atas didasarkan pada jumlah aliran kas masuk yang sama setiap tahunnya, jika jumlahnya berbeda maka perhitungannya pun berbeda pula.

Dari kasus tersebut perkiraan aliran kas yang masuk selama umur ekonomis 4 tahun adalah 100 juta, 150 juta, 200 juta dan 250 juta rupiah. Maka perhitungan *Payback Period* (PP) nya sebagai berikut :

Nilai investasi	=Rp	400.000.000
Kas masuk tahun 1	=Rp	<u>100.000.000</u>
	Rp	300.000.000
Kas masuk tahun 2	=Rp	<u>150.000.000</u>
	Rp	150.000.000

Untuk kas masuk tahun ketiga sebesar Rp. 200.000.000 dihitung dengan membaginya dengan sisa nilai investasi sebesar Rp. 150.000.000 sebagai berikut:

$$\text{Payback Periode} = \frac{\text{Rp}150.000.000}{\text{Rp} 200.000.000} \times 12 \text{ bulan} = 9 \text{ bulan}$$

Jadi dengan aliran kas masuk yang berbeda tiap tahunnya, perusahaan Tri-EF akan menerima secara keseluruhan nilai investasinya selama 2 tahun 9 bulan.

Dalam metode *Payback Period* (PP), penilaian layak tidaknya suatu investasi dilihat dari lebih pendeknya jangka waktu *Payback Period* (PP) dibandingkan dengan umur investasinya (*Maximum Payback Period*). Sebaliknya jika waktu *Payback Period* (PP) lebih panjang dari umur investasinya maka tidak layak untuk dijalankan.

Berikut adalah kelebihan dan kekurangan (kelemahan) dari metode *Payback Period* (Suliyanto, 2010, p, 200) :

Kelebihan Metode *Payback Period* (PP) :

- Mudah dihitung, tidak memerlukan data yang banyak.
- Berdasarkan pada *cash* basis, bukan *acrual* basis.
- Cukup akurat untuk mengukur nilai investasi yang diperbandingkan untuk beberapa kasus dan bagi pembuat keputusan.
- Dapat digunakan untuk melihat hasil-hasil yang dapat diperbandingkan dan mengabaikan alternatif-alternatif investasi yang buruk (tidak menguntungkan).
- Menekankan pada alternatif-alternatif investasi yang memiliki periode pengembalian lebih cepat.

Kekurangan Metode *Payback Period* (PP) :

- Tidak mampu memberikan informasi tentang tingkat profitabilitas investasi.

- b. Tidak memperhitungkan nilai waktu uang.
- c. Sulit membuat kesimpulan jika terdapat dua peluang investasi atau lebih yang memiliki umur ekonomis yang tidak sama.
- d. Tidak memperhitungkan pengembalian investasi setelah melewati waktu *payback period*.

## 2. **Average Rate of Return (ARR)**

Cara sederhana kedua dalam analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek keuangan adalah dengan menggunakan metode *Average Rate of Return (ARR)*. Metode ini didasarkan atas jumlah keuntungan bersih sesudah pajak (*Earning After Tax/EAT*) yang tampak dalam laporan laba rugi. ARR merupakan pengukuran dari rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba setelah pajak (EAT) dengan rata-rata investasi. Perhitungan tersebut dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Rata-rata Laba Setelah pajak}}{\text{Rata-rata Investasi}}$$

Rata-rata laba setelah pajak (*average EAT*) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata EAT} = \frac{\text{Total Laba Setelah Pajak}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

Kemudian rata-rata investasi dihitung sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata Investasi} = \frac{\text{Investasi}}{2}$$

Perhitungan rata-rata investasi ini mengasumsikan bahwa perusahaan menggunakan metode depresiasi garis lurus dan tidak ada nilai residu atau *salvage value* pada akhir umur ekonomis proyek (Syamsudin, 2007, p, 439).

Dari contoh kasus proyek investasi yang dilakukan oleh perusahaan Tri-EF dengan menggunakan modal sendiri senilai Rp. 500.000.000,-. Umur ekonomis 10 tahun tanpa nilai sisa (residu) yang disusutkan dengan metode garis lurus. Pendapatan diperkirakan sebesar Rp. 650.000.000,- dan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pendapatan tersebut Rp.

450.000.000,-' per tahun, tidak termasuk penyusutan, dan pajak sebesar 20%. Hitunglah ARR-nya.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, Laba Setelah Pajak (*Earning After Tax*) nya adalah sebesar Rp. 120.000.000 dan penyusutan sebesar Rp. 50.000.000 per tahun.

Rata-rata EAT =  $\frac{\text{Rp. 120.000.000}}{10} = \text{Rp. 12.000.000}$

Rata-rata Investasi =  $\frac{\text{Rp. 500.000.000}}{2} = \text{Rp. 250.000.000}$

Sehingga ARR dari proyek tersebut adalah :

$\text{Average Rate of Return (ARR)} = \frac{\text{Rp. 12.000.000}}{\text{Rp. 250.000.000}} = 0,048\%$  atau 4,8%

Jika terdapat dua atau lebih proyek investasi yang diusulkan, maka pemilihan proyek ditentukan berdasarkan nilai ARR yang paling besar diantara proyek-proyek tersebut.

Ketentuan dari model penilaian investasi ini adalah suatu proyek dapat diterima jika rata-rata tingkat pengembaliannya atau rata-rata keuntungan akuntansinya melebihi suatu target rata-rata tingkat pengembalian atau rata-rata keuntungan akuntansi (Sjahrial, 2007, p, 27).

### 3. *Net Present Value (NPV)*

Metode *Net Present Value* (NPV) merupakan metode yang banyak digunakan dalam penilaian kelayakan investasi seperti halnya metode *Payback Period* (PP). *Net Present Value* atau nilai kas bersih adalah selisih antara nilai sekarang (*Present Value*) aliran kas masuk bersih (*Proceeds*) dengan nilai sekarang (*Present Value*) investasi (*Capital Outlays*).

Dalam metode ini, seluruh aliran kas bersih di-*present value*-kan atas dasar diskonto (*discount factor* atau DF). Hasilnya kemudian dibandingkan dengan *initial investment* atau *incremental outlay*. Selisih keduanya merupakan *Net Present Value*. (Halim, 2015, p, 44).

Rumus yang digunakan dalam metode *Net Present Value* (NPV) sebagai berikut :

**NPV = Nilai sekarang aliran kas masuk bersih - Nilai sekarang investasi**

Atau :

$$NPV = \frac{KB_1}{(1+i)^1} + \frac{KB_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{KB_n}{(1+i)^n} - NI$$

Keterangan :

NPV = *Net Present Value*

KB = Kas Bersih tahun 1, 2, sampai dengan tahun ke n

i = *Discount Factor (DF)*

n = Umur ekonomis investasi

NI = Nilai Investasi (nilai sekarang investasi)

Kriteria kelayakan investasi (diterima atau ditolak) dari metode *Net Present Value (NPV)* adalah :

- Jika NPV positif atau sama dengan nol, maka investasi dapat diterima (layak), artinya nilai sekarang (*Present Value*) aliran kas masuk bersih (*Proceeds*) dapat menutup nilai investasi awalnya.
- Jika NPV negatif, maka investasi tidak dapat diterima (tidak layak), karena nilai sekarang (*Present Value*) aliran kas masuk bersih (*Proceeds*) tidak dapat menutup nilai investasi awalnya.
- Jika usulan investasi lebih dari satu dan sifatnya *mutually exclusive*, maka yang diterima adalah usulan investasi yang menghasilkan nilai NPV positif yang paling besar.

Dari contoh kasus perusahaan Tri-EF di atas yang berinvestasi sebesar Rp. 400.000.000 dengan harapan kas masuk bersih yang diterima sebesar Rp. 150.000.000 dan umur ekonomis investasi 4 tahun. Jika diasumsikan tingkat bunga pengembalian adalah 10%, hitunglah NPV-nya.

$$NPV = \frac{150 \text{ jt}}{(1+0,1)^1} + \frac{150 \text{ jt}}{(1+0,1)^2} + \frac{150 \text{ jt}}{(1+0,1)^3} + \frac{150 \text{ jt}}{(1+0,1)^4} - \text{Rp. } 400 \text{ jt}$$

$$NPV = \text{Rp. } 765.765.000 - \text{Rp. } 400.000.000 = \text{Rp. } 365.765.000$$

Dalam tabel disajikan sebagai berikut :

Tahun	Kas Bersih	DF (10%)	PV Kas Bersih
(1)	(2)	(3)	(2) x (3) (4)
1	150.000.000	1,1	165.000.000
2	150.000.000	1,21	181.500.000
3	150.000.000	1,331	199.650.000
4	150.000.000	1,4641	219.615.000
<b>Total PV Kas Bersih</b>			765.765.000
<b>Nilai Investasi</b>			400.000.000
<b>NPV</b>			365.765.000

Selanjutnya jika aliran kas masuk ke perusahaan diperkirakan berbeda yaitu 100 juta, 150 juta, 200 juta dan 250 juta rupiah, maka perhitungan NPV-nya sebagai berikut :

$$NPV = \frac{100 \text{ jt}}{(1 + 0,1)^1} + \frac{150 \text{ jt}}{(1 + 0,1)^2} + \frac{200 \text{ jt}}{(1 + 0,1)^3} + \frac{250 \text{ jt}}{(1 + 0,1)^4} - \text{Rp. } 400 \text{ jt}$$

Dengan perhitungan pada tabel berikut ini :

Tahun	Kas Bersih	DF (10%)	PV Kas Bersih
(1)	(2)	(3)	(2) x (3) (4)
1	100.000.000	1,1	110.000.000
2	150.000.000	1,21	181.500.000
3	200.000.000	1,331	266.200.000
4	250.000.000	1,4641	366.025.000
<b>Total PV Kas Bersih</b>			923.725.000
<b>Nilai Investasi</b>			400.000.000
<b>NPV</b>			523.725.000

Kesimpulannya, karena NPV lebih besar dari Nilai Investasinya, maka investasi tersebut layak untuk dijalankan.

#### 4. *Internal Rate of Return (IRR)*

*Internal Rate of Return (IRR)* didefinisikan sebagai tingkat *discount* atau bunga yang akan menyamakan *present value cash inflow* dengan jumlah *initial investment* dari proyek yang sedang dinilai, atau dengan kata lain IRR adalah tingkat *discount* yang akan menyebabkan NPV sama dengan nol, karena *present value cash inflow* pada tingkat *discount* tersebut akan sama dengan *initial investment* (Syamsudin, 2007, p, 460).

Pada metode ini, perhitungan dilakukan dengan menggunakan rumus, langkah-langkah penghitungan IRR, dan kriteria investasinya adalah sebagai berikut (Halim, 2015, p, 46-47):

$$\text{Nol} = \left[ \frac{\text{NCF}_1}{(1 + \text{IRR})^1} + \frac{\text{NCF}_2}{(1 + \text{IRR})^2} + \dots + \frac{\text{NCF}_n + \text{TCF}}{(1 + \text{IRR})^n} \right] - \text{NIA}$$

Keterangan:

NCF<sub>1,2...n</sub> = *Net Cash Flow* atau arus kas bersih masuk tahun 1, 2, sampai tahun ke n

TCF = *Terminal Cash Flow*

n = Umur proyek investasi

IRR = *Internal Rate of Return*

NIA = Nilai Investasi Awal

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penghitungan IRR adalah sebagai berikut :

- Hitung *Present Value Net Cash Flow (PVNCF)* dan *Present Value Terminal Cash Flow (PVTCF)* usulan proyek investasi tersebut dengan menggunakan *Discount Factor (DF)* yang dipilih secara sembarang.
- Membandingkan hasil penghitungan butir 1 tersebut dengan nilai NIA.
- Lanjutkan langkah butir 2 tersebut sampai total PVNCF dan PVTCF mendekati NIA.
- Menghitung DF usulan tersebut dengan teknik interpolasi.

Selanjutnya kriteria pengambilan keputusan apakah usulan proyek investasi diterima atau ditolak adalah sebagai berikut :

- Jika IRR lebih besar atau sama dengan *Cost of Capital (COC) atau Rate of Return (ROR)*, menunjukkan bahwa PVNCF dan PVTCF dapat menutupi NIA. Dengan demikian usul investasi diterima.

- b. Jika IRR lebih kecil dari COC atau ROR, menunjukkan bahwa PVNCF dan PVTCF belum cukup untuk menutupi NIA. Dengan demikian usul investasi ditolak.
- c. Jika usul investasi tersebut lebih dari satu dan bersifat *mutually exclusive*, yang diterima adalah yang menghasilkan nilai IRR paling besar.

**Contoh :**

Perusahaan Tri-EF sedang mempertimbangkan usulan proyek investasi senilai Rp. 250.000.000 dengan umur investasi diperkirakan 5 tahun, nilai sisa sebesar Rp. 25.000.000. Arus kas bersih (NCF) pertahun-nya sebagai berikut : tahun 1 = Rp. 100 juta, tahun 2 = Rp. 80 juta, tahun 3 = Rp.70 juta, tahun 4 = Rp. 60 juta, dan tahun 5 = 50 juta. *Return* diasumsikan sebesar 20%. Hitunglah IRR-nya.

Dengan membuat tabel, perhitungan IRR-nya sebagai berikut :

Tahun	Kas Bersih (NCF) (Rp.000)	DF 18%	PV Kas Bersih (PVNCF) (2)x(3)	DF 17%	PV Kas Bersih (PVNCF) (2)x(5)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	100.000	0,8475	84.750	0,8547	85.470
2	80.000	0,7182	57.456	0,7305	58.440
3	70.000	0,6086	42.602	0,6244	43.708
4	60.000	0,5158	30.948	0,5337	32.022
5	50.000	0,4371	21.855	0,4561	22.805
<b>Total PV Kas Bersih (PVNCF)</b>			237.611		242.445
<b>PVTCV = Nilai sisa x DF</b>			10927,5		11402,5
<b>Nilai Investasi Awal (NIA)</b>			(250.000)		(250.000)
<b>NPV</b>			-1.462		3.848

\*Nilai DF dapat diperoleh dari tabel DF untuk menghitung Nilai Sekarang dari setiap jumlah diwaktu yang akan datang.

Dari hasil tersebut di atas, selanjutnya menghitung IRR dengan interpolasi berdasarkan DF 17%, seperti pada tabel berikut ini :

Selisih DF	Selisih PV	Selisih PV dengan NIA
17%	253.848.000	253.848.000
18%	248.539.000	250.000.000
1%	5.309.000	3.848.000

$$\text{IRR} = 17\% + \left[ \frac{3.848.000}{5.309.000} \right] \times 1\% = 17,72\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, nilai IRR yang diperoleh besarnya di bawah nilai IRR yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu 20% (17,72% < 20%). Hal tersebut menunjukkan bahwa PV Kas Bersih (PVNCF) tidak bisa menutup Nilai Investasi Awalnya, sehingga kesimpulannya usul investasi ditolak.

**Contoh:**

Proyek investasi yang diusulkan sedang dikaji oleh manajemen perusahaan Tri-EF, dengan nilai usulan investasi sebesar Rp. 100.000.000 dan nilai sisa Rp.10.000.000. Rata-rata PV Kas Bersih (PVNCF) yang diharapkan per tahun adalah Rp.30.000.000 selama 5 tahun umur investasi, dan diasumsikan *rate of return* sebesar 15%. Hitunglah IRR-nya.

Perhitungan IRR dengan cara sebagai berikut :

$$\text{NPV} = \{(\text{NCF} \times \text{DF}) + (\text{TCF} \times \text{DF})\} - \text{NIA, atau}$$

$$\text{NPV} = \{(\text{Kas Bersih} \times \text{DF}) + (\text{Nilai Sisa} \times \text{DF})\} - \text{Nilai Investasi}$$

- a. Dengan menggunakan DF 16%

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \{(\text{Rp. 30 juta} \times 3,2743) + (\text{Rp. 10 juta} \times 0,4761)\} - \text{Rp. 100 juta} \\ &= (\text{Rp. 98.229.000} + \text{Rp. 4.761.000}) - \text{Rp. 100.000.000} \\ &= \text{Rp. 102.990.000} - \text{Rp. 100.000.000} \\ &= \text{Rp. 2.990.000 (positif)} \end{aligned}$$

- b. Dengan menggunakan DF 18%

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \{(\text{Rp. 30 juta} \times 3,1272) + (\text{Rp. 10 juta} \times 0,4371)\} - \text{Rp. 100 juta} \\ &= (\text{Rp. 93.816.000} + \text{Rp. 4.371.000}) - \text{Rp. 100.000.000} \\ &= \text{Rp. 98.187.000} - \text{Rp. 100.000.000} \\ &= - \text{Rp. 1.813.000 (negatif)} \end{aligned}$$

Berikut tabel interpolasi berbasis 16%, yaitu:

Selisih DF	Selisih PV	Selisih PV dengan NIA
16%	102.990.000	102.990.000
18%	98.187.000	100.000.000
2%	4.803.000	2.990.000

$$\text{IRR} = 16\% + \left[ \frac{2.990.000}{4.803.000} \right] \times 2\% = 16\% + 1,25\% = 16,25\%$$

Berdasarkan perhitungan nilai IRR tersebut diperoleh besarnya nilai IRR lebih besar dari yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu 15% (16,25% > 15%). Hal tersebut menunjukkan bahwa PV Kas Bersih (PVNCF) dapat menutup Nilai Investasi Awalnya, sehingga kesimpulannya usul investasi diterima.

## 5. Profitability Index (PI)

Metode *Profitability Index* (PI), sering disebut juga dengan *Desirability Index* (DI) atau *Benefit and Cost Ratio* (B/C Ratio), merupakan rasio atau perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*Present Value* Kas Bersih atau *Proceeds*) dengan nilai sekarang dari investasi (*Present Value* Investasi atau *Outlays*).

Metode PI dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{PI} = \frac{\text{Proceeds}}{\text{Outlays}} \times 100\% \quad \text{atau} \quad \text{PI} = \frac{\text{PV Kas Bersih}}{\text{PV Investasi}} \times 100\%$$

### Contoh:

Usulan investasi yang dipertimbangkan perusahaan Tri-EF senilai Rp. 400.000.000 dengan umur investasi 5 tahun dan nilai sisa Rp. 25.000.000.000. PV Kas Bersih (*Proceeds*) diperkirakan tiap tahunnya adalah: tahun 1 = Rp. 150 juta, tahun 2= Rp. 100 juta, tahun 3 = Rp. 150 juta, tahun 4 = Rp. 250 juta, dan tahun 5 = Rp. 100 juta. Manajemen mengasumsikan *return* yang diharapkan sebesar 18%. Perhitungan dengan metode *Profitability Index* (PI) adalah sebagai berikut :

Tahun	Kas Bersih (NCF) atau <i>Proceeds</i>	DF 18%	PV Kas Bersih (PVNCF) (2)x(3)
(1)	(2)	(3)	(4)
1	150.000.000	0,8475	127.125.000
2	100.000.000	0,7182	71.820.000
3	150.000.000	0,6086	91.290.000
4	250.000.000	0,5158	128.950.000
5	100.000.000	0,4371	43.710.000
<b>Total PV Kas Bersih (PVNCF)</b>			462.895.000
<b>PVTCV = Nilai sisa x DF</b>			10.927.500
<b>Total PV</b>			473.822.500

$$PI = \frac{\text{Rp. 473.822.500}}{\text{Rp. 400.000.000}} \times 100\% = 1,18\%$$

Kriteria pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya suatu investasi dalam metode ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai PI lebih besar dari satu ( $PI > 1$ ) atau sama dengan nol, maka hal tersebut menunjukkan bahwa PV Kas Bersih (PVNCF) dapat menutup nilai investasi sehingga usul investasi dapat diterima.
2. Jika nilai PI lebih kecil dari satu ( $PI < 1$ ), maka hal tersebut menunjukkan bahwa PV Kas Bersih (PVNCF) tidak dapat menutup nilai investasi sehingga usul investasi ditolak.
3. Jika usulan investasi lebih dari satu dan bersifat *mutually exclusive*, maka dipilih usul investasi yang memiliki nilai PI paling besar.

Dari contoh soal di atas, nilai PI yang diperoleh lebih besar dari 1 ( $PI > 1$ ), maka usul investasi tersebut diterima, karena PV Kas Bersihnya dapat menutup nilai investasi yang dikeluarkan.

## E. PENGGUNAAN RASIO KEUANGAN DALAM ANALISIS PENILAIAN INVESTASI

Penggunaan rasio-rasio keuangan dalam sebuah penilaian investasi merupakan hal yang umum dilakukan untuk mengetahui layak tidaknya suatu investasi yang diusulkan, dan juga untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan yang sudah berjalan. Dalam banyak hal, penggunaan analisis rasio keuangan mampu memberikan indikator dan gejala-gejala yang muncul di sekitar kondisi yang meliputinya. Jika diinterpretasikan secara tepat, rasio keuangan ini mampu menunjukkan pada aspek mana saja evaluasi dan analisis dapat dilanjutkan. Analisis rasio keuangan juga dapat menunjukkan hubungan atau keterkaitan diantara variabel-variabelnya.

Rasio-rasio keuangan mempunyai rumus yang bersifat umum dan khusus. Bersifat umum artinya rumus yang disajikan dapat diterapkan pada seluruh bentuk bisnis, di mana dalam laporan keuangannya terdapat informasi yang sesuai dengan format dalam rumus. Kemudian dikatakan bersifat khusus karena rumusnya harus disesuaikan dengan bentuk sektor bisnis yang akan dianalisis, di mana penyesuaiannya didasarkan atas "*representative formula*", sehingga tercapai tujuan yang ingin diperoleh berupa hasil dan rekomendasi yang sesuai dengan yang diharapkan.

Beberapa jenis rasio keuangan yang digunakan antara lain :

### 1. Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*) merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu atau pada saat jatuh tempo. Semakin tinggi rasio ini maka semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang segera harus dibayar (likuid). Akan tetapi jika terlampau tinggi, dapat menyebabkan profitabilitas menjadi tidak optimal, karena hal ini menunjukkan ketidakmampuan perusahaan untuk lebih produktif dalam mengelola aset lancarnya.

Berikut adalah Neraca dan Laporan Laba Rugi PT. Tri-EF untuk tahun 2015 dan 2016:

**PT. Tri-EF, Tbk**  
**Neraca Komparatif**  
**Per Desember 2015 dan 2016**  
**(dalam ribuan rupiah)**

Nama Perkiraan	2015	2016
<b>ASET LANCAR</b>		
Kas	600.000	450.000
Giro	400.000	700.000
Piutang	650.000	750.000
Persediaan	850.000	950.000
Perlengkapan	5.000	8.000
Asuransi Dibayar Di Muka	15.000	12.000
<i>Total Aset Lancar</i>	<i>2.520.000</i>	<i>2.870.000</i>
<b>ASET TETAP</b>		
Tanah	5.650.000	6.500.000
Bangunan	4.700.000	4.200.000
Mesin	1.700.000	1.700.000
Kendaraan	1.200.000	1.500.000
Akumulasi Penyusutan	- 230.000	- 200.000
<i>Total Aset Tetap</i>	<i>13.020.000</i>	<i>13.700.000</i>
<b>TOTAL ASET</b>	<b>15.540.000</b>	<b>16.570.000</b>
<b>UTANG LANCAR</b>		
Utang Dagang	300.000	800.000
Utang Bank	400.000	900.000
Utang Wesel	160.000	150.000
<i>Total Utang Lancar</i>	<i>860.000</i>	<i>1.850.000</i>
<b>UTANG JANGKA PANJANG</b>		
Utang Obligasi	2.100.000	2.000.000
Utang Hipotik	5.000.000	5.000.000
<i>Total Utang Jangka Panjang</i>	<i>7.100.000</i>	<i>7.000.000</i>

<b>TOTAL KEWAJIBAN</b>	<b>7.960.000</b>	<b>8.850.000</b>
<b>EKUITAS</b>		
Modal Disetor	5.200.000	5.200.000
Laba Ditahan	2.380.000	2.520.000
<i>Total Ekuitas</i>	<i>7.580.000</i>	<i>7.720.000</i>
<b>TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	<b>15.540.000</b>	<b>16.570.000</b>

**PT. Tri-EF, Tbk**  
**Laporan Laba Rugi Komparatif**  
**Per Desember 2015 dan 2016**  
**(dalam ribuan rupiah)**

<b>Nama Perkiraan</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Pendapatan Penjualan	12.550.000	18.500.000
Harga Pokok Penjualan	8.350.000	11.700.000
Laba Kotor	<b>4.200.000</b>	<b>6.800.000</b>
Beban Operasional	1.750.000	2.500.000
Laba Operasional	<b>2.450.000</b>	<b>4.300.000</b>
Pendapatan dan Keuntungan Lain-Lain	550.000	700.000
Beban dan Kerugian lain-Lain	- 250.000	- 400.000
Laba Sebelum Bunga dan Pajak (EBIT)	<b>2.750.000</b>	<b>4.600.000</b>
Biaya Bunga 10%	275.000	460.000
Laba Sebelum Pajak (EBT)	<b>2.475.000</b>	<b>4.140.000</b>
Pajak 20%	495.000	828.000
Laba Setelah Pajak (EAT)	<b>1.980.000</b>	<b>3.312.000</b>

Jenis-jenis rasio likuiditas diantaranya yaitu :

a. *Current Ratio*

*Current Ratio* (CR) atau rasio lancar yang mengukur kemampuan perusahaan dalam membiayai kewajiban jangka pendeknya ketika jatuh tempo. Beberapa literatur menyatakan ukuran terbaik dari rasio ini tidak

kurang dari 2 : 1, bagi perusahaan-perusahaan selain perusahaan kredit, jika kurang dari 2 : 1 rasio CR nya, hal tersebut dianggap kurang baik. Akan tetapi banyak perusahaan dalam kondisi yang sehat kinerja keuangannya memiliki rasio CR kurang dari 2 : 1, hal ini didukung oleh pola arus kas (*cash flow*) yang dimiliki perusahaan.

Berikut adalah rumus *Current Ratio* (CR):

$$\text{Current Ratio (CR)} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

Keterangan:

*Current Ratio* (CR) = Aset Lancar

*Current Liabilities* (CL) = Hutang Lancar

Berkaitan dengan permasalahan CR ini dikatakan bahwa “Apabila suatu perusahaan menetapkan bahwa *Current ratio* yang harus dipertahankan adalah 3 : 1 atau 300%, ini berarti bahwa setiap utang lancar sebesar Rp. 1,00 harus dijamin dengan aktiva lancar Rp. 3,00 atau dijamin dengan “*Net Working Capital*” sebesar Rp. 2,00” (Riyanto, 2014). Seperti dicontohkan dalam penegasan berikut ini:

Aktiva Lancar	Rp300.000	Utang Lancar	Rp100.000
		<i>Net Working Capital</i>	Rp200.000

$$\text{CR} = \frac{\text{Rp300.000}}{\text{Rp100.000}} = 3 : 1, \text{ atau } 300\%$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Nama Perkiraan	2015	2016
Aktiva Lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Hutang Lancar	Rp 860.000	Rp 1.850.000

$$\text{CR 2015} = \frac{\text{Rp2.520.000}}{\text{Rp860.000}} = 293,02 \text{ atau } 2,93 \text{ kali}$$

Dari hasil perhitungan CR di atas, untuk tahun 2015 diperoleh 2,93 kali, artinya jumlah aset lancar sebanyak 2,93 kali dari hutang lancar, atau setiap Rp. 1 hutang lancar dijamin oleh Rp. 2,93 aset lancar. Hasilnya lebih dari 2 : 1, hal ini dianggap bahwa rasio CR di tahun ini baik.

$$\text{CR 2016} = \frac{\text{Rp2.870.000}}{\text{Rp1.850.000}} = 155,14 \text{ atau } 1,6 \text{ kali}$$

Untuk tahun 2016 diperoleh 1,6 kali, artinya jumlah aset lancar sebanyak 1,6 kali dari hutang lancar, atau setiap Rp. 1 hutang lancar dijamin oleh Rp. 1,6 aset lancar. Hasilnya kurang dari 2 : 1, hal ini dianggap rasio CR di tahun 2016 kurang baik.

b. *Quick Ratio*

*Quick Ratio (Acid Test Ratio)* atau rasio cepat, adalah ukuran yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan aset lancar tanpa memasukkan persediaan (*inventory*) di dalamnya. Persediaan tidak diperhitungkan dalam rasio ini karena persediaan cukup membutuhkan waktu untuk berubah menjadi kas.

Rumus *Quick Ratio (QR)* sebagai berikut :

$$\text{Quick Ratio (Acid Test Ratio)} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventories}}{\text{Current Liabilities}}$$

Keterangan:

***Inventories = Persediaan***

Yang termasuk dalam persediaan ini adalah: *Raw Materials* (persediaan bahan baku), *Supplies* (persediaan alat-alat kantor), *Work in Process/WIP* (persediaan barang dalam proses), dan *Finished Goods* (persediaan barang jadi).

Apabila kita menggunakan "*Acid Test Ratio*" untuk menentukan tingkat likuiditas, maka secara umum dapatlah dikatakan bahwa suatu perusahaan yang mempunyai "*Quick Ratio*" kurang dari 1 : 1 atau 100% dianggap kurang baik tingkat likuiditasnya (Riyanto, 2014).

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Aktiva Lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Hutang Lancar	Rp 860.000	Rp 1.850.000
Persediaan	Rp 850.000	Rp 950.000

$$\text{QR 2015} = \frac{\text{Rp. 2.520.000} - \text{Rp. 850.000}}{\text{Rp. 860.000}} = 1,94 \text{ kali}$$

$$\text{QR 2016} = \frac{\text{Rp. 2.870.000} - \text{Rp. 950.000}}{\text{Rp. 1.850.000}} = 1,02 \text{ kali}$$

Berdasarkan hasil perhitungan QR tersebut, rasio QR dari kedua tahun menunjukkan keadaan likuiditas yang baik karena lebih dari 100% atau 1,94 kali dan 1,02 kali > 1 kali.

#### c. *Net Working Capital Ratio*

*Net Working Capital Ratio* (NWCR) atau rasio modal kerja bersih merupakan rasio yang membandingkan jumlah persediaan dengan modal kerja perusahaan. Modal kerja adalah salah satu ukuran dari likuiditas perusahaan.

Modal kerja perusahaan bersumber dari pendapatan bersih (EAT), peningkatan kewajiban yang tidak lancar, kenaikan ekuitas pemegang saham, dan penurunan aktiva yang tidak lancar (Fahmi, 2014, p, 157).

Rumus *Net Working Capital Ratio*:

$$\mathbf{Net\ Working\ Capital\ Ratio = Current\ Assets - Current\ Liabilities}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

$$\begin{aligned} \text{NWCR 2015} &= \text{Rp. 2.520.000} - \text{Rp. 860.000} \\ &= \text{Rp. 1.660.000} \\ \text{NWCR 2016} &= \text{Rp. 2.870.000} - \text{Rp. 1.850.000} \\ &= \text{Rp. 1.020.000} \end{aligned}$$

#### d. *Cash Ratio*

*Cash ratio* atau rasio kas, yaitu rasio yang mengukur seberapa besar uang kas dan setara kas seperti rekening giro, yang tersedia untuk membayar hutang jangka pendek perusahaan.

Rumus *Cash Ratio* sebagai berikut:

$$\mathbf{Cash\ Ratio = \frac{Cash + Bank}{Current\ Liabilities}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Aktiva Lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Hutang Lancar	Rp 860.000	Rp 1.850.000
Kas	Rp 600.000	Rp 450.000
Bank (Giro)	Rp 400.000	Rp 700.000

Diasumsikan rata-rata industri adalah 50 kali.

$$\text{Cash Ratio 2015} = \frac{\text{Rp. 600.000} + \text{Rp. 400.000}}{\text{Rp. 860.000}} = 116,28\%$$

$$\text{Cash Ratio 2016} = \frac{\text{Rp. 450.000} + \text{Rp. 700.000}}{\text{Rp. 1.850.000}} = 62,16\%$$

Dengan hasil tersebut, rasio kas yang dihasilkan untuk tahun 2015 dan 2016 sangat baik karena berada di atas rata-rata industrinya sebesar 50 kali. Akan tetapi jika rasio kas terlalu tinggi, maka dapat memberikan dampak negatif karena memegang kas dan setara kas yang besar (tidak produktif).

## 2. Rasio Leverage

*Rasio leverage (Leverage Ratio)* atau dikenal juga sebagai Rasio Solvabilitas merupakan rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai oleh utang. Dalam pembiayaan aktivitas perusahaan umumnya didanai oleh modal sendiri dan modal pinjaman (utang).

Penggunaan hutang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (hutang ekstrim), yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat hutang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut (Fahmi, 2014, p, 158). Semakin tinggi rasio ini menunjukkan semakin tingginya risiko keuangan yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Berikut yang termasuk ke dalam rasio *leverage*, diantaranya:

a. *Debt Ratio* atau *Debt to Total Assets Ratio*

*Debt to Total Assets* atau *Debt Ratio* (DR) ini digunakan untuk melihat perbandingan hutang perusahaan yang digunakan, yaitu antara total hutang dengan total asetnya.

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Debt Ratio (DR)} = \frac{\text{Total Debt atau Liabilities}}{\text{Total Assets}}$$

Keterangan:

Total Debt atau Liabilities = Total Hutang

Total Assets = Total Aset (harta)

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Total Aset	Rp 15.540.000	Rp 16.570.000
Total Hutang	Rp 7.960.000	Rp 8.850.000

$$\text{DR 2015} = \frac{\text{Rp. 7.960.000}}{\text{Rp. 15.540.000}} = 51,22 \%$$

$$\text{DR 2016} = \frac{\text{Rp. 8.850.000}}{\text{Rp. 16.570.000}} = 53,41 \%$$

Dari hasil perhitungan DR di atas, tahun 2015 perusahaan didanai modal pinjaman (hutang) sebesar 51,22 % dan tahun 2016 sebesar 53,41%. Jika rata-rata industrinya sebesar 50%, maka untuk kedua tahun tersebut rasionya cukup baik karena masih berada di sekitar rata-rata industrinya.

b. *Debt to Equity Ratio*

*Debt to Equity Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk memperbandingkan antara total utang dan modal sendiri. Rasio ini bertujuan untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang yang dinyatakan dalam persentase (Kashmir dan Jakfar, 2012, p, 131).

Rumus *Debt to Equity Ratio* (DER) sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Debt atau Liabilities}}{\text{Total Equity}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Total Hutang	Rp 7.960.000	Rp 8.850.000
Total Equity	Rp 7.580.000	Rp 7.720.000

$$\text{DER 2015} = \frac{\text{Rp. 7.960.000}}{\text{Rp. 7.580.000}} = 105,01 \% \text{ atau } 1,05 \text{ kali}$$

$$\text{DER 2016} = \frac{\text{Rp. 8.850.000}}{\text{Rp. 7.720.000}} = 114,64 \% \text{ atau } 1,15 \text{ kali}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, rasio DER nya sangat tinggi. Semakin tinggi rasio DER maka semakin berisiko bagi perusahaan. dalam kasus PT. Tri-EF, pemberi pinjaman menyediakan 105,01 % di tahun 2015 dan 114,64 % di tahun 2016, terdapat peningkatan pinjaman pada tahun 2016.

#### c. *Long Term Debt to Equity Ratio*

*Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDER) atau rasio utang jangka panjang terhadap ekuitas, merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara utang jangka panjang dengan total ekuitas (Hery, 2015, p, 143).

Tujuannya adalah bahwa setiap rupiah dari modal sendiri (*equity*) dijadikan jaminan terhadap kewajiban jangka panjangnya.

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{LTDER} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Total Equity}} \text{ atau } = \frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Utang jangka Panjang	Rp 7.100.000	Rp 7.000.000
Total Equity	Rp 7.580.000	Rp 7.720.000

$$\text{LTDER 2015} = \frac{\text{Rp. 7.100.000}}{\text{Rp. 7.580.000}} = 93,67 \%$$

$$\text{LTDER 2016} = \frac{\text{Rp. 7.000.000}}{\text{Rp. 7.720.000}} = 90,67 \%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan rasio LTDER yang menurun di tahun 2016 sebesar 3% dibandingkan tahun 2016. Penurunan ini ditunjang oleh sisi ekuitas yang naik cukup signifikan sebesar Rp. 140.000 pada tahun 2016. Artinya pembayaran utang jangka panjang sudah terjamin oleh modal sendiri perusahaan.

### 3. Rasio Aktivitas

Efektivitas dan efisiensi pengelolaan terhadap aset perusahaan menjadi hal yang utama dalam pencapaian tujuan didirikannya sebuah perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pengelolaan aset (*Assets Management*) tentunya juga diukur atau dinilai dengan berbagai rasio.

Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*) adalah rasio yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimilikinya guna menunjang aktivitas perusahaan, dimana penggunaan aktivitas ini dilakukan secara sangat maksimal dengan maksud memperoleh hasil yang maksimal (Fahmi, 2014, p, 162). Rasio ini juga dikenal sebagai rasio pemanfaatan aset, yaitu rasio yang digunakan untuk menilai efektivitas dan intensitas aset perusahaan dalam menghasilkan penjualan (Hery, 2015, p, 141).

Beberapa rasio aktivitas yang umum dikenal diantaranya:

#### a. *Receivable Turnover*

*Receivable Turnover* atau rasio perputaran piutang adalah rasio yang menunjukkan berapa lama penagihan piutang atau berapa kali dana yang tertanam dalam piutang akan berputar dalam satu periode.

Semakin tinggi rasio ini menunjukkan bahwa modal kerja yang ditanamkan dalam piutang semakin rendah (jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya) dan kondisi ini semakin baik bagi perusahaan (Kashmir dan Jakfar, 2015, p, 134).

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{\text{Net Sales Credit}}{\text{Average Receivable}} \text{ atau } = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-rata Piutang}}$$

Untuk mengetahui Rata-rata Piutang (*Average Receivable*) digunakan rumus berikut:

$$\text{Rata-rata Piutang} = \frac{\text{Piutang Awal Tahun} + \text{Piutang Akhir Tahun}}{2}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Diasumsikan Piutang pada awal tahun 2015 sebesar Rp. 850.000.

$$\text{Rata-rata Piutang 2015} = \frac{\text{Rp. 850.000} + \text{Rp.650.000}}{2} = \text{Rp. 750.000}$$

$$\text{Rata-rata Piutang 2016} = \frac{\text{Rp. 650.000} + \text{Rp.750.000}}{2} = \text{Rp. 700.000}$$

Uraian	2015	2016
Penjualan Kredit	Rp 300.000	Rp 800.000
Piutang Awal Tahun	Rp 850.000	Rp 650.000
Piutang Akhir Tahun	Rp 650.000	Rp 750.000

$$\text{Receivable Turnover 2015} = \frac{\text{Rp 300.000}}{\text{Rp750.000}} = 0,43 \text{ kali}$$

$$\text{Receivable Turnover 2016} = \frac{\text{Rp 800.000}}{\text{Rp 700.000}} = 1,14 \text{ kali}$$

Hasil perhitungannya menunjukkan bahwa tahun 2016 lebih baik dari tahun 2015, artinya modal kerja yang tertanam semakin kecil.

#### b. *Inventory Turnover*

Efektivitas pengelolaan terhadap persediaan dinilai dari tingkat perputaran dari persediaan (barang) yang dimiliki perusahaan dalam satu periode. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola persediaannya. Apabila dibandingkan dengan rata-rata industri,

akan diketahui apakah perusahaan memiliki kelebihan atau kekurangan persediaan.

*Inventory Turnover* (perputaran persediaan) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang tertanam dalam persediaan akan berputar dalam satu periode atau berapa lama (dalam hari) rata-rata persediaan tersimpan di gudang hingga akhirnya terjual (Hery, 2015, p, 182).

Rumus tingkat perputaran persediaan (*Inventory Turnover*) sebagai berikut:

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Average Inventory}} \quad \text{atau} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

$$\text{Rata-rata Persediaan} = \frac{\text{Persediaan Awal Tahun} + \text{Persediaan Akhir Tahun}}{2}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF, diasumsikan persediaan awal tahun 2015 sebesar Rp. 900.000.

$$\text{Rata-rata Persediaan 2015} = \frac{\text{Rp. 900.000} + \text{Rp.850.000}}{2} = \text{Rp. 662.500}$$

$$\text{Rata-rata Persediaan 2016} = \frac{\text{Rp. 850.000} + \text{Rp.950.000}}{2} = \text{Rp. 900.000}$$

Uraian	2015	2016
Harga Pokok Penjualan	Rp 8.350.000	Rp 11.700.000
Persediaan Awal Tahun	Rp 900.000	Rp 850.000
Persediaan Akhir Tahun	Rp 850.000	Rp 950.000

$$\text{Inventory Turnover 2015} = \frac{\text{Rp 8.350.000}}{\text{Rp 662.500}} = 12,60 \text{ kali}$$

$$\text{Inventory Turnover 2016} = \frac{\text{Rp 11.700.000}}{\text{Rp 900.000}} = 13 \text{ kali}$$

Dari hasil perhitungan terdapat peningkatan perputaran persediaan walaupun kecil, semakin tinggi tingkat perputaran persediaan maka semakin efisien tingkat penggunaan persediaan dalam menghasilkan pendapatan penjualan.

### c. *Working Capital Turnover*

Modal kerja menjadi unsur utama dalam pembiayaan aktivitas rutin perusahaan (*day to day operations*). Pengukuran terhadap penggunaan modal kerja dilakukan untuk memastikan efektivitasnya dalam pencapaian tingkat penjualan.

Rasio perputaran modal kerja (*Working Capital Turnover Ratio/NWC*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanamkan dalam modal kerja berputar dalam satu periode atau berapa penjualan yang dapat dicapai oleh setiap modal kerja yang digunakan (Kashmir dan Jakfar, 2012, p, 138).

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{NWC Turnover} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Working Capital}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Total aset lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Total hutang lancar	Rp 860.000	Rp 1.850.000
<i>Net Sales</i>	Rp 12.550.000	Rp 18.500.000

$$\text{NWC Turnover 2015} = \frac{\text{Rp. 12.550.000}}{\text{Rp. 2.520.000} - \text{Rp. 860.000}} = 7,56 \text{ kali}$$

$$\text{NWC Turnover 2016} = \frac{\text{Rp. 18.500.000}}{\text{Rp. 2.870.000} - \text{Rp. 1.850.000}} = 18,14 \text{ kali}$$

Dari perhitungan NWC tersebut, apabila rata-rata industri diperkirakan sebanyak 20 kali, maka kinerja perusahaan dalam pengelolaan modal kerja untuk memaksimalkan penjualan semuanya belumlah baik, karena jauh berada di bawah rata-rata industrinya.

#### d. *Fixed Assets Turnover*

Pemanfaatan kapasitas pabrik untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan tentunya menjadi permasalahan yang tidak sederhana. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari aset tetap dalam mendukung penjualan.

Rasio Perputaran Aset Tetap (*Fixed Assets Turnover Ratio*) ini melihat sejauh mana aktiva tetap yang dimiliki oleh suatu perusahaan memiliki tingkat perputarannya secara efektif, dan memberikan dampak keuangan perusahaan (Fahmi, 2014, p, 163).

Rumus Rasio *Fixed Assets Turnover* sebagai berikut:

$$\text{Fixed Assets Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Fixed Assets}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Total aset lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Total hutang lancar	Rp 860.000	Rp 1.850.000
<i>Net Sales</i>	Rp 12.550.000	Rp 18.500.000
Total Aset Tetap	Rp 13.020.000	Rp 13.700.000

$$\text{Fixed Assets Turnover 2015} = \frac{\text{Rp. 12.550.000}}{\text{Rp. 13.020.000}} = 0,96 \text{ kali}$$

$$\text{Fixed Assets Turnover 2016} = \frac{\text{Rp. 18.500.000}}{\text{Rp. 13.700.000}} = 1,35 \text{ kali}$$

#### e. *Total Assets Turnover*

Rasio perputaran total aset (*Total Assets Turnover*) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur penggunaan seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan baik total aset lancar dan total aset tetap. Rasio ini menilai efektivitas dari penggunaan aset tersebut dalam menghasilkan penjualan. Apabila rasio *Total Assets Turnover* suatu perusahaan berada di bawah rata-rata industri, hal tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan yang kurang efisien dalam memanfaatkan keseluruhan asetnya.

Rumus *Total Assets Turnover* sebagai berikut:

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Total aset lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Total aset tetap	Rp 13.020.000	Rp 13.700.000
Total Assets	Rp 15.540.000	Rp 16.570.000
Net Sales	Rp 12.550.000	Rp 18.500.000

$$\text{Total Assets Turnover 2015} = \frac{\text{Rp. 12.550.000}}{\text{Rp. 15.540.000}} = 0,81 \text{ kali}$$

$$\text{Total Assets Turnover 2016} = \frac{\text{Rp. 18.500.000}}{\text{Rp. 16.570.000}} = 1,12 \text{ kali}$$

#### 4. Rasio Profitabilitas

Laba yang maksimal menjadi target utama perusahaan untuk terus tumbuh dan berkembang. Laba juga merepresentasikan kemampuan manajemen dalam mengelola aset dan modal yang dimiliki. Pengukuran aspek keuntungan dalam analisis kinerja keuangan umumnya didasarkan atas informasi yang ada pada laporan laba rugi (*Income Statement*).

Rasio profitabilitas (*Profitability Ratio*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya (Hery, 2015, p, 192). Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik kinerja perusahaan, bahkan diharapkan tingginya dapat melebihi biaya bunga atau biaya modal dari dana investasi.

Beberapa rasio profitabilitas yang umum diketahui, diantaranya yaitu:

##### a. *Return on Assets*

Tingkat pengembalian atas aset yang ditanamkan dalam suatu investasi pada dasarnya mencerminkan seberapa besar kontribusi aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih. Rasio ini dikenal juga sebagai *Return on Investment (ROI)* yang menilai sejauh mana investasi yang ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan (Fahmi, 2014, p, 165).

Semakin tinggi *Return on Assets (ROA)* maka harapannya kinerja perusahaan juga semakin baik.

Rumus *Return on Assets* (ROA) sebagai berikut:

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}} \quad \text{Atau} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Total aset lancar	Rp 2.520.000	Rp 2.870.000
Total aset tetap	Rp 13.020.000	Rp 13.700.000
Total Assets	Rp 15.540.000	Rp 16.570.000
Laba Bersih	Rp 1.980.000	Rp 3.312.000

$$\text{Return on Assets (ROA)}_{2015} = \frac{\text{Rp. 1.980.000}}{\text{Rp. 15.540.000}} = 0,1274 \text{ atau } 12,74 \%$$

$$\text{Return on Assets (ROA)}_{2016} = \frac{\text{Rp. 3.312.000}}{\text{Rp. 16.570.000}} = 0,1999 \text{ atau } 19,99 \%$$

Untuk tahun 2015, ROA sebesar 12,74% menunjukkan bahwa kontribusi setiap Rp. 1 total aset dalam menciptakan laba bersih sebesar Rp. 0,1274 dan tahun 2016 ROA sebesar 19,99 % yang artinya bahwa setiap Rp. 1 total aset berkontribusi dalam menciptakan laba bersih sebesar Rp. 0,1999.

#### b. *Return on Equity*

Rasio laba atas ekuitas (*Return on Equity/ROE*) merupakan rasio perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Harapannya semakin tinggi rasio ini maka semakin baik pula pengembaliannya bagi pemegang saham.

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas (Hery, 2015, p, 194).

Rumus *Return on Equity* (ROE) sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Assets}} \quad \text{atau} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

$$\text{Return on Equity (ROE) 2015} = \frac{\text{Rp. 1.980.000}}{\text{Rp. 7.580.000}} = 26,12 \%$$

Uraian	2015	2016
Laba Bersih (EAT)	Rp 1.980.000	Rp 3.312.000
Total Equity	Rp 7.580.000	Rp 7.720.000

$$\text{Return on Equity (ROE) 2016} = \frac{\text{Rp. 3.312.000}}{\text{Rp. 7.720.000}} = 42,90\%$$

Berdasarkan perhitungan rasio ROE di atas, ROE tahun 2015 sebesar 26,12 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi setiap Rp. 1 modal sendiri (Equity) dalam menciptakan laba bersih sebesar Rp. 0,2612 dan tahun 2016 dengan ROE 42,90% berarti bahwa setiap Rp. 1 modal sendiri berkontribusi dalam menciptakan laba bersih sebesar Rp. 0,4290.

### c. Gross Profit Margin

Persentase laba kotor yang diperoleh perusahaan dari setiap penjualan (pendapatan perusahaan) tercermin dalam *Gross Profit Margin*-nya.

*Gross Profit Margin* (GPM) merupakan persentase dari laba kotor (*Sales-Cost of Good Sold*) dibandingkan dengan *Sales*. Semakin besar rasio GPM semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa *Cost of Good Sold* relatif lebih rendah dibandingkan dengan *Sales*. Sebaliknya jika semakin rendah maka semakin kurang baik operasi perusahaan tersebut (Syamsuddin, 2007, p, 61).

Rumus Gross Profit Margin (GPM) sebagai berikut:

$$\text{Gross Profit Margin (GPM)} = \frac{\text{Sales} - \text{Cost of Good Sold}}{\text{Sales}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Penjualan ( <i>Sales</i> )	Rp 12.550.000	Rp 18.500.000
<i>Cost of Good Sold</i>	Rp 8.350.000	Rp 11.700.000

$$\begin{aligned} \text{Gross Profit Margin (GPM) 2015} &= \frac{\text{Rp. 12.550.000} - \text{Rp. 8.350.000}}{\text{Rp. 12.550.000}} \\ &= 33,47\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Gross Profit Margin (GPM) 2016} &= \frac{\text{Rp. 18.500.000} - \text{Rp. 11.700.000}}{\text{Rp. 18.500.000}} \\ &= 36,76\% \end{aligned}$$

d. Net Profit Margin

Rasio Net Profit Margin (NPM) juga dikenal sebagai rasio pendapatan terhadap penjualan.

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih (laba neto) dari penjualan setiap periodenya.

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio antara laba bersih (Net Profit) yaitu penjualan sesudah dikurangi dengan seluruh *expenses* termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan. Semakin tinggi Net Profit Margin, semakin baik operasi suatu perusahaan (Syamsuddin, 2007, p, 62).

Rumus Net Profit Margin (NPM) sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Sales}}$$

Contoh dari Laporan Keuangan PT. Tri-EF:

Uraian	2015	2016
Penjualan ( <i>Sales</i> )	Rp 12.550.000	Rp 18.500.000
<i>Net Profit After Tax (EAT)</i>	Rp 1.980.000	Rp 3.312.000

$$\text{Net Profit Margin (NPM) 2015} = \frac{\text{Rp. 1.980.000}}{\text{Rp. 12.550.000}} = 15,78\%$$

$$\text{Net Profit Margin (NPM) 2016} = \frac{\text{Rp. 3.312.000}}{\text{Rp. 18.500.000}} = 17,90\%$$

Apabila rata-rata industri untuk NPM sebesar 15%, maka PT. Tri-EF memiliki kondisi laba bersih terhadap penjualan cukup baik, karena nilai NPM untuk dua tahun tersebut berada di atas rata-rata industrinya.

## F. RANGKUMAN MATERI

Aspek keuangan merupakan aspek sangat penting dalam sebuah studi kelayakan usaha (bisnis), baik pada bisnis yang baru akan dijalankan maupun pada bisnis (perluasan investasi) dari suatu perusahaan. Secara riil, pada aspek ini diestimasikan prospek keuntungan yang diharapkan pada bisnis yang akan dijalankan. Adapun bagi bisnis yang sudah berjalan merupakan sebuah evaluasi sehingga diketahui bagaimana kinerja (*performance*) dari sisi keuangan yang berguna bagi manajemen dalam pengambilan keputusan. Jika kinerja keuangan perusahaan baik, maka hal ini akan menjadi sinyal positif bagi investor untuk ikut serta menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut dengan cara membeli saham perusahaan. Begitupun dengan perusahaan atau bisnis yang baru berdiri/berjalan, usulan proyek investasi yang memberikan gambaran potensi keuntungan di masa depan, akan membuat investor tertarik menanamkan modalnya dan para kreditor atau pihak bank (pemberi pinjaman) akan bersedia memberikan pinjaman secara luas sesuai dengan kapasitas perusahaan. Untuk bisnis yang baru berjalan umumnya menggunakan data perkiraan (proyeksi) dan data-data industri. Sementara untuk perusahaan yang sudah berjalan mayoritas menggunakan data-data yang dimilikinya selama perusahaan itu berdiri. Umumnya laporan keuangan yang dianalisis adalah neraca, laporan laba/rugi, dan laporan aliran kas (*cash flow*).

Beberapa metode digunakan dalam aspek keuangan ini adalah *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Average Rate of Return* (ARR), dan *Profitability Index* (PI). Selain itu digunakan juga rasio-rasio keuangan, yaitu Pertama Rasio Likuiditas, diantaranya: 1) *Current Ratio*, 2) *Quick Ratio*, 3) *Net Working Capital Ratio*, dan 4) *Cash Ratio*. Kedua *Rasio Leverage* atau Rasio Solvabilitas, diantaranya: 1) *Debt Ratio*, 2) *Debt to Equity Ratio*, dan 3) *Long Term Debt Ratio*. Ketiga Rasio Aktivitas, diantaranya: 1) *Receivable Turnover*, 2) *Inventory Turnover*, 3) *Working Capital Turnover*, 4) *Fixed Asset Turnover*, dan 5) *Total Assets Turnover*. Keempat Rasio Profitabilitas, diantaranya: 1) *Return on Assets*, 2) *Return on Equity*, 3) *Gross Profit Margin*, dan 4) *Net Profit Margin*.

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan mengapa analisis aspek keuangan sangat penting bagi suatu studi kelayakan bisnis!
2. Jelaskan secara rinci bagaimana manajemen memperoleh sumber dana yang dapat diperlukan untuk membiayai investasinya!
3. Tiga sumber utama informasi analisis aspek keuangan adalah neraca, laporan laba/rugi, dan laporan aliran kas. Jelaskan secara singkat ketiga laporan tersebut!
4. Sebuah proyek investasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam industri jasa dengan menggunakan modal sendiri senilai 1 Milyar Rupiah, umur ekonomis 10 tahun tanpa nilai sisa dan disusutkan dengan *Straight-Line Method*. Perkiraan penghasilan sebesar Rp. 500 juta per tahun dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh keuntungan tersebut sebesar Rp.300 juta per tahun tidak termasuk penyusutan dan pajak 20%. Berapakah aliran kas masuk bersih pada akhir tahun pertama?
5. Sebuah proyek investasi yang diusulkan dengan nilai Rp. 500 juta dan nilai sisa Rp. 20 juta sedang dikaji oleh pihak manajemen. Rata-rata kas bersih yang diterima diperkirakan sebesar Rp. 50 juta per tahunnya. Umur ekonomis investasi selama 10 tahun dan tingkat *return* 20%. Hitunglah : 1) *Payback Period*, 2) *Net Present Value*, 3) *Average Rate of Return*, 4) *Internal Rate of Return*, dan 5) *Profitability Index*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas Setia, 2008, “ Teori & Praktik: Manajemen Keuangan”, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Fabozzi J., 1999, “Manajemen Investasi”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fahmi, Irham., 2011, “Manajemen Investasi: Teori dan Soal Jawab”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Fahmi, Irham., 2014, “Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi: Panduan bagi Para Akademisi dan Praktisi Bisnis Dalam Membangun dan Mengembangkan Bisnis”, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Gill dan Chatton, 2006, “Memahami Laporan Keuangan: Memanfaatkan Informasi Keuangan Untuk Mengendalikan Bisnis Anda”, Penerbit PPM, Jakarta.
- Halim, Abdul., 2005, “Analisis Investasi”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Halim, Abdul., 2015, “Manajemen Keuangan Bisnis: Konsep dan Aplikasinya”, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Herry, 2015, “Analisis Kinerja Manajemen”, Penerbit PT. Grasindo, Jakarta.
- Kashmir dan Jakfar, 2005, “Studi Kelayakan Bisnis”, Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.
- Kashmir dan Jakfar, 2012, “Studi Kelayakan Bisnis”, Edisi Revisi. Penerbit Prenadamedia Group, Jakarta.
- Murhadi, Werner R., 2013, “Analisis Laporan Keuangan: Proyeksi dan Valuasi Saham”, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2012, “Studi Kelayakan Bisnis & Investasi: Studi Kasus”, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Sartono, Agus, 2001, “Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi”, Edisi 4, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Shim dan Siegel, 2000, “Budgeting: Pedoman Lengkap dan Langkah-Langkah Penganggaran” Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sjahrial, Dermawan. 2007, “Manajemen Keuangan”, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Syamsuddin, Lukman. 2007, "Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi Dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan", Edisi Baru, Penerbit Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sinaga, Dadjim, 2009, "Studi Kelayakan Bisnis Dalam Ekonomi Global: Teori dan Aplikasinya dalam Evaluasi Proyek", Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Suliyanto, 2010, "Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis", Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2009, "Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif", Edisi 3 Revisi, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- Wild, Subramanyam & Halsey, 2005, " Financial Statement Analysis : Analisis Laporan Keuangan: Analisis Laporan Keuangan", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.





BAB  
10

## PENILAIAN INVESTASI

---

Mira Rahmi, S.E., M.B.A<sup>1</sup>

Anggi Angga Resti, S.E., M.Si<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ)

### A. PENDAHULUAN

Berinvestasi merupakan keputusan yang besar, oleh karena itu perlu mempertimbangkan berbagai aspek terkait lingkungan bisnis atas investasi yang akan di pilih. Terdapat beberapa aspek dalam menilai apakah suatu bisnis tersebut layak untuk dijadikan investasi, salah satunya yaitu yaitu aspek penilaian investasi. Dalam penilaian investasi harus diperhatikan mengenai dua karakteristik investasi dalam suatu bisnis, yang pertama yaitu investasi meliputi aktiva yang mempunyai umur ekonomis yang *relative* panjang. Dan yang kedua, investasi tersebut diharapkan dapat memberikan suatu hasil tertentu dalam jangka panjang. Agar suatu investasi dapat menghasilkan, tentu harus dapat dihitung berapa besar kas masuk yang akan di terima nantinya. Diantara berbagai *alternative* pilihan peluang bisnis, yang memberikan imbal hasil yang maksimal tentunya yang akan menjadi pilihan berinvestasi.

Kesalahan dalam berinvestasi dapat berakibat fatal, di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang mengalami kebangkrutan karena investasi yang gagal. PT Sariwangi Agricultural Estate Agency (SAEA) dan

PT Maskapai Perkebunan Indorub Sumber Wadung (MPISW) dinyatakan pailit, penyebabnya adalah karena kegagalan dalam investasi mengembangkan teknologi air untuk meningkatkan produksi perkebunan. Begitu juga dengan PT Modern Sevel Indonesia yang merupakan anak usaha PT Modern Internasional Tbk (MDRN) memutuskan untuk menutup kegiatan usahanya yaitu gerai 7-Eleven (Sevel) per 30 Juni 2017. Investasi 7-Eleven sebagai salah satu tempat nongkrong favorit anak muda Jakarta, ternyata tidak dapat bertahan salah satu penyebabnya adalah kesalahan dalam memperhitungkan besarnya biaya operasi dalam investasi tersebut (Batamnews, n.d.).

Peluang investasi yang tidak dimanfaatkan juga dapat mengakibatkan suatu perusahaan kalah bersaing. Sebagai contoh Yahoo, yang kehilangan peluang ketika pada tahun 2002 memiliki kesempatan untuk membeli Google, tetapi CEO Yahoo menolak untuk mengambil kesempatan tersebut. Dan kemudian pada tahun 2006 Yahoo juga memiliki kesempatan untuk membeli Facebook. Tetapi ketika Yahoo menurunkan tawaran Mark Zuckerberg selaku pemilik Facebook, Mark Zuckerberg memutuskan mundur dan menolak tawaran tersebut. Jika saja Yahoo mau untuk berinvestasi dan berani untuk mengambil risiko, tentunya Yahoo akan dapat memimpin pengguna media online (Digstraksi, n.d.). Dalam hal berinvestasi tidak hanya aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis saja yang menjadi perhatian, tetapi juga faktor risiko menjadi pertimbangan. Tetapi dengan melakukan penilaian investasi, faktor risiko tersebut tentunya dapat di perhitungkan dan dapat dibandingkan dengan *cost* dan *benefit* dari investasi tersebut.

## **B. USULAN INVESTASI**

Investasi dapat diartikan sebagai penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai usaha, sedangkan studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan kelayakan usaha tersebut (Kasmir & Jakfar, 2016). Analisis kelayakan investasi bisnis merupakan suatu kegiatan menganalisis secara mendalam tentang suatu investasi yang akan

dijalankan dalam rangka menentukan keputusan layak tidaknya investasi tersebut dibiayai (Halim, 2005).

Investasi merupakan penanaman (pengeluaran) modal (uang) waktu sekarang yang hasilnya baru diketahui diwaktu kemudian. Selain itu investasi umumnya merupakan pengeluaran dana yang relatif besar serta mengandung risiko dan ketidakpastian, oleh karena itu perusahaan memerlukan pertimbangan yang matang sebelum berinvestasi. Meskipun investasi mengandung risiko dan ketidakpastian, investasi mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena (Riyanto, 2008):

1. Dana yang dikeluarkan akan terikat untuk jangka waktu yang panjang. Artinya bahwa perusahaan harus menunggu selama waktu yang panjang atau lama sampai keseluruhan dana yang tertanam dapat diperoleh kembali oleh perusahaan. Tentunya ini akan berpengaruh bagi penyediaan dana untuk keperluan lain.
2. Investasi dalam aktiva tetap menyangkut harapan terhadap hasil penjualan di waktu yang akan datang. Kesalahan dalam mengadakan "*forecasting*" akan dapat mengakibatkan adanya "*over*" atau "*under-investment*" dalam aktiva tetap. Ini merupakan risiko yang harus dapat di perhitungkan oleh perusahaan. Apabila investasi dalam aktiva tetap terlalu besar melebihi daripada yang diperlukan akan memberikan beban tetap yang besar bagi perusahaan. Sebaliknya kalau jumlah investasi dalam aktiva tetap terlalu kecil akan dapat mengakibatkan kekurangan peralatan, yang ini dapat mengakibatkan perusahaan bekerja dengan harga pokok yang tinggi sehingga mengurangi daya bersaingnya atau kemungkinan lain ialah kehilangan sebagian dari pasar bagi produknya.
3. Pengeluaran dana untuk keperluan tersebut biasanya meliputi jumlah yang besar. Jumlah dana yang besar itu mungkin tidak dapat diperoleh dalam jangka waktu yang pendek atau mungkin tidak dapat diperoleh sekaligus. Perusahaan harus dapat mempersiapkan sumber pembiayaan bagi suatu investasi, dengan perencanaan yang hati-hati dan teliti.
4. Kesalahan dalam pengambilan keputusan mengenai pengeluaran modal tersebut akan mempunyai akibat yang panjang dan berat. Kesalahan dalam pengambilan keputusan di bidang ini tidak dapat

diperbaiki tanpa adanya kerugian. Kerugian yang timbul dapat sampai berakibat perusahaan mengalami kebangkrutan atau pailit.

Ditinjau dari tingkat ketergantungannya, usulan proyek investasi dapat dibagi dalam empat kelompok, yaitu:

1. *Independent project*, yaitu dua atau lebih proyek yang tidak saling terkait, misalnya investasi pada pabrik mobil dan investasi pada pabrik minuman kemasan. Apabila kedua proyek tersebut layak dan dana yang tersedia cukup, maka kedua proyek tersebut dapat dilaksanakan.
2. *Mutually exclusive project*, yaitu dua atau lebih usulan investasi yang mempunyai manfaat yang sama dan jika semuanya layak, tidak semuanya dapat dilaksanakan tetapi harus dipilih salah satu diantaranya yang terbaik. Misalnya, untuk memindahkan bahan baku didalam pabrik, perusahaan dapat mempergunakan peralatan *forklift* atau menggunakan ban berjalan.
3. *Complement project*, yaitu dua atau lebih usulan investasi yang bersifat saling melengkapi, misalnya investasi pada gedung pertokoan dan investasi pada tempat parkir.
4. *Substitute project*, yaitu dua usulan investasi yang bersifat saling menggantikan, misalnya produksi sabun bubuk akan mengurangi permintaan sabun batangan.

Bentuk investasi dapat dibedakan berdasarkan *asset* yang diperoleh, dan berdasarkan lamanya waktu investasi. Berdasarkan *asset* yang dimiliki dibedakan menjadi:

1. Investasi dalam *financial asset* (*financial investment*/investasi keuangan)Yaitu berupa saham, obligasi dan deposito.
2. Investasi dalam *real asset* (*real investment*/investasi nyata)Yaitu berupa gedung, pabrik, dan lain sebagainya.

*Real asset* adalah investasi jangka panjang, menyangkut permasalahan *capital budgeting*. *Capital budgeting* merupakan kegiatan evaluasi layak tidaknya suatu usulan investasi (Hanafi, 2016). Secara umum investasi jangka panjang dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:

1. Investasi Penggantian (*Replacement*) Yaitu investasi atas penggantian *asset* yang sudah usang atau karena adanya teknologi terbaru.
2. Investasi Perluasan (*Expansion*) Yaitu investasi perluasan berupa penambahan kapasitas produksi karena adanya peluang usaha yang lebih baik.
3. Investasi Pertumbuhan (*Growth*) Yaitu investasi menyangkut penambahan produk baru atau diversifikasi produk.
4. Investasi Lain-lain (*Others*) Yaitu investasi lain yang tidak termasuk kedalam ketiga kategori tersebut diatas.  
(Dermawan, 2009)

### C. METODE PENILAIAN INVESTASI

Investasi adalah suatu rencana untuk menginvestasikan sumber-sumber daya, baik proyek raksasa ataupun proyek kecil untuk memperoleh manfaat pada masa yang akan datang. Pada umumnya manfaat ini dalam bentuk nilai uang, sedang modal, bisa saja berbentuk bukan uang, misalnya tanah, mesin bangunan dan lain-lain (Sutojo, 2013). Untuk menilai layak atau tidaknya suatu investasi dapat menggunakan *capital budgeting*, (Syamsuddin, 2010) *capital budgeting* adalah suatu proses secara keseluruhan yang meliputi pengumpulan, evaluasi, seleksi hingga penentuan alternatif akan penanaman modal yang menguntungkan untuk perusahaan dengan jangka waktu lebih dari setahun. Metode atau teknik perhitungan dalam *capital budgeting* diantaranya *Average Rate of Return (ARR)*, *Payback Period (PP)*, *Net Present Value (NPV)*, *Benefit Cost Ratio (B/C rasio)*, dan *Internal Rate of Return (IRR)*.

Penilaian investasi terkait apakah investasi tersebut dapat memberi hasil pengembalian sesuai yang diinginkan yaitu pengembalian dana yang telah dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diperoleh. Metode umum penilaian investasi dapat dilihat atas dasar keuntungan akuntansi misalnya metode *Average/Accounting Rate of Return (ARR)*, dan atas dasar perhitungan *cash flow* ( arus kas) misalnya *Payback Period (PP)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Net Present Value (NPV)*, dan *Profitability Index (PI)*. Berikut beberapa metode penilaian investasi yang sering digunakan, yaitu:

## 1. Metode Net Present Value (NPV)

*Net Present Value* adalah selisih antara nilai sekarang dari *cash flow* dengan nilai sekarang dari investasi. Dengan metode ini pertama yang harus dilakukan adalah menghitung *present value* (PV) dari penerimaan dengan tingkat *discount rate* tertentu, kemudian dibandingkan dengan *present value* dari investasi. Keputusan dari penilaian dengan metode ini adalah bila selisih antara PV dari *cash flow* lebih besar berarti nilai NPV bernilai positif, artinya investasi yang dijalankan layak, dan sebaliknya apabila selisih PV dari *cash flow* lebih kecil dibanding dengan PV investasi, maka investasi dipandang tidak layak. Rumus mencari NPV adalah sebagai berikut:

$$NPV = -I_0 \sum_{t=0}^n \frac{A_t}{(1+r)^t}$$

Keterangan:

$I_0$  = Nilai investasi atau *Outlays*

$A_t$  = Aliran Kas Neto Pada Periode t

r = *Discount Rate*

t = Jangka Waktu Proyek Investasi (umur proyek investasi)

Keputusan investasi dengan metode NPV, ditolak atau diterimanya rencana investasi adalah dengan membandingkan nilai NPV dengan angka nol. Yaitu jika didapat nilai NPV lebih kecil dari nol atau negatif, maka rencana investasi ditolak atau dengan kata lain tidak layak diterima. Sedangkan bila nilai NPV lebih besar dari nol atau positif maka rencana investasi layak untuk diterima (Martono., 2013). Kelebihan dari metode ini adalah:

- a. Memperhitungkan nilai waktu dari pada uang (*time value of money*).
  - b. Mengutamakan aliran kas yang lebih awal.
  - c. Tidak mengabaikan aliran kas selama periode proyek atau investasi
- Kelemahan dari metode ini adalah:
- a. Memerlukan perhitungan *cost of capital* sebagai *discount rate*.
  - b. Lebih sulit penerapannya dari pada *payback period*.

## 2. Metode *Payback Period* (PP)

*Payback Period* adalah suatu metode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas yang diterima, atau dengan kata lain bahwa *payback period* digunakan untuk mengukur lamanya dana investasi yang ditanamkan kembali seperti semula

$$PBP = \frac{\text{Capital Outlays}}{\text{Proceeds}} \times 1 \text{ tahun}$$

Kelebihan dari metode *playback period* ini adalah:

- Mudah dimengerti.
- Lebih mengutamakan investasi yang menghasilkan aliran kas yang lebih cepat.
- Beranggapan bahwa semakin lama waktu pengembalian, semakin tinggi risikonya.
- Cukup akurat untuk mengukur nilai investasi yang diperbandingkan untuk beberapa kasus dan bagi pembuat keputusan.

Kelemahan metode *payback period* ini adalah:

- Mengabaikan nilai waktu daripada waktu uang (*time value of money*).
- Mengabaikan penerimaan-penerimaan investasi atau *proceeds* setelah periode tercapai.
- Mengabaikan nilai sisa

## 3. Metode *Average Rate Of Return* (ARR)

Metode ini mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang akan diperoleh dari investasi. Metode ini menggunakan dasar laba akuntansi, sehingga angka yang dipergunakan adalah setelah pajak dibagi dengan rata-rata investasi yang diperoleh dari investasi awal (jika ada) ditambah dengan investasi akhir lalu dibagi dua. Formula untuk mencari ARR adalah sebagai berikut:

$$ARR = \frac{\text{Rata - rata Laba Setelah Pajak}}{\text{Rata - rata Investasi}} \times 100\%$$

Kesimpulan bahwa keputusan investasi layak untuk dilaksanakan adalah apabila hasil ARR lebih besar daripada biaya investasi yang digunakan (biaya modal) dan sebaliknya (Martono., 2013). Kelebihan dari metode ini adalah:

- a. Sederhana dan mudah dimengerti
- b. Metode ini menggunakan data akuntansi yang sudah tersedia sehingga tidak perlu memerlukan perhitungan tambahan.

Kelemahan utama dari metode ini adalah:

- a. Tidak memperhitungkan nilai waktu dari uang (*time value of money*)
- b. Menitikberatkan pada laba akuntansi dan bukan pada arus kas dari investasi bersangkutan.
- c. Lamanya jangka waktu investasi kurang diperhatikan

#### 4. Metode *Internal Rate Of Return* (IRR)

*Internal Rate of Return* atau *yield* untuk suatu investasi adalah tingkat bunga yang menyamakan *present value* arus kas keluar dan *present value* arus kas masuk. Keputusan investasi ditolak atau diterimanya usulan investasi dengan metode IRR, yaitu jika besarnya IRR lebih kecil daripada tingkat suku bunga yang digunakan sebagai biaya modal maka investasi akan ditolak. Sebaliknya jika besarnya IRR lebih besar daripada biaya modal yang digunakan maka investasi akan diterima (Martono., 2013). Kelebihan dari metode ini adalah:

- a. Tidak mengakibatkan aliran kas selama periode proyek.
- b. Memperhitungkan nilai waktu dari pada uang.
- c. Mengutamakan aliran kas awal dari pada aliran kas belakangan.

Kelemahan dari metode ini adalah memerlukan perhitungan COC (*Cost Of Capital*) sebagai batas minimal dari nilai yang mungkin dicapai. Berikut rumus perhitungan IRR:

$$IRR = rk + \frac{NPV rk}{TPV rk - TPV rb} \times (rb - rk)$$

Keterangan:

IRR = *Internal Rate of Return*

rk = Tingkat bunga yang kecil (rendah)

rb = Tingkat bunga yang besar (tinggi)

NPV rk = *Net Present Value* pada tingkat bunga yang kecil

PV rk = *Present Value of Proceeds* pada tingkat bunga yang kecil

PV rb = *Present Value of Proceeds* pada tingkat bunga yang besar

## 5. Metode *Profitability Index* (PI)

Metode ini menghitung perbandingan antara *present value* dari penerimaan dengan *present value* dari investasi. Bila *profitability index* lebih besar dari 1 maka proyek investasi layak untuk dijalankan. Rumus yang digunakan untuk mencari PI adalah:

$$PI = \frac{\text{Present Value Cash Inflow}}{\text{Present Value Initial Investemnt}}$$

Kriteria keputusan investasi ditolak atau diterima rencana investasi jika nilai PI lebih kecil dari satu maka investasi ditolak sebaliknya jika nilai PI lebih besar dari satu maka investasi diterima (Taufik Hidayat, 2011). Kelebihan dari metode ini adalah:

- a. Memperhitungkan nilai waktu dari pada uang (*time value of money*)
- b. Menentukan terlebih dahulu bunga yang akan digunakan.
- c. Konsisten dengan tujuan perusahaan, yang memaksimalkan kekayaan pemegang saham.

Kelemahan dari metode ini adalah dapat memberikan panduan dan pilihan yang salah pada proyek-proyek yang *mutually exclusive* yang memiliki unsur ekonomis dan skala yang berbeda.

## D. PENILAIAN INVESTASI

Keuntungan yang di hasilkan dari investasi sangat dipengaruhi oleh ketidakpastian masa depan, yaitu disebabkan oleh adanya perubahan teknologi, ekonomi dan sosial, kekuatan-kekuatan persaingan dan

kebijakan pemerintah. Salah satu hal terpenting dalam kebijakan investasi adalah melakukan estimasi terhadap pengeluaran dan penerimaan uang yang akan diterima dari investasi tersebut pada waktu yang akan datang. Perhitungan terhadap nilai investasi dengan nilai penerimaan uang di masa depan ini yang akan dipakai sebagai pedoman kebijakan investasi tersebut.

### 1. Penggantian (*Replacement*)

Tujuan dari usulan investasi untuk mengganti aset yaitu agar tetap dapat mempertahankan efisiensi produksi, misalnya dengan mengganti mesin lama dengan mesin baru yang lebih efisien. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* berupa jasa pembuatan konsep dan percetakan yaitu CV. PUJA, berencana untuk mengganti aktiva tetap yang dimilikinya seperti *Printer Digital Phaeton UD-3208 H*, *Printer Laser*, Mesin Cetak Besar Ryobi 480K-NP, Mesin Cetak Kecil Thomson dan Komputer karena dinilai telah usang. Dari hasil perhitungan menggunakan metode *Payback Period* (PP) yaitu metode yang lebih mengutamakan investasi yang menghasilkan aliran kas lebih cepat, *Net Present Value* (NPV) yaitu metode yang digunakan untuk menghitung selisih antara besarnya nilai sekarang dari penerimaan kas yang akan diterima, dan *Profitability Index* (PI) yaitu menghitung perbandingan *Present Value of Cash flow* dengan *initial Investment* penilaian kelayakan investasi. Diperoleh hasil bahwa investasi baru yaitu penggantian aktiva tetap yang dimiliki oleh CV. PUJA tersebut layak untuk dijalankan (Nino, 2016).

Perusahaan Tegel Beton dan Sanitair Warna Agung yang terletak di Kabupaten Pamekasan, berinvestasi mengganti mesin produksinya dengan alasan karena mesin (tenaga hidrolis) yang ada saat ini sudah mulai aus dan usang sebelum mencapai umur ekonomisnya. Selain itu, mesin yang lama tersebut masih bersifat manual atau sudah ketinggalan teknologi sehingga sudah tidak dapat memenuhi kapasitas produksi seperti dulu lagi, yang mengakibatkan permintaan konsumen secara keseluruhan tidak dapat terpenuhi. Jadi tujuan dari penggantian mesin tersebut adalah agar produksi lebih efisiensi dan efektivitas, sehingga mesin dapat bekerja secara optimal. Oleh karena itu dilakukan penilaian atas kelayakan penggantian mesin tersebut, agar pengambilan keputusan untuk mengganti aktiva tetap yaitu mesin produksi tidak merugikan perusahaan

dalam jangka panjang. Dengan menggunakan teknik perhitungan *capital budgeting*, yaitu *Net Present Value* (NPV), *Payback Period* (PP), dan *Internal Rate of Return* (IRR) dinyatakan bahwa penggantian mesin produksi Warna Agung layak untuk dilaksanakan. Karena dengan perhitungan analisis penilaian investasi tersebut diperoleh hasil melebihi jumlah atau target yang ditentukan oleh perusahaan (Maulana & Putri, 2019).

## 2. Perluasan (*Expansion*)

Usulan investasi atas perluasan (*expansion*) bertujuan untuk menambah kapasitas produksi dari lini produk yang sudah ada, misalnya menambah jumlah mesin baru yang tipenya sama dengan mesin yang telah dipakai. CV. Djarum Mulya Embroidery merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa bordir. Pada awalnya CV. Djarum Mulya Embroidery hanya memiliki tiga buah mesin bordir, dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen dan kebutuhan *export* yang semakin besar kapasitas produksi tidak lagi mencukupi. Oleh karena itu CV. Djarum Mulya Embroidery berencana untuk menambah jumlah mesin bordirnya, perusahaan akan menginvestasikan Mesin Bordir Komputer Merk SWF 20 Kepala 9 warna area 33x55 dengan harga 220 juta dengan umur ekonomis selama 5 tahun. Dari hasil analisis investasi di dapat bahwa *Payback Period* (PP) untuk investasi Mesin Bordir Komputer Merk SWF 20 adalah 1,71 tahun, ini berarti lebih pendek dari waktu ekonomis investasi yaitu 5 tahun. *Profitability Index* (PI) adalah 2,24 lebih besar dari satu, *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp. 273.455.696 lebih besar daripada 0. Dan *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 51,47% lebih besar diatas tingkat suku bunga yang disyaratkan, yaitu 7,50%. Berdasarkan keseluruhan hasil analisis investasi tersebut, investasi Mesin Bordir Komputer Merk SWF 20 oleh CV. Djarum Mulya Embroidery layak untuk dilakukan (Prihastono & Hayati, 2015).

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero), perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kepelabuhanan. Terdapat beberapa bidang usaha yang dimiliki oleh PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) salah satunya yaitu proses bongkar muat barang. Aktivitas ini melibatkan seluruh fasilitas pelabuhan baik infrastruktur maupun suprastruktur. Infrastruktur pelabuhan mencakup dermaga, jembatan, pengerukan dan fasilitas pendukung

lainnya. Suprastruktur pelabuhan termasuk *conveyor, container crane, rubber trade gatry*. Mengingat arus petikemas di pelabuhan tanjung perak cenderung meningkat tiap tahun dan juga utilitas alat pelabuhan maka perusahaan perlu melakukan penambahan aktiva tetap berupa pengadaan *container crane*. Penambahan alat baru juga diharapkan mampu meningkatkan efisiensi biaya operasional alat karena terjadi pergeseran teknologi. Pelabuhan Tanjung Perak memiliki beberapa terminal, salah satu terminal yang melayani jasa bongkar muat dengan tujuan domestik yaitu Terminal Nilam.

PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Terminal Nila berencana melakukan penambahan investasi aktiva tetap berupa *container crane*. Hasil analisis penilaian investasi menggunakan teknik *capital budgeting* tersebut adalah sebagai berikut: *Average Rate of Return (ARR)* sebesar 160% lebih besar dari *Cost of Capital (CoC)* sebesar 9,756%. *Payback Period (PP)* atau waktu pengembalian investasi yaitu selama 1 tahun 4 bulan 28 hari lebih cepat dari umur ekonomis *container crane* tersebut yaitu 20 tahun. Hasil *Net Present Value (NPV)* menunjukkan hasil positif yaitu sebesar Rp 582.130.480.393. Hasil perhitungan *Profitability Index (PI)* menunjukkan hasil sebesar 7,47 lebih besar dari 1. Hasil perhitungan *Internal Rate of Return (IRR)* menunjukkan hasil sebesar 80,012% lebih besar dari *Cost of Capital (CoC)* sebesar 9,756%. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa investasi penambahan *crane* tersebut layak untuk dilaksanakan (Yasuha & Saifi, 2017).

### 3. Pertumbuhan (*Growth*)

Usulan investasi pertumbuhan yaitu bertujuan untuk mengembangkan lini produk yang baru. Pada tahun 2018 Avnos Global Indonesia masih memfokuskan bisnis pada *cyber security*. Karena proses bisnis Avnos Global Indonesia di bangun oleh tim *Engineer* yang mempunyai banyak pengalaman di bidang *cyber security* dan teknologi *cloud* serta data *center* untuk mengimplementasikan produk. Sehingga membuka peluang bagi Avnos Global Indonesia untuk melakukan perluasan (*expansion*) atas bisnisnya dengan berinvestasi pada *cloud computing* dan teknologi informasi data *center*. Dengan melakukan analisis portofolio investasi atas *cloud computing* dan teknologi informasi data *center* pada PT. Avnos

Global Indonesia dengan menggunakan metode *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR) dan *Profitability Index* (PI). Serta metode analisa non finansial yaitu *Analitycal Hierarchy Process* (AHP), untuk membandingkan antara investasi pada *cloud computing* atau investasi pada teknologi informasi data *center* mana yang lebih layak untuk dilaksanakan. Dari hasil keempat perhitungan finansial diatas, opsi investasi data *center* yang memenuhi nilai kelayakan investasi. Sedangkan hasil analisis secara non finansial dengan menggunakan metode AHP juga menunjukkan investasi data *center* memiliki keunggulan dibandingkan dengan *cloud computing* (Evik Santika & Imaroh, 2018).

Untuk dapat memenuhi kebutuhan bahan jalan berupa campuran aspal panas (*Hotmix*) yang memenuhi sisi kualitas dan kuantitas, diperlukan sarana pengelolaan campuran aspal (*asphalt mixing plant*) yang memadai. PT. Lumbung Berkas Indonesia, salah satu perusahaan yang fokus pada pembuatan jalan berencana untuk menanamkan modalnya pada usaha jasa *Asphalt Mixing Plant*. Untuk menilai apakah investasi tersebut layak untuk dijalankan atau tidak, dilakukan perhitungan penilaian investasi yang terdiri dari *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Break Event Point* (BEP), *Annual Equivalen* (AE), dan *Benefit Cost Ratio* (BCR). Hasilnya investasi *Asphalt Mixing Plant* PT. Lumbung Berkas Indonesia memenuhi syarat dalam kriteria investasi sehingga investasi pada proyek ini menguntungkan dan baik untuk dilaksanakan (Supit, Tjakra, & Mangare, 2014). Investasi yang di lakukan oleh PT. Lumbung Berkas Indonesia masuk kedalam kategori *complement project*, yaitu usulan investasi yang bersifat saling melengkapi karena *asphalt mixing plant* merupakan kebutuhan bahan dalam membuat jalan yang merupakan fokus bisnis utama PT. Lumbung Berkas Indonesia.

## E. RANGKUMAN MATERI

Pada suatu usaha atau bisnis berinvestasi merupakan sebuah keputusan yang besar, dengan suatu rencana untuk menginvestasikan sumber-sumber daya yang ada, baik untuk proyek besar ataupun proyek kecil untuk memperoleh manfaat di masa yang akan datang. Berbagai aspek penilaian investasi yang harus menjadi pertimbangan untuk dapat dicermati berkaitan dengan pemilihan investasi agar perusahaan tidak

mengalami kegagalan dalam berinvestasi. Dua karakteristik yang harus dapat diperhatikan yaitu, membuat perencanaan dengan teliti dan hati-hati dalam melakukan penilai investasi suatu bisnis yakni aktiva dengan umur ekonomis yang *relative* panjang dan penanaman modal dalam suatu kegiatan jangka panjang investasi harus dapat memberikan hasil (keuntungan).

Perhatian suatu usaha atau bisnis tidak hanya dalam mempelajari secara mendalam kelayakan usaha tersebut dapat dibiayai (aspek studi kelayakan bisnis), namun faktor risiko juga menjadi pertimbangan yang tidak terlepas. Pengambilan keputusan yang salah akan berakibat pada kerugian dan tidak dapat diperbaiki. Penilaian investasi terkait apakah investasi tersebut dapat memberi hasil atau tingkat pengembalian sesuai yang diharapkan yaitu pengembalian dana yang telah dikeluarkan ditambah dengan keuntungan yang diperoleh. Salah satu hal terpenting dalam kebijakan investasi adalah melakukan estimasi terhadap pengeluaran dan penerimaan uang yang akan diterima dari investasi tersebut pada masa yang akan datang. Perhitungan terhadap nilai investasi dengan nilai penerimaan uang di masa yang akan datang dapat digunakan sebagai pedoman kebijakan investasi tersebut.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu investasi gagal?
2. Sebutkan dampak dari kesalahan dalam berinvestasi?
3. Jelaskan macam-macam usulan investasi?
4. Jelaskan metode yang dapat digunakan untuk menilai kelayakan investasi?

## DAFTAR PUSTAKA

- Batamnews. (n.d.). 4 Perusahaan Besar Mendadak Bangkrut, Ini Penyebabnya. Retrieved December 25, 2020, from <https://www.batamnews.co.id/berita-39529-4-perusahaan-besar-mendadak-bangkrut-ini-penyebabnya.html>
- Dermawan, S. (2009). *Manajemen Keuangan*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Digstraksi. (n.d.). 50 Contoh Perusahaan Terkenal Yang Gagal Berinovasi. Retrieved December 25, 2020, from <https://digstraksi.com/beberapa-contoh-perusahaan-terkenal-yang-gagal-berinovasi-part-1/>
- Evik Santika, & Imaroh, T. S. (2018). *Analisis Portopolio Investasi Cloud Computing Dan Teknologi Informasi Data Center (Studi Kasus Pada PT. Avnos Global Indonesia)*. VIII(2), 318–332.
- Halim, A. (2005). *Analisis Investasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hanafi, M. (2016). *Manajemen Keuangan*. BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Martono., H. A. (2013). *Manajemen Keuangan (Kedua)*. Cetakan ketiga, Ekonisia Yogyakarta.
- Maulana, W., & Putri, D. L. P. (2019). Analisis Kelayakan Investasi Sebagai Rencana Penggantian Mesin Dengan Teknik Capital Budgeting (Studi Pada Perusahaan Tegel Beton Dan Sanitair Warna Agung Pamekasan). *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 2(1), 7–18.
- Nino, I. J. (2016). Analisis kelayakan investasi penggantian aktiva tetap pada cv. puja di kupang. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(Desember), 71–92.
- Prihastono, E., & Hayati, E. N. (2015). Analisis Kelayakan Investasi Mesin Untuk Meningkatkan Kapasitas Produksi. *Dinamika Teknik*, IX(2), 47–60.
- Riyanto, B. (2008). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Cetakan Keempat, BPFE, Yogyakarta.
- Supit, V. V., Tjakra, J., & Mangare, J. B. (2014). Analisa Kelayakan Investasi

Asphalt Mixing Plant (Studi kasus : PT. Lumbung Berkat Indonesia base camp Molobok Kabupaten Bolaang Mongondow Timur). *Tekno*, 12(61).

- Sutojo, S. (2013). Studi Kelayakan Proyek. In *Studi Kelayakan Proyek* (Keempat). UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Syamsuddin, L. (2010). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Cetakan Kesepuluh, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Taufik Hidayat. (2011). *Kamus Populer Istilah Investasi*. Cetakan Pertama, Mediakita Jakarta.
- Yasuha, J., & Saifi, M. (2017). Analisis Kelayakan Investasi Atas Rencana Penambahan Aktiva Tetap (Studi kasus pada PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Terminal Nilam). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 46(1), 113–121.



BAB  
11

## ASPEK POLITIK, EKONOMI, DAN AMDAL

---

**Dr. Lutfi, S.E., M.M**

**Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA)**

### **A. PENDAHULUAN**

Setiap peluang dan kesempatan dalam bidang dunia usaha / bisnis perlu penilaian sejauh mana kegiatan tersebut dapat memberikan manfaat (*benefit*) bila dijalankan. Studi kelayakan bisnis merupakan alat pengambil keputusan yang diperlukan guna memberi penilaian dan memutuskan apakah suatu kegiatan usaha/proyek layak atau tidak untuk dijalankan.

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh berbagai kalangan pemangku kepentingan, baik bagi para investor selaku pemrakarsa bisnis/investasi, bank selaku pemberi kredit, pemerintah selaku penyedia fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, maupun masyarakat selaku pihak yang akan menerima dampak baik langsung maupun tidak langsung dari adanya aktivitas bisnis tersebut

Para pihak yang ada ini semuanya tentunya mempunyai kepentingan berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitikberatkan manfaat dari

investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja dan lain-lain, serta masyarakat yang tentunya berharap bahwa keberadaan suatu entitas bisnis tersebut dapat memberikan peluang untuk dapat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

Dalam perencanaan suatu bisnis, baik yang baru dirintis, maupun perluasan dari usaha yang sudah ada, diperlukan adanya studi kelayakan yang substansinya bertujuan untuk menilai secara mendalam berbagai aspek yang baik secara langsung atau tidak langsung akan terkait dengan operasional bisnis tersebut, baik dari aspek yang terkait dengan masalah pasar dan pemasaran, teknis, produksi dan teknologi, organisasi manajemen dan SDM, politik *social* dan ekonomi sampai dengan masalah AMDAL, juga perlu ditelaah manfaat bisnis tersebut bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara.

Khusus yang akan dibahas pada bagian ini adalah terkait dengan analisis pada aspek politik, ekonomi, dan AMDAL. Ke tiga aspek ini merupakan bagian integral yang tidak terpisahkan dari aspek-aspek lainnya dalam analisis studi kelayakan bisnis. Aspek politik terkait dengan bagaimana pemerintah mampu mengelola iklim usaha yang kondusif melalui tata kelola pemerintahan yang *good and clean governance*. Aspek ekonomi yang menekankan pada penilaian sejauh mana proyek/bisnis yang akan dijalankan memberi manfaat terhadap perekonomian masyarakat baik secara mikro maupun perekonomian negara secara makro. Kemudian aspek AMDAL, aspek ini amat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan pemeliharaan lingkungan hidup.

## **B. ASPEK POLITIK**

Dunia bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu diantaranya adalah kondisi politik, stabilitas politik suatu daerah/bangsa akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan bisnis, hal ini karena investor tidak mau dana yang diinvestasikannya akan mengalami kerugian akibat adanya ketidakpastian/gejolak politik dimana dana itu diinvestasikan.

Adanya isu, rumor, spekulasi dan informasi atau berita yang timbul akibat kondisi politik yang diciptakan baik disengaja atau tidak disengaja oleh kelompok atau anasir tertentu dari suatu pemerintahan atau bahkan mungkin oleh pemerintah itu sendiri akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Oleh karena itu dalam menganalisis kelayakan bisnis hendaknya aspek politik perlu pula dikaji untuk memperkirakan serta memastikan bahwa situasi politik saat bisnis di bangun dan di implementasikan tidak akan mengganggu proses kegiatan bisnis itu sendiri, sehingga kajian mengenai kelayakan dalam aspek politik dalam suatu keputusan bisnis menjadi hal yang layak untuk dipertimbangkan. Saat ini situasi, kondisi, dan perkembangan politik dapat di ketahui melalui berbagai sumber informasi dan berita-berita dari berbagai media massa, baik media konvensional maupun media *online*, sehingga tingkat kecepatan berita/informasi yang diperlukan guna kepentingan keputusan bisnis bisa diperoleh lebih cepat dan lebih awal.

Dalam kaitannya dengan aspek politik ini, berita tersebut dapat dibagi menjadi dua yaitu *good news* dan *bad news*. Di dalam bisnis *good news* di maknai dengan berita-berita yang dapat di terima pelaku pasar tentang berbagai faktor atau kondisi suatu Negara yang berhubungan dengan dunia investasi, yang dinilai mendukung dan memiliki potensi mendatangkan keuntungan bagi dunia investasi. Jadi, *good news* diharapkan oleh pasar, karena dampaknya menguntungkan dunia investasi. Terbitnya kebijakan-kebijakan politik pemerintah yang memberikan kepastian hukum dan tegaknya keadilan (*law enforcement*) dalam praktek bernegara dinilai menguntungkan bagi investasi, berita seperti ini juga dimaknai *good news*. Kondisi suatu pemerintahan/negara yang aman dan kondusif, pengungkapan dan penuntasan berbagai skandal politik yang dilakukan oleh para elit politik oleh pemerintah juga merupakan contoh *good news*. Kondisi ini akan mengundang minat para investor untuk melakukan kegiatan bisnis/investasi di wilayah negara tersebut

Sedangkan *bad news*, di sisi lain di maknai sebagai berita yang di terima pelaku pasar/investor tentang berbagai faktor atau kondisi suatu Negara yang berhubungan dengan dunia investasi yang di nilai tidak mendukung dan memiliki potensi mendatangkan kerugian bagi dunia investasi. adanya praktek *abuse of power* (penyelewengan/

penyalahgunaan kekuasaan) yang dilakukan oleh oknum pemerintah/pejabat negara dalam menjalankan kekuasaannya dinilai pasar sebagai *bad news* karena mengancam keamanan modal dan usaha bagi para pebisnis/investor, demikian juga kekacauan politik dapat mendorong lahirnya kondisi politik yang dapat mendorong lahirnya kondisi sosial yang tidak aman, sehingga para pengusaha tidak mau menanamkan modalnya di wilayah negara tersebut.

*Bad news* dihindari pasar dan para pelaku bisnis/investor karena dampaknya merugikan dan mengancam dunia bisnis/investasi. Sedangkan *good news* diminati pasar dan para pelaku bisnis/investor karena dampaknya menciptakan peluang baik dan menguntungkan bagi dunia bisnis/investasi.

Dengan demikian, jelas bahwa aspek politik dari suatu pemerintah/negara, secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh pada dunia bisnis, makin buruk kondisi politik suatu daerah atau Negara maka akan berdampak pada makin buruknya iklim dunia bisnis di daerah atau Negara tersebut, dan begitu pula sebaliknya, makin baik kondisi politik suatu daerah atau Negara maka akan berdampak pada makin baiknya iklim dunia bisnis di daerah atau Negara tersebut. Contoh beberapa berita *good news* dan *bad news* mengenai peristiwa politik dan sosial di Indonesia yaitu saat terjadinya krisis multi dimensi yang menjadi pemicu terjadinya perubahan rezim dari orde baru ke orde reformasi pada tahun 1998. Kondisi yang terjadi saat mengakibatkan efek penyerta pada kondisi bisnis yaitu anjloknya kurs mata uang rupiah terhadap dollar Amerika yang terjadi bersamaan dengan peristiwa-peristiwa tersebut. Akibatnya iklim bisnis menjadi buruk dan banyak investor yang kabur ke negara lain. Berdasarkan fakta tersebut dapat dipahami bahwa aspek situasi politik berpengaruh terhadap kondisi bisnis.

### **1. Aspek Politik Yang Mempengaruhi Keputusan Bisnis**

Pemerintahan suatu negara harus mampu mengelola berbagai aspek politik yang baik secara langsung atau tidak langsung akan berimplikasi terhadap kelangsungan dan kelanggengan iklim bisnis/ investasi di wilayah negara tersebut. Ketidakkampuan pemimpin pemerintahan dalam mengelola aspek politik ini akan memperburuk kondisi bisnis di wilayah negara tersebut. Di sini perlunya kejelian dan kecerdasan masyarakat

dalam memilih pemimpin, karena implikasinya akan memiliki *multiplier effect* yang buruk pada berbagai aspek pemerintahan, termasuk di dalamnya kegiatan investasi/bisnis. Beberapa aspek politik yang dapat mempengaruhi iklim investasi pada suatu negara diantaranya adalah:

a. Isu strategis

Isu Strategis merupakan suatu informasi pemberitaan sosial yang mencakup informasi publik yang berkaitan dengan perubahan lingkungan, hukum, kemasyarakatan dan pemerintahan. Contoh: isu publik yang terkait dengan pengelolaan lingkungan hidup, penegakan hukum, kamtibmas, dan tata kelola pemerintahan

b. Penyelenggaraan Pemerintahan

Penyelenggaraan Pemerintahan berkaitan dengan sistem pemerintahan yang dianut oleh suatu negara yang tidak lain merupakan suatu rangkaian atau struktur pemerintahan dijalankan oleh suatu negara tertentu. Contoh : Sistem Liberal, Sistem Sosialis, dan Sistem Demokratis.

c. Kerja sama Pemerintah

Kerja sama Pemerintah merupakan suatu perjanjian pemerintah suatu wilayah dengan pihak-pihak lainnya terkait berbagai aspek kehidupan, baik ekonomi, politik, sosial, hukum, dan budaya. Contoh : Perjanjian Perdagangan Internasional, Perjanjian Perdagangan Nasional dan Perjanjian Hukum Perlindungan.

## 2. Implikasi Aspek politik Pada Studi Kelayakan Bisnis

Dalam menganalisis kelayakan bisnis hendaknya aspek politik perlu dikaji untuk untuk memperkirakan bahwa situasi politik saat bisnis di bangun dan diimplementasikan tidak akan mengganggu sehingga kajian menjadi layak. Situasi politik dapat di ketahui melalui berita-berita dan media massa. Aspek politik pemerintah yang secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh pada dunia bisnis akan sangat dipertimbangkan oleh para pebisnis/investor, karena makin kacau kondisi politik suatu daerah atau Negara maka akan berdampak makin kacau pula iklim bisnisnya.

Hasil studi aspek politik hendaknya memberikan informasi perihal bagaimana aspek politik akan berpengaruh pada rencana bisnis. Situasi politik yang kondusif akan memberikan dampak positif bagi keputusan bisnis dan investasi, kondisi politik yang baik merupakan sinyal yang baik bagi para investor, demikian juga sebaliknya, sehingga implikasi aspek politik ini pada studi kelayakan bisnis akan berimplikasi pada keputusan yang diambil, yaitu layak investasi dilakukan jika kondisi politiknya baik, dan tidak layak investasi dilakukan jika kondisi politiknya tidak baik.

### **C. ASPEK EKONOMI**

Ekonomi merupakan salah satu aspek yang dinilai amat penting dalam analisis studi kelayakan bisnis. Selain data mengenai mikro ekonomi seperti biaya-biaya, pendapatan, dan jumlah produksi yang perlu dianalisis untuk menilai kelayakan bisnis, juga terdapat data makro ekonomi yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat di manfaatkan perusahaan yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam rangka studi kelayakan bisnis, misalnya: PDB, investasi, inflasi, kurs valuta asing, kredit perbankan, anggaran pemerintah, penganggaran pembangunan, perdagangan luar negeri, dan neraca pembayaran. Selain menjadi fakta bahwa makro ekonomi sebagai *input* dalam studi kelayakan bisnis, hendaknya perlu dikaji imbal-baliknya, yaitu bahwa bisnis yang direncanakan hendaknya bermanfaat pula bagi pihak lain. Aspek-aspek penilaian manfaat bisnis yang direncanakan dapat ditinjau dari beberapa sisi. Beberapa aspek ekonomi yang sering menjadi perhatian dalam proses analisis studi kelayakan bisnis, penjelasannya disajikan berikut ini:

#### **1. Sisi Rencana Pembangunan Nasional**

Analisis manfaat proyek di tinjau di sisi ini dimaksudkan agar proyek dapat:

- a. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat. Kegiatan usaha yang dapat di kerjakan oleh tenaga kerja lokal tidak perlu digantikan oleh tenaga kerja asing. Selain itu, penggunaan tenaga-tenaga mesin perlu dipertimbangkan terlebih dahulu apakah tidak akan menjadi lebih baik jika menggunakan tenaga mesin atau menggunakan tenaga kerja masyarakat sekitar.

- b. Menggunakan sumber daya lokal. Sumber daya lokal misalnya bahan baku, komponen bahan baku produk lokal jika dimanfaatkan (dengan catatan kualitasnya cukup layak sesuai *standard*) untuk proses produksi jelas akan meningkatkan perekonomian di daerah tersebut karena sumber daya lokal ini dijadikan usaha bagi masyarakat.
- c. Menghasilkan dan menghemat devisa. Penggunaan bahan baku yang di ambil dari produk lokal berarti mengurangi penggunaan bahan impor. Sudah tentu penggunaan bahan baku lokal ini menghemat devisa negara apalagi jika kandungannya dapat terus ditingkatkan jika perlu sampai 100 persen. Jika produk yang dihasilkan sebagian atau bahkan seluruhnya untuk pasar ekspor, maka bisnis ini akan menghasilkan devisa.
- d. Menumbuhkan industri lain. Dengan adanya proses bisnis yang baru, diharapkan tumbuh industri lain baik yang sejenis atau industri pendukung lainnya, seperti industri bahan baku maupun industri sebagai dampak positif adanya kegiatan ekonomi di daerah tersebut.
- e. Turut menyediakan kebutuhan konsumen dalam negeri sesuai dengan kemampuan. Sebagian sudah di jelaskan pada bagian c di atas bahwa produk yang dihasilkan atas usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga jika mencukupi tidaklah perlu mengadakan impor yang sudah tentu akan menguras devisa. Oleh karenanya usaha sejenis perlu dikembangkan di dalam negeri agar kebutuhan dalam negeri terpenuhi dan juga agar tidak menjadi monopoli.
- f. Menambah pendapatan nasional. Sudah jelas bahwa dengan bertumbuhnya bisnis di dalam negeri, misalnya dengan diproduksi produk yang dikonsumsi secara baik di dalam negeri, maka impor atas produk dan komponen *inputnya* berkurang atau bahkan ditiadakan sama sekali. Jika ada permintaan ekspor atas produk tersebut atau bahkan meningkat dan produsen dapat memenuhi permintaan itu, sudah tentu bisnis ini akan menambah pendapatan nasional. Semua proyek bisnis yang direncanakan yang mengaju pada butir-butir di atas mengimplikasikan bahwa proyek ini sejalan dengan rencana pembangunan nasional.

## 2. Sisi Distribusi Nilai Tambah

Proyek yang akan di bangun memiliki nilai tambah, nilai tambah hendaknya dapat dihitung secara kuantitatif, dalam perhitungan tersebut agar lebih mudah dapat diasumsikan bahwa proyek dapat berproduksi dengan kapasitas normal. Setelah nilai tambah diketahui besarnya, nilai ini selanjutnya dapat didistribusikan. Hendaknya, perhitungan - perhitungan yang dilakukan jelas.

## 3. Sisi Nilai Investasi Pertenaga Kerja

Penilaian berikutnya yaitu bahwa proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Salah satu cara mengukur proyek padat modal atau padat karya adalah dengan berbagai investasi (modal tetap + modal kerja) dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sehingga didapat nilai investasi per tenaga kerja. Untuk proyek perluasan, perhitungan nilai investasi merupakan jumlah investasi sebelum dan sesudah investasi. Sayangnya, modal ini belum ditetapkan di Indonesia. Ukuran yang dipakai hanya berpatokan pada nilai rupiah tertentu, misalnya proyek bisnis dengan nilai lebih besar dari sekian rupiah adalah padat modal, dan selain itu padat karya.

## 4. Hambatan di Bidang Ekonomi

Pelaksanaan pembangunan ekonomi terus dilaksanakan dalam rangka menaikkan atau paling tidak mempertahankan pendapatan yang telah dicapai. Bagi Indonesia, masih banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi, sehingga tidaklah mudah untuk melaksanakan pembangunan ekonomi, yang juga akan berdampak pada aspek sosial dan politik. Beberapa aspek yang dapat menjadi penghambat dalam bidang ekonomi, diantaranya yaitu:

### a. Kebijakan Bisnis Pemerintah

Berkaitan dengan izin usaha dan legalitas lainnya yang mendukung suatu bisnis. Juga berkaitan dengan pajak, karena selain pajak daerah, pajak pribadi, sumber dana negara adalah juga pajak dari badan usaha. Hambatan lain yang ada dalam kebijakan bisnis pemerintah ini berupa pembuangan limbah dari bahan kimia yang bisa mencemarkan aliran air dalam kawasan tersebut. Sehingga solusi yang dilakukan ialah

dengan melakukan secara rutin *clean water usage* oleh pihak yang ada di dalam kawasan tersebut agar limbah pabrik tidak mengganggu dan tidak mencemarkan lingkungan.

b. Pertumbuhan Penduduk

Berkaitan dengan pertumbuhan penduduk suatu daerah tertentu untuk mengetahui jumlah tenaga kerja yang tersedia. Bisa di analisis dari perbedaan gender, umur produktif, dan tingkat Pendidikan. Hambatan lain yang ada dalam pertumbuhan penduduk ini berupa Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di penduduk sekitar memiliki latar belakang pendidikan yang kurang memadai dan akan berpotensi kurangnya hasil pekerjaan yang maksimal. sehingga solusi yang dilakukan ialah perusahaan bekerja sama dengan dinas terkait di pusat maupun daerah.

c. Pendapatan Nasional dan Pendapatan Perkapita

Pendapatan nasional merupakan keseluruhan pendapatan yang dimiliki dan diperoleh dari suatu negara. Pendapatan nasional adalah jumlah pendapatan yang diterima oleh seluruh Rumah Tangga Keluarga (RTK) di suatu negara dari penyerahan faktor-faktor produksi dalam satu periode waktu tertentu, biasanya selama satu tahun. Sedangkan pendapatan per kapita adalah besarnya pendapatan rata-rata semua penduduk di suatu negara. Pendapatan per kapita didapatkan dari hasil pembagian pendapatan nasional suatu negara dengan jumlah penduduk negara tersebut.

d. Investasi dari Pihak Lain

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

e. Pertumbuhan Industri

Dengan adanya proses bisnis yang baru, diharapkan tumbuh industri lain baik yang sejenis atau industri pendukung lainnya. seperti industri bahan baku maupun industri sebagai dampak positif adanya kegiatan ekonomi di daerah tersebut. Hambatan yang ada biasanya ialah banyaknya pesaing (terjadinya persaingan yang ketat) dalam bidang industri yang bersifat *substitutive*. Salah satu solusinya adalah

melakukan difersifikasi produk atau inovasi produk, atau relokasi industri ke wilayah lain.

f. Kurs Valuta Asing

Kurs Valuta Asing merupakan nilai tukar dari mata uang asing dengan mata uang yang digunakan pada suatu negara. Hambatan yang ada dalam kurs valuta asing ialah adanya transaksi yang menggunakan mata uang asing di dalam negeri. Solusi yang dilakukan ialah sesuai peraturan Bank Indonesia pada tahun 2015, bahwa perusahaan dalam negeri tidak boleh melakukan transaksi mata uang asing kecuali untuk transaksi ke luar negeri. Dengan demikian peraturan Bank Indonesia terbaru ini bisa menstabilkan nilai Rupiah terhadap mata uang asing.

g. Kredit Perbankan

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

h. Anggaran Pemerintah

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

i. Penganggaran Pembangunan

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

j. Perdagangan Luar Negeri

Nilai perdagangan luar negeri yang rendah, ini di sebabkan Negara miskin mengandalkan ekspor bahan mentah yang mempunyai elastisitas penawaran permintaan atas perubahan harga yang inelastis ,dalam jangka panjang mengakibatkan kerugian.

k. Neraca Pembayaran

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

Bagi Indonesia, masih banyak tantangan dan hambatan yang di hadapi, sehingga tidaklah mudah untuk melaksanakan pembangunan ekonomi yang juga berdampak pada aspek sosial dan politik, ada beberapa penghambat diantaranya:

- a. Iklim tropis; menyebabkan terjadinya lingkungan kerja yang panas dan lembab sehingga menurunkan usaha atau gairah kerja manusia, banyak muncul penyakit serta membuat pertanian kurang menguntungkan.
- b. Produktivitas rendah; ini disebabkan oleh kualitas manusia dan sumber alam yang relatif kurang menguntungkan.
- c. Kapital sedikit; ini disebabkan oleh rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berakibat pada rendahnya pendapatan negara, sehingga tabungan sebagai sumber kapital juga rendah
- d. Nilai perdagangan luar negeri yang rendah; ini disebabkan negara miskin mengandalkan ekspor bahan mentah yang mempunyai elastisitas penawaran permintaan atas perubahan harga yang inelastis, dalam jangka panjang mengakibatkan kerugian.
- e. Tingginya pengangguran; hal ini disebabkan karena banyaknya tenaga kerja yang pindah dari desa ke kota, dan kota tidak mampu menampung tenaga mereka karena kurangnya faktor produksi lain untuk mengimbangnya sehingga terjadinya pengangguran itu.
- f. Tingginya ketimpangan distribusi pendapatan; misalnya keuntungan lebih banyak dimiliki oleh sebagian kecil golongan tertentu saja.
- g. Tekanan penduduk yang berat; hal ini disebabkan antara naiknya rata-rata umur manusia dibarengi dengan masih besarnya persentase kenaikan jumlah penduduk yang makin lama makin membebani sumber daya lain untuk memenuhi kebutuhan hidup.
- h. Penggunaan tanah yang produktivitasnya rendah; hal ini disebabkan karena sektor pertanian menjadi mata pencarian utama, disamping itu kualitas alat-alat produksi, pupuk, teknik pengolahan juga masih relatif rendah.

Masih ada kendala-kendala lain yang dapat menghambat pembangunan ekonomi, seperti kelemahan dalam faktor budaya dari masyarakat, ketidaksempurnaan pasar, mekanisme dalam rangka

meningkatkan jumlah tabungan dalam negeri, kewiraswastaan, dan prioritas dalam melaksanakan pembangunan ekonomi. Selain itu, sudah tentu dengan situasi dan kondisi krisis yang multidimensi yang masih terasa sampai saat ini,

## 5. Dukungan Pemerintah

Pemerintah mempunyai kepentingan agar perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri akan menghasilkan devisa bagi Negara. Salah satu dukungan itu adalah melalui proteksi perdagangan. Proteksi perdagangan merupakan seluruh insentif perdagangan baik berupa proteksi maupun bantuan (subsidi). Oleh karena itu, proteksi perdagangan lebih tepat disebut sebagai insentif perdagangan. Instrumen kebijakan proteksi perdagangan banyak ragamnya, tetapi tujuannya satu yaitu menimbulkan distorsi pasar dalam artian mencegah adanya pasar persaingan bebas. Instrumen kebijakan proteksi perdagangan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Kebijakan langsung terhadap komoditi yang bersangkutan
  - 1) Kebijakan perdagangan luar negeri yang terbagi atas dua instrumen yaitu:
    - Instrumen tarif, terdiri atas: pajak impor, pajak ekspor, dan subsidi ekspor
    - Instrumen non-tarif, yang terdiri atas dua batasan yaitu: pembatasan kualitatif, meliputi syarat-syarat kesehatan, kualitas lingkungan, dan karantina, serta pembatasan kuantitatif berupa kuota impor dan kuota ekspor
  - 2) Kebijakan perdagangan dalam negeri, terbagi atas:
    - Pajak penjualan, retribusi, dan kewajiban pembayaran lainnya.
    - Pengaturan distribusi barang
    - Pengaturan (stabilisasi) harga
  - 3) Kebijakan produksi, terdiri atas:
    - Subsidi/pajak langsung bagi produsen
    - Perlindungan harga produksi dan sarana produksi
    - Pengaturan penggunaan sarana produksi

#### b. Kebijakan tidak langsung

Kebijakan ekonomi makro terdiri dari *over/under valuation* nilai tukar, pengaturan suku bunga dan alokasi kredit perbankan, serta kebijakan proteksi terhadap komoditi lainnya. Dampak dari proteksi perdagangan dapat dilihat paling tidak dari dua aspek, yaitu dampak distorsi dan transfer pendapatan kepada konsumen maupun produsen. Distorsi pasar tidak lain ialah perbedaan antara harga yang berlaku dan harga yang seharusnya terjadi jika tidak ada kebijakan proteksi pemerintah (harga pasar bersaing bebas).

Dengan dampaknya terhadap distorsi pasar maka tingkat proteksi dapat diukur melalui beberapa cara, antara lain mengukur perbedaan nilai tambah aktual yang diperoleh produsen dengan yang seharusnya diperoleh jika tidak ada proteksi (pasar bersaing bebas). Alat ukur yang digunakan untuk ini ialah tingkat proteksi efektif (ERP= *Effective Rate of Protection*). Nilai tambah diukur sebagai selisih antara nilai produk akhir dengan nilai produk antara (sarana produksi diluar kapital dan tenaga kerja). Dengan demikian ERP mengukur proteksi yang berasal dari distorsi harga produk maupun distorsi harga sarana produksi.

### D. ASPEK AMDAL

AMDAL merupakan kajian dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup, dibuat pada tahap perencanaan, dan digunakan untuk pengambilan keputusan. Hal-hal yang dikaji dalam proses AMDAL diantaranya: aspek fisik-kimia, ekologi, sosial-ekonomi, sosial-budaya, dan kesehatan masyarakat sebagai pelengkap studi kelayakan suatu rencana usaha dan/atau kegiatan.

AMDAL ini dibuat saat perencanaan suatu proyek yang diperkirakan akan memberikan pengaruh terhadap lingkungan hidup di sekitarnya. Yang dimaksud lingkungan hidup di sini adalah aspek Abiotik, Biotik, dan Kultural.

#### 1. Pengertian AMDAL

Menurut Peraturan Pemerintah No. 27 tahun 1999 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan, pengertian AMDAL adalah kajian mengenai dampak besar dan penting untuk pengambilan keputusan suatu usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang

diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) adalah hasil studi mengenai DAMPAK suatu kegiatan yang direncanakan terhadap lingkungan hidup, yang diperlukan bagi proses pengambilan Keputusan.

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) adalah kajian mengenai dampak besar dan penting suatu usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan di Indonesia.

## 2. Tujuan Amdal

Tujuan utama AMDAL adalah untuk menjaga dengan kemungkinan terjadinya dampak dari suatu rencana usaha atau juga kegiatan. Tujuan AMDAL adalah suatu penjangaan dalam rencana usaha atau juga kegiatan agar tidak memberikan suatu dampak buruk bagi lingkungan sekitar. berikut ini adalah tujuan AMDAL yaitu:

- a. Sebagai bahan perencanaan pembangunan suatu wilayah
- b. Membantu suatu proses didalam pengambilan keputusan terhadap suatu kelayakan lingkungan hidup dari rencana usaha atau juga kegiatan
- c. Memberikan suatu masukan didalam penyusunan rancangan rinci teknis dari rencana usaha atau juga kegiatan
- d. Memberi masukan didalam melakukan penyusunan rencana pengelolaan serta juga pemantauan lingkungan hidup
- e. Memberikan suatu informasi terhadap masyarakat dari dampak yang ditimbulkan dari adanya suatu rencana usaha atau juga kegiatan
- f. Tahap pertama ialah dari rekomendasi mengenai izin usaha
- g. Sebagai *Scientific Document* dan juga *Legal Document*
- h. Sebagai Izin Kelayakan Lingkungan.
- i. Menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan serta menekan pencemaran sehingga dampak negatifnya menjadi serendah mungkin.

Selain tujuan utama di atas, AMDAL juga dibuat dengan tujuan untuk:

- a. Bahan bagi perencanaan pembangunan wilayah
- b. Membantu proses pengambilan keputusan tentang kelayakan lingkungan hidup dari rencana usaha dan/atau kegiatan
- c. Memberi masukan untuk penyusunan disain rinci teknis dari rencana usaha dan/atau kegiatan
- d. Memberi masukan untuk penyusunan rencana pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup
- e. Memberi informasi bagi masyarakat atas dampak yang ditimbulkan dari suatu rencana usaha dan atau kegiatan

Pihak yang terlibat dalam proses AMDAL adalah:

- a. Komisi Penilai AMDAL, komisi yang bertugas menilai dokumen AMDAL
- b. Pemrakarsa, orang atau badan hukum yang bertanggung jawab atas suatu rencana usaha dan/atau kegiatan yang akan dilaksanakan, dan
- c. masyarakat yang berkepentingan, masyarakat yang terpengaruh atas segala bentuk keputusan dalam proses AMDAL.

Dalam pelaksanaannya, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Penentuan kriteria wajib AMDAL, saat ini, Indonesia menggunakan/menerapkan penapisan 1 langkah dengan menggunakan daftar kegiatan wajib AMDAL (*one step scoping by pre request list*). Daftar kegiatan wajib AMDAL dapat dilihat di Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 11 Tahun 2006
- b. Apabila kegiatan tidak tercantum dalam peraturan tersebut, maka wajib menyusun UKL-UPL, sesuai dengan Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 86 Tahun 2002
- c. Penyusunan AMDAL menggunakan Pedoman Penyusunan AMDAL sesuai dengan Permen LH NO. 08/2006
- d. Kewenangan Penilaian didasarkan oleh Permen LH no. 05/2008

Agar pelaksanaan AMDAL berjalan efektif dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, pengawasannya dikaitkan dengan mekanisme perizinan. Peraturan pemerintah tentang AMDAL secara jelas menegaskan bahwa

AMDAL adalah salah satu syarat perizinan, dimana para pengambil keputusan wajib mempertimbangkan hasil studi AMDAL sebelum memberikan izin usaha/kegiatan. AMDAL digunakan untuk mengambil keputusan tentang penyelenggaraan/ pemberian izin usaha dan/atau kegiatan.

### **3. Sejarah AMDAL**

Sejarah mengenai keberadaan bermula dari Amerika Serikat, tahun 1969. *The National Environmental Policy Act of 1969* (NEPA 1969) diperkenalkan sebagai sebuah instrumen untuk mengendalikan dampak segala macam kegiatan yang bisa merusak kelestarian lingkungan. Instrumen tersebut dalam bentuk peraturan. Dalam perkembangan selanjutnya, peraturan ini diadopsi oleh banyak negara.

Kemudian pada Tahun 1982, Indonesia mengeluarkan undang-undang (UU) lingkungan hidup. UU ini diatur lebih lanjut dalam peraturan pemerintah (PP) Nomor 9 Tahun 1986, yang kemudian diganti PP Nomor 51 Tahun 1993, dan terakhir diganti lagi dalam PP Nomor 27 Tahun 1999.

Selanjutnya Pemerintah membentuk Badan Pengendalian Dampak Lingkungan Hidup (Bapedal) melalui Keputusan Presiden Nomor 77 Tahun 1994 untuk melengkapi pelaksanaan peraturan tersebut. Ada tingkat pusat dan daerah, meskipun keduanya tidak memiliki hubungan hierarki struktural. Bapedal pusat kini berada di bawah Kementerian Lingkungan Hidup. Badan-badan lingkungan tersebut menjadi lokomotif pelindung kepentingan ekologi. Pada kenyataannya kepentingan lingkungan sering kalah oleh kepentingan praktis materialis yang disebut kepentingan ekonomi. Studi amdal menjadi formalitas saja.

### **4. Jenis Jenis AMDAL**

- a. AMDAL Tunggal adalah hanya satu jenis usaha dan/atau kegiatan yang kewenangan pembinaannya di bawah satu instansi yang membidangi usaha dan/atau kegiatan
- b. AMDAL Terpadu/Multisektoral adalah hasil kajian mengenai dampak besar dan penting usaha/kegiatan terpadu yang direncanakan terhadap LH dan melibatkan lebih dari 1 instansi yang membidangi kegiatan tersebut

Kriteria kegiatan terpadu meliputi :

- a. berbagai usaha/kegiatan tersebut mempunyai keterkaitan dalam perencanaan dan proses produksinya
- b. Usaha dan kegiatan tersebut berada dalam satu kesatuan hamparan ekosistem

## 5. Prosedur AMDAL

Prosedur AMDAL terdiri dari :

- a. Proses penapisan (*screening*) wajib AMDAL
- b. Proses pengumuman dan konsultasi masyarakat
- c. Penyusunan dan penilaian KA-ANDAL (*scoping*)
- d. Penyusunan dan penilaian ANDAL, RKL, dan RPL Proses penapisan atau kerap juga disebut proses seleksi kegiatan wajib AMDAL, yaitu menentukan apakah suatu rencana kegiatan wajib menyusun AMDAL atau tidak.

## 6. Contoh Kegiatan AMDAL

Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup (PerMenLH) No. 11 Tahun 2006 tentang Jenis Rencana Usaha atau Kegiatan yang Wajib dilengkapi dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan. Menetapkan berbagai bidang kegiatan yang wajib dilengkapi AMDAL, antara lain:

- a. Usaha/kegiatan bidang Pertahanan
- b. Usaha/kegiatan bidang Pertanian
- c. Usaha/kegiatan bidang Perikanan
- d. Usaha/kegiatan bidang Kehutanan
- e. Usaha/kegiatan bidang Perhubungan
- f. Usaha/kegiatan bidang Teknologi Satelit
- g. Usaha/kegiatan bidang Perindustrian
- h. Usaha/kegiatan bidang Pekerjaan Umum
- i. Usaha/kegiatan bidang Sumber Daya Energi dan Mineral
- j. Usaha/kegiatan bidang Pariwisata
- k. Usaha/kegiatan bidang Pengembangan Nuklir
- l. Usaha/kegiatan bidang Pengelolaan Limbah B3
- m. Usaha/kegiatan bidang Rekayasa Genetika.

Kegiatan yang tidak tercantum dalam daftar wajib AMDAL, tetapi lokasinya berbatasan langsung dengan kawasan lindung, termasuk dalam kategori menimbulkan dampak penting, dan wajib menyusun AMDAL. Kawasan lindung yang dimaksud adalah hutan lindung, kawasan bergambut, kawasan resapan air, kawasan sekitar waduk/danau, kawasan sekitar mata air, kawasan suaka alam, dan lain sebagainya.

## **7. Dokumen AMDAL**

Dokumen AMDAL terdiri dari :

- a. Dokumen Kerangka Acuan Analisis Dampak Lingkungan Hidup (KA-ANDAL)
- b. Dokumen Analisis Dampak Lingkungan Hidup (ANDAL)
- c. Dokumen Rencana Pengelolaan Lingkungan Hidup (RKL)
- d. Dokumen Rencana Pemantauan Lingkungan Hidup (RPL)

## **8. Proses Penyusunan AMDAL**

PIL: Penyajian Informasi Lingkungan. Telaahan secara garis besar tentang rencana kegiatan yang akan dilaksanakan, rona lingkungan tempat kegiatan, kemungkinan timbulnya dampak lingkungan tempat kegiatan, kemungkinan timbulnya dampak lingkungan oleh kegiatan, rencana tindakan pengendalian dampak negatif.

Suatu rencana kegiatan yang mengakibatkan dampak lingkungan wajib dibuatkan PIL-nya, apabila kegiatan itu merupakan:

- 1) Perubahan bentuk lahan dan atau bentang alam
- 2) Eksploitasi sumber daya alam, baik yang terbaru maupun yang tidak terbaru
- 3) Proses dan kegiatan yang secara potensial dapat menimbulkan pemborosan, kerusakan dan kemerosotan pemanfaatan sumber daya alam
- 4) Proses dan kegiatan yang hasilnya dapat mempengaruhi lingkungan sosial dan budaya
- 5) Proses dan kegiatan yang hasilnya dapat mempengaruhi pelestarian kawasan konservasi SDA dan atau perlindungan cagar budaya
- 6) Introduksi jenis tumbuhan, hewan dan jasad renik
- 7) Pembuatan dan penggunaan bahan hayati dan non-hayati

- 8) Penerapan teknologi yang diperkirakan mempunyai potensi besar untuk mempengaruhi lingkungan.

## 9. Kerangka Konsep Acuan AMDAL

### a. BAB I. PENDAHULUAN

- 1) Peraturan perundangan yang berlaku
- 2) Kebijakan pelaksanaan pengelolaan lingkungan
- 3) Kaitan rencana kegiatan dengan dampak penting yang mungkin ditimbulkan
- 4) Uraian mengenai tujuan dan kegunaan rencana kegiatan

### b. BAB II. TUJUAN STUDI

- 1) Maksud dan Tujuan
- 2) Kegunaan

### c. BAB III. RUANG LINGKUP STUDI

- 1) Batas Wilayah Studi
- 2) Komponen lingkungan yang ditelaah
- 3) Rencana kegiatan yang harus ditelaah dampaknya

### d. BAB IV. METODOLOGI

### e. BAB V. TIM STUDI ANDAL

### f. BAB VI. BIAYA

### g. BAB VII. WAKTU PELAKSANAAN

### h. BAB VIII. DAFTAR PUSTAKA

## 10. Manfaat Amdal

AMDAL bermanfaat untuk menjamin suatu usaha atau kegiatan pembangunan agar layak secara lingkungan. Dengan AMDAL, suatu rencana usaha dan/atau kegiatan pembangunan diharapkan dapat meminimalkan kemungkinan dampak negatif terhadap lingkungan hidup, dan mengembangkan dampak positif, sehingga sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan (*sustainable*). Manfaat AMDAL dibagi dalam beberapa jenis yaitu :

### a. Manfaat AMDAL bagi Pemerintah

- 1) Mencegah dari pencemaran dan juga kerusakan lingkungan.
- 2) Menghindarkan terjadinya suatu konflik dengan masyarakat.

- 3) Menjaga agar pembangunan tersebut sesuai terhadap suatu prinsip pembangunan yang berkelanjutan.
  - 4) Perwujudan mengenai tanggung jawab pemerintah didalam pengelolaan lingkungan hidup.
  - 5) Dapat membantu dalam menentukan kebijaksanaan yang tepat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan serta peningkatan pelaksanaan Pengelolaan Lingkungan Hidup.
- b. Manfaat AMDAL Pemilik Proyek
- 1) Untuk melindungi proyek dari tuduhan pelanggaran.
  - 2) Untuk melindungi proyek yang melanggar UU atau PP yang berlaku.
  - 3) Untuk melihat dan memecahkan masalah-masalah lingkungan yang akan dihadapi di masa akan *dating*.
  - 4) Sebagai sumber informasi lingkungan di sekitar lokasi proyek.
- c. Manfaat AMDAL pemilik modal
- Bank sebagai pemilik modal selalu menyertakan AMDAL setiap pengajuan permintaan pinjaman, agar dapat menjamin keberhasilan dan keamanan modal yang disalurkan.
- d. Manfaat AMDAL bagi Masyarakat
- 1) Mengetahui sejak dari awal dampak terjadinya dari suatu kegiatan.
  - 2) Melaksanakan dan juga menjalankan kontrol.
  - 3) Terlibat pada suatu proses pengambilan keputusan.
  - 4) Dapat mengetahui rencana pembangunan di daerahnya.
  - 5) Mengetahui perubahan lingkungan dimasa sesudah proyek berjalan.
  - 6) Mengetahui hak dan kewajiban di dalam hubungan dengan proyek.
- e. Kegunaan lainnya
- 1) Kegunaan dalam analisis dan kemajuan IPTEK.
  - 2) Kegunaan dalam penelitian.

## E. RANGKUMAN MATERI

Dalam studi kelayakan bisnis sangat perlu peran pemerintah untuk memperbaiki infrastruktur, pengembangan perekonomian dan *control* terhadap kesenjangan politik agar bisa menarik investor untuk menanamkan modalnya, serta pemeliharaan terhadap kondisi lingkungan hidup yang memberikan kenyamanan dan kesehatan bagi masyarakat.

Dalam studi kelayakan bisnis, perlu memperhatikan adanya aspek-aspek yang penting seperti aspek, ekonomi, politik, lingkungan hidup, dan aspek lainnya. Dalam aspek ekonomi yang ditinjau dari berbagai sisi seperti sisi nilai investasi per tenaga kerja, sisi distribusi nilai tambah, sisi rencana pembangunan nasional. Aspek politik menciptakan tata kelola pemerintahan yang baik yang mempengaruhi kelayakan usaha, dan aspek lingkungan hidup yang mempertimbangkan dampak pada lingkungan yang akan terjadi jika usaha ini dilaksanakan.

Rangkuman materi dari pembahasan pada bagian ini adalah terkait dengan analisis pada aspek politik, ekonomi, dan AMDAL. Pertama aspek politik terkait dengan bagaimana pemerintah mampu mengelola iklim usaha yang kondusif melalui tata kelola pemerintahan yang *good and clean governance*, penegakan hukum (*law enforcement*) yang tegas dan adil, deregulasi dan debirokratisasi yang mendukung iklim usaha, dan berbagai aspek lain yang terkait dengan politik pemerintahan. Kedua aspek ekonomi yang menekankan pada penilaian sejauh mana proyek/bisnis yang akan dijalankan memberi manfaat terhadap perekonomian masyarakat secara mikro maupun perekonomian negara secara makro, membantu pertumbuhan perekonomian, menyerap tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menyediakan produk/jasa secara lokal, regional maupun nasional, bahkan sampai pada pengaruh bisnis terhadap perubahan devisa negara. Kemudian aspek ke tiga yaitu terkait AMDAL, aspek ini amat penting untuk diperhatikan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan pemeliharaan lingkungan hidup, kelestarian alam terjaga dan masyarakat tidak dirugikan karena terjadinya kerusakan lingkungan akibat adanya kegiatan bisnis.

### **TUGAS DAN EVALUASI**

1. Jelaskan pengertian dari aspek politik, aspek ekonomi dan aspek AMDAL
2. Sebutkan unsur-unsur yang merupakan indikator dari aspek politik, aspek ekonomi dan aspek AMDAL
3. Mengapa aspek politik, aspek ekonomi dan aspek AMDAL itu penting dalam analisis studi kelayakan bisnis ?
4. Bagaimana pendapat Anda jika aspek politik, aspek ekonomi dan aspek AMDAL itu diabaikan dalam analisis studi kelayakan bisnis ?
5. Buat model analisis AMDAL secara sederhana untuk kelayakan sebuah usaha/perusahaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous, 1997, 'Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 Tahun 1997, tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup.'
- Ekonomi, Warta (2020-10-21). 'Apa Itu Pendapatan Nasional?' Warta Ekonomi, Diakses tanggal 2020-10-31.- Diakses 15/11/2020/jam 10:25  
<http://fe.um-surabaya.ac.id/wp-content/uploads/2020/05/Pertemuan-11-Aspek-Amdal.pdf> - Diakses 15/11/2020/jam 10:25  
<http://www.google.co.id/#q=studi+kelayakan+bisnis+berdasarkan+lingkungan+hidup> - Diakses 16/11/2020/jam 09:15  
<http://www.makalahmanajemen.com/2010/08/tentang-hubungan-studi-kelayakan-bisnis.html> - Diakses 16/11/2020/jam 11:15  
[https://id.scribd.com/document/438554484/Makalah-Studi-Kelayakan-Bisnis-Aspek-Ekonomi-Sosial-dan-Politik---diakses\\_17/11/2020](https://id.scribd.com/document/438554484/Makalah-Studi-Kelayakan-Bisnis-Aspek-Ekonomi-Sosial-dan-Politik---diakses_17/11/2020) jam 09:12  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan\\_nasional](https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan_nasional) - Diakses 16/11/2020/jam 11:15  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan\\_per\\_kapita](https://id.wikipedia.org/wiki/Pendapatan_per_kapita) - Diakses 16/11/2020/jam 11:20  
[https://www.academia.edu/38235140/Aspek\\_Lingkungan\\_Hidup\\_AMDAL\\_Studi\\_Kelayakan\\_Bisnis](https://www.academia.edu/38235140/Aspek_Lingkungan_Hidup_AMDAL_Studi_Kelayakan_Bisnis) - Diakses 16/11/2020/jam 11:15
- Husnan, S dan Suwarsono.,1994, 'Studi Kelayakan Proyek', Edisi 3. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Jumingan, 2009, 'Studi Kelayakan Bisnis Teori & Pembuatan Proposal Kelayakan,' Jakarta : Bumi Aksara.
- Kasmir dan Jakfar, 'Studi Kelayakan Bisnis.' Edisi Kedua, 2008, Jakarta: Kencana Prenada Media Group,
- Muchtolifah, 'Ekonomi Makro' (PDF), Unesa University Press. hlm. 88-89. ISBN 978-979-028-241-4.
- Suliyanto, 2008, 'Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis,' Yogyakarta: Andi.
- Sutojo, S, 1993, 'Studi Kelayakan Proyek: Teori dan Praktek,' Seri Manajemen No. 66, Jakarta: PPM.

Umar, H, 2005, 'Studi Kelayakan Bisnis Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif,' Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H, 2007, 'Studi Kelayakan Bisnis,' Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

BAB  
12

## KAJIAN *FEASIBILITY STUDI* (STUDI KELAYAKAN)

---

**Neneng Kartika Rini, S.P., M.P**  
**Universitas Muhammadiyah Sukabumi**

### **A. PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dijelaskan bagaimana kajian terkait studi kelayakan, kali ini yang akan dijadikan contoh adalah Kajian “Studi Kelayakan Pasar Ikan Cibaraja Kabupaten Sukabumi”

### **B. SISTEMATIKA PELAPORAN KAJIAN *FEASIBILITY STUDI***

#### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Maksud dan Tujuan
- 1.3 Ruang Lingkup Kegiatan
- 1.4 Keluaran
- 1.5 Jangka Waktu Kegiatan

#### **BAB II METODE KEGIATAN**

- 1.1 Lokasi dan waktu
- 1.2 *Design* Penyusunan Dokumen Pengembangan Lahan Baru Pasar Ikan Cibaraja

1.3 Jenis dan Sumber Data

1.4 Teknik Pengambilan Responden

1.5 Metode Analisis

2.5.1 Analisis *Eksisting* Lahan Baru

2.5.2 Analisis Kelayakan Lahan Baru

1. Analisis Lingkungan

2. Analisis Teknologi dan Infrastruktur

3. Analisis SDM

4. Analisis Finansial & Ekonomi (BEP, R/C Ratio, B/C Ratio, IRR)

5. Analisis Sosial

6. Analisis Kualitas Air

7. Analisis AMDAL/UKL UPL

1.6 Jadwal Pelaksanaan

### **BAB III. TINJAUAN PUSTAKA**

3.1 Pendekatan Konsep dan Kerangka Teori Kelayakan Pasar Ikan

1. Studi Kelayakan

2. Kriteria Kelayakan

3. Aspek Pasar Dalam Studi Kelayakan

4. Aspek Teknis

5. Letak Geografis dan Strategi

6. Aspek Finansial dan Studi Kelayakan Bisnis

7. Kriteria Investasi

- NPV
- IR
- R / C Ratio
- BEP / Pay Back Periode
- Depresi
- Pajak

3.2 Analisis Infrastruktur

- Dasar
- Penunjang

3.3 Analisis PERT dan CPM dalam Pengembangan lahan untuk Proyek Pasar Ikan Cibaraja

### **BAB IV. PROFIL PASAR IKAN CIBARAJA**

## **BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

2.5.1 Teridentifikasi kondisi *Eksisting* Lahan Baru

2.5.2 Teridentifikasi Kelayakan Lahan Baru

1. Teridentifikasi Lingkungan pada Lahan Baru
2. Teridentifikasi Teknologi dan Infrastruktur Lahan Baru Pasar
3. Teridentifikasi SDM yang mendukung secara Kuantitas dan Kualitas
4. Teridentifikasi Finansial & Ekonomi ( BEP, R/C Ratio, B/C Ratio, IRR)
5. Teridentifikasi kondisi Sosial Lahan Baru Pasar
6. Teridentifikasi Kualitas Air Lahan Baru Pasar
7. Teridentifikasi AMDAL Lahan Baru Pasar

2.5.3 Teridentifikasi pengembangan lahan pasar ikan Cibaraja, mencakup lokasi terpilih, jenis teknologi dan infrastruktur terpilih

## **BAB VI. TUJUAN, SASARAN, STRATEGI DAN PENGEMBANGAN PASAR IKAN CIBARAJA**

6.1 Visi dan Misi

6.2 Sasaran dan Strategi

6.3 Pengembangan dan Upaya Pengembangan Lahan Baru Pasar

## **BAB VII. REKOMENDASI**

## **BAB VIII. PENUTUP**

## **LAMPIRAN**

### **C. TERIDENTIFIKASI KONDISI EKSISTING LAHAN BARU (CICURUG, CARINGIN, KADUDAMPIT) PRODUKSI IKAN DI KABUPATEN SUKABUMI**

Pasar ikan kabupaten Sukabumi adalah tempat pemasaran ikan yang berasal dari petani dan petambak serta nelayan yang ingin memasarkan hasil produksinya melalui pasar-pasar ikan yang ada, di samping itu juga menyediakan jasa untuk pengawetan melalui pembekuan ikan dan pengasinan. Jadi pasar ikan ini akan sangat bergantung dari produksi ikan yang di hasilkan oleh para petani dan nelayan yang menjual ikannya ke pasar ikan tersebut. Produksi ikan di kabupaten Sukabumi dalam kurun 3 tahun terakhir sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2017 menunjukkan angka yang mengalami peningkatan yang baik, dari tahun ke tahun.

Jumlah produksi ikan Kabupaten Sukabumi : Suatu kawasan sentra perikanan budidaya yang sudah berkembang harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut, sebagian besar kegiatan masyarakat di kawasan tersebut di dominasi oleh kegiatan perikanan budidaya dalam suatu sistem yang utuh dan terintegrasi mulai dari:

1. Subsistem minabisnis hulu (*up stream minabusiness*) yang mencakup: penelitian dan pengembangan, sarana perikanan, pemodal, dan lain-lain;
2. Subsistem usaha perikanan budidaya (*on farm minabusiness*) yang mencakup usaha: pembenihan ikan, pembesaran ikan dan penyediaan sarana perikanan budidaya
3. Subsistem minabisnis hilir (*down stream minabusiness*) yang meliputi: industri- industri pengolahan dan pemasarannya, termasuk perdagangan untuk kegiatan ekspor,
4. Subsistem jasa-jasa penunjang (kegiatan yang menyediakan jasa bagi minabisnis) seperti: perkreditan, asuransi, transportasi, pendidikan, penyuluhan, infrastruktur, dan kebijakan pemerintah.

#### **D. TERIDENTIFIKASI KELAYAKAN LAHAN BARU UNTUK 3 KECAMATAN (CICURUG, CARINGIN, KADUDAMPIT)**

##### **1. Teridentifikasi Lingkungan pada Lahan Baru**

Kondisi Lingkungan Lahan Baru Pasar Ikan di 3 Kecamatan (Cicurug, Caringin, Kadudampit)

**Tabel 12.1 Kondisi Lingkungan Lahan Baru di Kecamatan Cicurug**

<b>POTENSI</b>	<b>MASALAH</b>
Sumber air cukup melimpah berasal dari kaki gunung salak yang merupakan pegunungan	Masyarakat belum mengoptimalkan sumber air yang melimpah untuk pertanian dan perikanan
Udara di kecamatan Cicurug masih Cukup Bersih	Sebagian besar petani masih menggunakan pestisida dalam PHT
Kolam-kolam ikan dan budidaya ikan yang cukup banyak	Masih pada jenis benih ikan konsumsi, sebagian kecil pada jenis benih ikan dan pembesaran ikan

Sungai yang masih belum tercemar, karena merupakan bagian hulu kaki gunung salak	Erosi sungai atau tanah yang tidak stabil di sekitar pinggiran aliran sungai
Peningkatan jumlah penduduk yang pesat di tahun 2019-2020	Bencana longsor dan banjir kerap terjadi di kecamatan cicurug

Sumber: data primer (diolah), 2018

## 2. Teridentifikasi Teknologi dan Infrastruktur Pengembangan Lahan Baru Pasar

**Tabel 12.2**  
**Teknologi dan Infrastruktur Pengembangan Pasar Ikan di Kecamatan Cicurug**

POTENSI	MASALAH
Sarana Jalan / Transportasi sudah memadai, mempermudah distribusi Ikan	Masih ada jalan-jalan yang belum layak terutama di desa yang jauh dari pusat kecamatan
Jaringan Informasi / Internet tidak sulit, mempermudah distribusi ikan melalui medsos	Jaringan Internet, belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat
Jaringan Irigasi untuk pengairan lahan pertanian dan perikanan sudah ada	Belum semua petani dan peternak ikan yang memanfaatkan sarana irigasi
Tempat Ibadah, sarana pendidikan, Kantor kelembagaan, akses Kesehatan Mudah	Di sebagian Desa masih belum lengkap terutama MCK, alat-alat kesehatan
Terminal angkutan cukup terjangkau	Angkutan umum hanya sampai pada pusat kecamatan saja, untuk desa yang jauh tidak ada, dikarenakan jalan yang masih belum memadai
Kelembagaan Keuangan tersedia, sehingga mempermudah masyarakat menabung dan menginvestasikan hasil usahanya.	Belum semua masyarakat yang memanfaatkan layanan jasa kelembagaan keuangan di desa.

Sumber: data primer (diolah), 2018

**Tabel 12.3**  
**Teknologi dan Infrastruktur Pengembangan Pasar Ikan**  
**di Kecamatan Caringin**

<b>POTENSI</b>	<b>MASALAH</b>
Sarana Jalan / Transportasi sudah memadai, mempermudah distribusi Ikan	Masih ada jalan-jalan yang belum layak terutama di desa yang jauh dari pusat kecamatan
Jaringan Informasi / Internet tidak sulit, mempermudah distribusi ikan melalui medsos	Jaringan Internet, belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat
Jaringan Irigasi untuk pengairan lahan pertanian dan perikanan sudah ada	Belum semua petani dan peternak ikan yang memanfaatkan sarana irigasi
Tempat Ibadah, sarana pendidikan, Kantor kelembagaan, akses Kesehatan Mudah	Di sebagian Desa masih belum lengkap terutama MCK, alat-alat kesehatan
Terminal angkutan cukup terjangkau	Angkutan umum hanya sampai pada pusat kecamatan saja, untuk desa yang jauh tidak ada, dikarenakan jalan yang masih belum memadai
Kelembagaan Keuangan tersedia, sehingga mempermudah masyarakat menabung dan menginvestasikan hasil usahanya.	Belum semua masyarakat yang memanfaatkan layanan jasa kelembagaan keuangan di desa.

Sumber: data primer (diolah), 2018

**Tabel 12.4**  
**Teknologi dan Infrastruktur Pengembangan Pasar Ikan**  
**di Kecamatan Kadudampit**

<b>POTENSI</b>	<b>MASALAH</b>
Sarana Jalan / Transportasi sudah memadai, mempermudah distribusi Ikan	Masih ada jalan-jalan yang belum layak terutama di desa yang jauh dari pusat kecamatan
Jaringan Informasi / Internet tidak sulit, mempermudah distribusi ikan melalui medsos	Jaringan Internet, belum dimanfaatkan secara optimal oleh masyarakat

Jaringan Irigasi untuk pengairan lahan pertanian dan perikanan sudah ada	Belum semua petani dan peternak ikan yang memanfaatkan sarana irigasi
Tempat Ibadah, sarana pendidikan, Kantor kelembagaan, akses Kesehatan Mudah	Di sebagian Desa masih belum lengkap terutama MCK, alat-alat kesehatan
Terminal angkutan cukup terjangkau	Angkutan umum hanya sampai pada pusat kecamatan saja, untuk desa yang jauh tidak ada, dikarenakan jalan yang masih belum memadai
Kelembagaan Keuangan tersedia, sehingga mempermudah masyarakat menabung dan menginvestasikan hasil usahanya.	Belum semua masyarakat yang memanfaatkan layanan jasa kelembagaan keuangan di desa.

Sumber: data primer (diolah), 2018

Untuk mendapatkan lahan baru yang sesuai dengan kebutuhan segala aspek perlu dilakukan proses studi kelayakan “*Hunting Land*” (Konsep kualitas lokasi dan hukum persamaannya). Konsep Kualitas Lokasi (KKL) meliputi:

1. *Strategic Location* (Lokasi Strategis)
2. *Eshtablished Location* (Lokasi yang sedang Tumbuh)
3. *Pioner Location* (Lokasi yang dalam tahap rintisan jauh dari lokasi terbelakang)

## E. TERIDENTIFIKASI SDM YANG Mendukung Secara Kuantitas DAN KUALITAS

Sumber daya manusia (SDM) adalah potensi yang menjadi penentu keberhasilan suatu usaha. SDM dalam bidang pertanian disebut sebagai petani. Menurut Mosher (1965), di dalam menjalankan usaha taninya, setiap petani memegang dua peranan, dia adalah seorang jurutani dan sekaligus seorang manager. Dalam perannya sebagai jurutani, petani memelihara tanaman dan hewan guna mendapatkan hasilnya yang berfaedah sedangkan dalam perannya sebagai manager, petani menentukan pilihan-pilihan dari berbagai tanaman yang mungkin akan ditanam pada setiap bidang tanah, menentukan ternak apa yang

sebaiknya dipelihara dan menentukan bagaimana membagi waktu kerja diantara berbagai tugas yang berbeda-beda, teristimewa pada waktu-waktu berbagai pekerjaan dilakukan pada saat yang bersamaan. Termasuk pula di dalamnya menentukan pilihan tentang jenis dan jumlah hewan penarik yang harus dipelihara untuk pekerjaan di lapangan. Seiring dengan perkembangan jaman, petani dan petani budidaya ikan pada masa sekarang dituntut untuk lebih banyak mengembangkan keahliannya baik dalam perannya sebagai juru tani maupun sebagai manager.

**Tabel 12.5 Persentase menurut Golongan Umur di Caringin di Kawasan Budidaya Perikanan Air Tawar**

No	Golongan Umur (Tahun)	Persentase (%)
1	28 – 37	57/19,86
2	38 – 47	68/23,69
3	48 – 57	82/28,57
4	58 – 67	80/27,87
	<b>Jumlah</b>	287/100

Sumber: data primer, 2018

**Tabel 12.6 Persentase menurut Golongan Umur pada di Cicurug di Kawasan Budidaya Perikanan Air Tawar**

No	Golongan Umur (Tahun)	Persentase (%)
1	28 – 37	31/13,54
2	38 – 47	54/23,58
3	48 – 57	69/30,13
4	58 – 67	75/32,75
	<b>Jumlah</b>	229/100

Sumber: data primer, 2018

**Tabel 12.7 Persentase Tingkat Pendidikan Petani Ikan di Caringin di Kawasan Budidaya Perikanan Air Tawar**

No	Tingkat Pendidikan	Persentase (%)
1	SD/Sederajat	118/41,11
2	SMP / sederajat	73/25,43
3	SMA /sederajat	64/22,30
4	Perguruan Tinggi	32/11,15
	<b>Jumlah</b>	<b>287/100</b>

Sumber: data primer, 2018

**Tabel 12.8 Persentase Petani di Lokasi Menurut Pengalaman Usahatani di Caringin di Kawasan Budidaya Perikanan Air Tawar**

No	Pengalaman Usaha (Tahun)	Persentase (%)
1	<10 tahun	180/62,71
2	10-20 tahun	102/35,54
3	>21 tahun	5/01,74
	<b>Jumlah</b>	<b>287/100</b>

Sumber: data primer, 2018

Apabila dikaji lebih mendalam maka pengaruh dari usia, tingkat pendidikan dan pengalaman ini disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 12.9 Analisis *Varians* Petani Ikan Budidaya Kabupaten Sukabumi**

Model	Jumlah Kuadrat	Derajat bebas (DB)	Rata-rata Kuadrat	F	Signifikansi
Regresi	375574,72	5	196547,360	23,398	,000(a)
Sisa	438232,97	85	8895,367		
Total	829807,69	102			

1. Variabel Bebas: Usia, Tingkat Pendidikan, Pengalaman Berusaha
2. Variabel terikat: Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM)

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat disimpulkan bahwa variabel Xi mempunyai hubungan linier terhadap variabel Y. Dengan demikian usia, tingkat pendidikan dan pengalaman berusaha tani secara

bersama-sama mempengaruhi kinerja SDM di Kawasan Minapolitan budidaya perikanan air tawar Hal ini berarti jika faktor-faktor atau variabel bebas tersebut berubah, bertambah atau berkurang maka dapat menaikkan atau menurunkan kinerja SDM di Kawasan Minapolitan budidaya perikanan air tawar

**Tabel 12.10 Koefisien Regresi Linier Berganda antara Variabel Bebas dengan Kinerja SDM di Kawasan Budidaya Perikanan Air Tawar**

No.	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Usia	0,488	3,394	0,000*
2	Tingkat Pendidikan	0,756	3,484	0,000*
3	Pengalaman Usaha	0,435	3,265	0,000*

Keterangan: \*) Nyata (signifikan).

Pengujian secara parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel usia menunjukkan nilai t hitung = 3,394 atau p hitung 0,000 yang berarti usia berpengaruh nyata terhadap kinerja SDM di Kawasan Minapolitan budidaya perikanan air tawar Kota Sukabumi.
2. Hasil uji statistik pada variabel tingkat pendidikan menunjukkan nilai t hitung = 3,484 atau p hitung 0,000, yang berarti tingkat pendidikan berpengaruh nyata terhadap kinerja SDM di Kawasan Minapolitan budidaya perikanan air tawar Kab. Sukabumi.
3. Hasil uji statistik pada variabel pengalaman berusaha menunjukkan nilai t hitung = 3,265 atau p hitung 0,000, yang berarti pengalaman berusaha berpengaruh nyata terhadap kinerja SDM di Kawasan Minapolitan budidaya perikanan air tawar

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas dapat diartikan bahwa pelaku usaha agribisnis yang termasuk dalam golongan usia matang (produktif), tingkat pendidikan lebih tinggi dan pengalaman berusaha lebih lama memiliki kecenderungan kinerja yang lebih baik.

**Tabel 12.11 Olahan Luas Lahan Garapan di Caringin di Kawasan Budidaya Perikanan Air Tawar**

No	Jenis Usaha	Persentase		
		< 0,5 hektar	0,5 – 1 hektar	>1 hektar
1	Petani	-	-	-
2	Peternak	-	-	-
3	Petani Ikan	88	51	148
	1. Pendederan	73	48	106
	2. Pembesaran	15	3	42
	3. Pengolahan	-	-	-
	Jumlah	30,66	17,77	51,56

Sumber: data primer, 2018

Data pada tabel 12.11 menunjukkan bahwa untuk usaha tani mayoritas lahan yang garapannya sudah memadai. Namun demikian besarnya skala usaha ini tidak selalu berpengaruh terhadap produktivitas usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Saragih (2001), bahwa apabila ingin mengembangkan agribisnis harus dimulai dari usaha agribisnis skala kecil. Menurutnya, di masa depan peranan agribisnis skala kecil akan semakin penting dan memiliki keunggulan karena beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Relatif tidak memerlukan banyak modal investasi terutama bagi yang bergerak di bidang jasa
- b. Usaha ternak ikan kecil bisa bergerak luwes menyesuaikan diri dalam situasi yang berubah karena tidak perlu terhambat oleh persoalan – persoalan birokrasi seperti yang dialami oleh perusahaan besar
- c. Usaha ternak ikan kecil memiliki tenaga-tenaga penjualan dan wirausaha yang tertempa secara alami, yang tidak berminat dalam sistem produksi yang sudah ada dan sudah mantap
- d. Perubahan selera konsumen yang semakin bergeser dari produk-produk tahan lama yang dihasilkan secara massal, ke produk-produk yang lebih manusiawi, yang lebih tepat untuk dilayani usaha-usaha kecil.

## F. TERIDENTIFIKASI FINANSIAL & EKONOMI (BEP, R/C RATIO, B/C RATIO, IRR) PENDAPATAN

Tingkat pendapatan usaha pelaku perikanan budidaya di lokasi rencana pengembangan bervariasi, selain dipengaruhi oleh luas lahan yang digarap, status kepemilikan usaha, juga dipengaruhi oleh jenis ikan atau komoditas yang dibudidayakan. Selain dipengaruhi oleh jenis komoditas ikan, pendapatan usaha petani budidaya ikan juga ditentukan oleh jenis budidaya perikanan yang dijalankan. Usaha budidaya pendederan memiliki potensi usaha yang lebih baik dibandingkan dengan pembesaran. Berikut rekapitulasi tingkat pendapatan usaha budidaya menurut jenis komoditas perikanan.

**Tabel 12.12 Data Pendapatan Usaha Petani Budidaya Ikan di Caringin Kabupaten Sukabumi**

Jenis Usaha	Uraian	Jumlah /	Keterangan
Ikan patin	Total produksi (kg)	1000	Jumlah produksi untuk 1 hektar dalam waktu 6 bulan
	Total Penerimaan (Rp)	15.000.000	
	Total Biaya Produksi (Rp)	13.000.000	
	Total Pendapatan (Rp)	2.000.000	
	B/C Ratio	1,15	
Ikan lele	Total produksi (kg)	590	Jumlah produksi menurut padat tebar benih 1 kwintal dalam waktu 3 bulan
	Total Penerimaan (Rp)	26.550.000	
	Total Biaya Produksi (Rp)	19.680.000	
	Total Pendapatan (Rp)	6.870.000	
	B/C Ratio	1,35	
Ikan nila	Total produksi (kg)	7000	Jumlah produksi untuk 1 hektar dalam waktu
	Total Penerimaan (Rp)	21.000.000	

	Total Biaya Produksi (Rp)	8.500.000	3,5 - 4 bulan
	Total Pendapatan (Rp)	12.500.000	
	R/C Ratio	2,47	
Ikan mas	Total produksi (kg)	400	Jumlah produksi menurut padat tebar benih 1 kwintal dalam waktu 4 bulan
	Total Penerimaan (Rp)	2.550.000	
	Total Biaya Produksi (Rp)	2.000.000	
	Total Pendapatan (Rp)	550.000	
	R/C Ratio	1,28	

Sumber: data primer, 2018 (diolah)

## G. TERIDENTIFIKASI KONDISI SOSIAL LAHAN BARU PASAR

**Tabel 12.13 Potensi Sosial Ekonomi Lahan Baru Kecamatan Cicurug dan Masalah tata ruang Lokasi Pasar Ikan.**

POTENSI	MASALAH
Usaha agribisnis yang dikembangkan meliputi petani ikan,	Rasio skala usaha kecil
Sistem Usaha tani pelaksanaan pola tanam dikategorikan menjadi PS-PS-BR	Dengan pola rata-rata 2 kali dalam setahun maka produktivitas lahan tidak optimal
Sistem usaha agribisnis perikanan yang dikembangkan konvensional	Tingkat adopsi inovasi masih kurang
Adanya penyuluhan dan pembinaan Khususnya ikan hias tertentu	Masih rendahnya tingkat penerapan teknologi di tingkat petani ikan sehingga produktivitas belum mencapai target
Permodalan mayoritas petani mengandalkan swadya dan bantuan pemerintah	Minimnya dukungan dari lembaga-lembaga keuangan

Pemasaran hasil masih ke tengkulak, tidak ada pasar hasil perikanan secara khusus) dengan rantai pemasaran Produsen – pengumpul/ calo -bandar- pengecer-konsumen.	Rantai tataniaga yang panjang mengakibatkan harga yang diterima petani rendah dan harga ikan cenderung dirasakan mahal.
Pemasaran dengan sistem berlangganan dengan modal kepercayaan dan kekeluargaan	Kurang berdaya saing
Terdapat kelompok petani ikan	Kondisi kelompok masih belum stabil berdiri sendiri, perlu pendampingan yang intensif dari penyuluh perikanan lebih intensif
Rata-rata pendapatan secara keseluruhan belum optimal	Jumlah produksi dipengaruhi stabilitas permodalan dan ketersediaan bahan baku ikan. Yang masih belum memenuhi permintaan pasar dan bagian hilir atau <i>industry</i> .
Sumber air cukup melimpah berasal dari desa Caringin Cisaat yang merupakan pegunungan	Kualitas air di Pasar Kurang memenuhi syarat kualitas air untuk Ikan karena sudah tercemar oleh limbah rumah tangga
Bangunan dan Aset- aset pasar yang memadai	Bangunan dan aset-aset tidak dioptimalkan dengan baik sehingga hanya berfungsi sebagai gudang.
Petani Ikan adalah <i>way of life</i>	Belum sepenuhnya setiap petani menjadikan bertani sebagai <i>Way of Live</i> , sehingga perlu ada pendampingan dan pembinaan khusus mengenai hal tersebut.
Kehidupan beragama rukun, mayoritas beragama islam dan masih terdapat budaya kerja sama	Masih Rukun dan memegang Nilai-nilai agamis.
Latar belakang masyarakat tradisional sebagai suku Sunda asli Sukabumi, hanya sedikit masyarakat pendatang	Masyarakat pendatang tidak mempengaruhi pola hidup dan kebiasaan masyarakat setempat dalam kehidupan dan aktivitas keseharian

Jumlah pengunjung rata-rata 300-450 orang per bulannya	Masalah kebersihan pasar dan kebersihan produk
--	--

Sumber: data primer (diolah), 2018

## H. TERIDENTIFIKASI KUALITAS AIR LAHAN BARU PASAR

### 1. Analisis Kualitas Air

**Tabel 12.14 Parameter Kualitas Air Ikan Konsumsi, Benih ikan, Ikan Hias, dan Sidat**

Jenis Ikan Konsumsi		Parameter Kualitas						
		Suhu (°C)	pH	O <sub>2</sub> (mg/l)	CO <sub>2</sub> (mg/l)	NH <sub>3</sub> (mg/l)	NO <sub>2</sub> (mg/l)	Kecerahan (cm)
Mas	Benih	25-30	6,5-8,5	>5	<12	<0,2	<0,06	10-30
	Besar	25-30	6,5-8,5	>5	<12	<1	<0,06	50-70
Nila	Benih	25-30	6,5-8,5	>5	<12	<0,2	<0,06	30-40
	Besar	25-30	6,5-8,5	>5	<12	<1	<0,06	30-40
Lele	Benih	25-30	6,5-8,5	>5	<12	<1	<0,06	25-35
	Besar	25-30	6,5-8,5	>4	<12	<1	<0,06	25-35
Gurame	Benih	25-30	6,5-8,5	>4	<12	<1	<0,06	40-60
	Besar	25-30	6,5-8,5	>3	<12	<1	<0,06	40-60
Patin	Benih	25-28	6,5-8,5	>3	<12	<0,01	<1	30-50
	Besar	25-32	6,5-8,5	>5	<12	<0,01	<1	50-70
Udang Galah	Benih	25-30	6,5-8,5	>3	<12	<1	<0,06	50-70
	Besar	25-30	6,5-8,5	>5	<12	<1	<0,06	70-100
Koi	Benih	23	5,7	7	8	0,5	0,03	40
	Besar	25	7	8	9	0,75	0,04	60
Komet	Benih	23,5	5,7	7	8	0,5	0,03	40
	Besar	26	7	8	9	0,75	0,04	60
Sidat	Benih	20-29	7-8	0,01-0,06	0,02-0,03	0,01-0,06	0,02-0,03	50-70
	Besar	20-29	7-8	0,01-0,06	0,02-0,03	0,01-0,06	0,02-0,03	40-70
		Debit air Sungai						

Sumber : BPBBAT 2018

**Tabel 12.15 Hasil Analisis Kualitas Air Pasar Ikan Cibaraja**

Jenis Ikan Konsumsi		Parameter Kualitas						
		Suhu (°C)	pH	O <sub>2</sub> (mg/l)	CO <sub>2</sub> (mg/l)	NH <sub>3</sub> (mg/l)	NO <sub>2</sub> (mg/l)	Keceraan (cm)
Mas	Benih	25	7,5	6	7	0,10	0,03	35
	Besar	29	7,5	7	8	0,5	0,03	77
Nila	Benih	26	7	6	7	0,10	0,03	45
	Besar	29	7	7	8	0,5	0,03	46
Tambak-ang	Benih	25	7	6	7	0,5	0,03	42
	Besar	27,5	7	7	8	0,75	0,03	37
Gurame	Benih	25	7,5	7	8	0,5	0,05	68
	Besar	27	7,5	8	9	0,75	0,05	55
Lele	Benih	23,5	5	4	6	0,10	0,075	37
	Besar	25	6	5	7	0,75	0,08	37
Bawal	Benih	27	6,5	6	7	0,15	0,04	45
	Besar	29	7,5	7	8	0,5	0,05	70
Patin	Benih	26	6,5	4	6	0,005	0,75	55
	Besar	28,5	7,5	5	7	0,007	0,8	65
Koi	Benih	28	6	8	9	0,5	0,03	15
	Besar	29	7	9	10	0,75	0,04	40
Komet	Benih	23	5,7	7	8	0,5	0,03	40
	Besar	25	7	8	9	0,75	0,04	60
Koki	Benih	23,5	5,7	7	8	0,5	0,03	40
	Besar	26	7	8	9	0,75	0,04	60

Sumber : BPBBAT 2018

Keterangan : Warna Hijau : Normal / Sesuai standar

Warna Kuning : Tidak Sesuai standar

Berdasarkan Hasil analisis AHP mengenai pengambilan keputusan penentuan dan pembelian lahan maka diperoleh bahwa peringkat pertama di kecamatan Caringin, peringkat kedua di Kecamatan Cicurug, dan Peringkat Ketiga di Kecamatan Kadudampit

**I. AHP BERDASARKAN ATRIBUT KESESUAIAN LAHAN, SUPPLY (PERMINTAAN), DEMAND (PENAWARAN), INFRASTRUKTUR**

AHP berdasarkan atribut Kesesuaian lahan, Supply (Penawaran), Demand (Permintaan), Infrastruktur Kecamatan Cicurug, Caringin, dan Kadudampit



Gambar 12.1 Structure Hierarchy dalam AHP Pengembangan Lahan Baru Pasar

**J. ANALISIS LINGKUNGAN, TEKNOLOGI INFRASTRUKTUR, KONDISI SOSIAL**

Analisis data yang di peroleh dan diolah dengan analisis IFAS dan EFAS, Strategi Pengembangan melalui analisis Matriks SWOT analisis Preferensi Konsumen, IPA (*Important Performance Analize*).

**Tabel 12.16 Potensi dan Masalah kebutuhan Lahan Baru Pasar Ikan.**

POTENSI	MASALAH
Permodalan mayoritas petani mengandalkan swadya dan bantuan pemerintah	Minimnya dukungan dari lembaga-lembaga keuangan
Pemasaran hasil masih ke tengkulak, tidak ada pasar hasil perikanan secara khusus) dengan rantai pemasaran Produsen – pengumpul/ calo -bandar-pengecer-konsumen.	Rantai tataniaga yang panjang mengakibatkan harga yang diterima petani rendah dan harga ikan cenderung dirasakan mahal.

Pemasaran dengan sistem berlangganan dengan modal kepercayaan dan kekeluargaan	Kurang berdaya saing
Rata-rata pendapatan secara keseluruhan belum optimal	Jumlah produksi dipengaruhi stabilitas permodalan dan ketersediaan bahan baku ikan. Yang masih belum memenuhi permintaan pasar dan bagian hilir atau <i>industry</i> .
Sumber air cukup melimpah berasal dari desa Caringin Cisaat yang merupakan pegunungan dan DAS Cimandiri dari kaki gunung salak dan Gedepangrango	Kualitas air di Pasar Kurang memenuhi syarat kualitas air untuk Ikan karena sudah tercemar oleh limbah rumah tangga
Bangunan dan Aset- aset pasar yang memadai	Bangunan dan aset-aset tidak dioptimalkan dengan baik sehingga hanya berfungsi sebagai gudang.
Jenis Ikan Yang dibutuhkan cukup beragam, baik ikan konsumsi, ikan hias, benih ikan	Keluhan dari sebagian konsumen kualitas dan kebersihan ikan lebih ditingkatkan.
Berpotensi besar untuk peluang Budidaya ikan sidat dan ikan air tawar	Masih dibutuhkan kajian mendalam berkaitan dengan kondisi lingkungan budidaya yang sesuai.

Sumber: data primer (diolah), 2018

Berikut Matriks SWOT berdasarkan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Lahan Baru Pasar Ikan Kabupaten Sukabumi.

**Tabel 12.17 SWOT Matriks Lahan Baru Pasar Ikan Kecamatan Caringin**

<i>Eksternal</i>	<i>Internal</i>	
	<b>KEKUATAN (STRENGTHS)</b>	<b>KELEMAHAN (WEAKNESS)</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki SDA yang melimpah;</li> <li>- Posisi strategis di kecamatan daerah pelayanan jasa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sumber air tercemar limbah rumah tangga</li> <li>- Jarak antar dusun berjauhan;</li> <li>- Masalah sarana dan prasarana teknis yang</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Telah memiliki legalitas</li> <li>- Memiliki Sumber air melimpah</li> <li>- Memiliki keragaman jenis ikan</li> <li>- Dilalui DAS Cemandiri</li> </ul>	<p>kurang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Waktu pelayanan ikan di pasar terbatas, ramai hanya pada pagi hari</li> </ul>
<p><b>PELUANG (OPPORTUNITIES)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah Pembeli yang ramai setiap bulannya rata-rata 300-450 orang</li> <li>- Benih Ikan yang unggul sehingga dibutuhkan tidak olah masyarakat Sukabumi</li> <li>- Tempat yang Strategis di tengah kota</li> <li>- Bangunan Pasar yang sudah stabil meski perlu perbaikan</li> </ul>	<p><b>S – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan lahan baru pasar ikan yang representatif</li> <li>- Meningkatkan kualitas air, membuat filter air</li> <li>- Meningkatkan kualitas kebersihan dan kesehatan ikan</li> <li>- Pengembangan budidaya ikan air tawar dan Sidat</li> </ul>	<p><b>W – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan sarana dan prasarana teknis di pasar</li> <li>- Meningkatkan teknologi dalam budidaya ikan di Pasar</li> <li>- Meningkatkan teknologi dalam pengelolaan DAS untuk Budidaya Ikan dan Sidat</li> </ul>
<p><b>ANCAMAN (THREATS)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak sedikit Tengkulak / calo ikan di</li> </ul>	<p><b>S – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memutus rantai pasok penjualan ikan dari petani ke pasar</li> </ul>	<p><b>W – T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengembangan lahan baru Pasar ikan yang representatif</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pasar Kualitas air yang kurang memenuhi syarat yang sudah tercemar limbah rumah tangga</li> <li>- Kebersihan sanitasi dan lingkungan yang kurang</li> <li>- Banyaknya swastanisasi penjual ikan di wilayah sekitar pasar</li> <li>- Bencana Alam , longsor dan banjir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperbaiki sanitasi dan lingkungan pasar</li> <li>- Legalitas lahan untuk pasar harus jelas, milik DKP / SKPD Kabupaten, jangan lahan sewa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengendalian AMDAL dari Lahan Pasar baru agar bencana alam dapat diminimalisir</li> </ul>
---	---	--

**Tabel 12.18 Data Pendapatan 10 Jenis Usaha Ikan Konsumsi, Ikan Hias, dan Benih Ikan di Pasar Cibaraja, Cisaat Kabupaten Sukabumi**

Jenis Usaha	Uraian	Jumlah /	Keterangan
Ikan Mas	Total produksi (kg)	1000	Layak diusahakan
	Total Penerimaan (Rp)	15.000.000	Catatan : Perbaikan Kualitas air terutama kecerahan
	Total Biaya Produksi (Rp)	13.000.000	
	Total Pendapatan (Rp)	2.000.000	

	NPV	14.650.000	
	R/C Ratio	1,15	
	IRR	24%	
	BEP	800 Kg	
Ikan Nila	Total produksi (kg)	590	Layak diusahakan  Catatan: perbaikan pada kualitas air terutama kecerahan
	Total Penerimaan (Rp)	26.550.000	
	Total Biaya Produksi (Rp)	19.680.000	
	Total Pendapatan (Rp)	6.870.000	
	NPV	24.750.000	
	R/C Ratio	1,35	
	IRR	35%	
	BEP	700 Kg	
Ikan Tambakang	Total produksi (kg)	7000	Layak diusahakan  Catatan : Perbaikan kualitas air terutama Kecerahan
	Total Penerimaan (Rp)	21.000.000	
	Total Biaya Produksi (Rp)	8.500.000	
	Total Pendapatan (Rp)	12.500.000	
	NPV	20.500.000	

	R/C Ratio	2,47	
	IRR	15%	
	BEP	700 Kg	
Ikan Gurame	Total produksi (kg)	4000	Layak diusahakan
	Total Penerimaan (Rp)	20.550.000	Catatan : Perbaikan kualitas air terutama kecerahan
	Total Biaya Produksi (Rp)	2.000.000	
	Total Pendapatan (Rp)	15.500.000	
	NPV	19.750.000	
	R/C	1,28	
	IRR	20%	
	BEP	500 Kg	

Sumber: data primer, 2018 (diolah)

#### K. ANALISIS CPM EFISIENSI BIAYA DALAM Pengerjaan Proyek Revitalisasi

No.	Kegiatan	Lama Waktu	Besar Biaya
1	A	10	100.000.000
2	B	8	300.000.000
3	C	12	300.000.000
4	D	22	200.000.000
5	E	27	200.000.000
6	F	7	100.000.000
7	G	15	200.000.000
8	H	8	50.000.000
9	I	20	50.000.000
10	J	15	100.000.000
<b>Total Biaya</b>			<b>1.600.000.000</b>

1. Jalur A,D,H = 350.000.000
2. Jalur A,D,J = 400.000.000
3. Jalur B,E,H = 550.000.000
4. Jalur B, E, J = 600.000.000 → Jalur kritis
5. Jalur B,F,J = 500.000.000
6. Jalur B,G,J = 600.000.000
7. Jalur C,G,J = 600.000.000

Berdasarkan analisis CPM diatas maka jalur proyek menentukan besar biaya yang akan dikeluarkan. Pada Jalur kegiatan mana yang terlebih dahulu harus dikerjakan dan disesuaikan dengan biaya yang tersedia.

Analisis Kelayakan dan Manfaat Pengembangan Lahan Baru Pasar Ikan Asumsi Pengembangan lahan baru melalui beberapa kegiatan yang dikembangkan di pasar ikan cibaraja selain penjualan benih ikan, ikan hias, dan ikan konsumsi

**Tabel 12.19 Kegiatan dan besaran harga per kegiatan di Lahan Baru pasar ikan**

Kegiatan	Jumlah satuan	Harga rata-rata	Jumlah Pembeli /bulan Rata-rata	Pemasukan
Harga Lahan / Meter persegi 3 ha 30.000 m <sup>2</sup> @1.450.000,- 43.500.000,-				
Penjualan Ikan				
-Benih Ikan	100 ekor	25.000	400 Orang	250.000.000
-Ikan Hias	100 ekor	20.000	400 orang	250.000.000
-Ikan Konsumsi	/ kg	30.000	500 orang	300.000.000
-Ikan Sidat	/ kg	140.000	100 orang	1.400.000.000
-Foodcourt	/100 orang	200.000	300 orang	600.000.000
-Kunjungan edukasi	/ 20 Orang	30.000	10/bulan=200 Orang	6.000.000
-Diklat	/ 20 Orang	150.000	5/bulan=200 orang	30.000.000
-Kontes/Lomba	/100 Peserta	100.000	100	10.000.000
<b>Total Pemasukan / bulan</b>				<b>2.846.000.000</b>

### 1. NPV dan *Payback* periode

Hubungan tingkat keuangan dan risiko menunjukkan keuntungan atau kerugian dan pada Pasar Ikan ini ternyata *Net Present Value*nya Positif yaitu Rp.113.755.240.176 dengan Bunga diperhitungkan ( $i$ ) = 15,08 % dengan perhitungan proyeksi *cash inflow* dan *cash outflow* yang dihitung berdasarkan *Net Cash Flow* sebelum pajak, *pay back period* = 1,15 tahun, *discounted payback period* = 2,15 tahun, dengan keadaan memperhitungkan pajak sebesar 15% *pay back period* = 2,45 tahun dengan bunga 15,08% , *discounted payback period* = 2,17 tahun. Maka Pembangunan Lahan Baru Pasar Ikan yang Higienis dan modern dan Modern sangat prospektif dan sangat menguntungkan.

### 2. *R/C Ratio*

Hasil perhitungan *R/C ratio* tanpa pajak dengan bunga 15,08% didapat nilai  $R/C = 6,115$  sedangkan dengan memperhitungkan pajak sebesar 15% dan bunga 15,08% nilai  $R/C \text{ ratio} = 3,136 > 1$  dengan perhitungan proyeksi arus kas berdasarkan *Net Cash Flow* sebelum pajak , maka dengan kriteria ini pembangunan Lahan Pasar Ikan Higienis dan modern sangat Prospektif dan sangat menguntungkan dan sangat layak (*go project*).

### 3. IRR

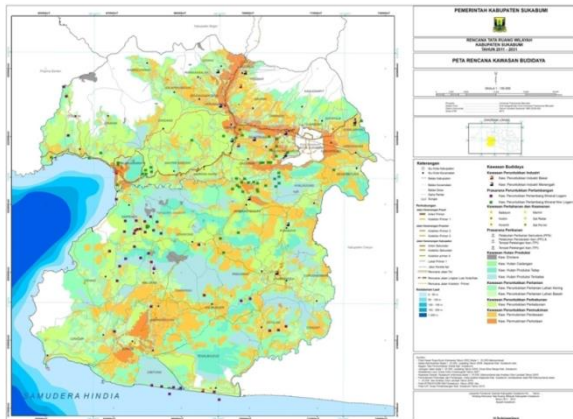
Laju pengembalian Pasar Ikan Cibaraja Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi merupakan nilai keuntungan yang akan diterima dengan kurun waktu masa operasional. Mengingat masa operasional 70 tahun, maka pendekatan laju pengembalian Pasar Ikan sebagai berikut: Prosedur PV Biaya = PV Pemasukan IRR tanpa pajak = 25,34% dengan pajak didapat IRR = 26,57%  $K > i$  (tingkat bunga pinjaman) maka proyek Lahan baru Pasar Ikan Higienis dan modern sangat prospektif dan sangat menguntungkan.

## L. ANALISIS KEBIJAKAN TATA RUANG WILAYAH SECARA UMUM

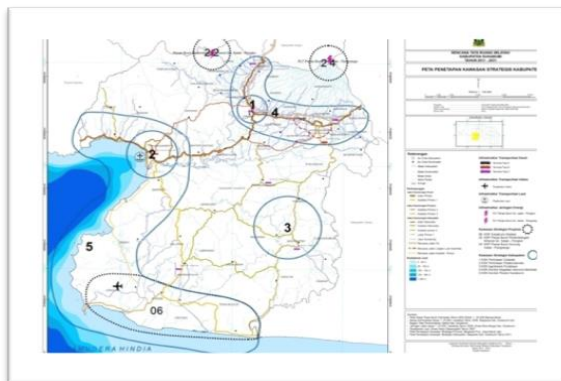
### 1. Rencana Pola Ruang Kawasan Budidaya

Berdasarkan RTRWN, kawasan budidaya adalah wilayah yang ditetapkan dengan fungsi utama untuk dibudidayakan atas dasar kondisi dan potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sumber daya buatan. Sementara berdasarkan RTRWP Jawa Barat, kawasan budidaya

yang menjadi kewenangan provinsi dan merupakan kawasan strategis provinsi, adalah kawasan peruntukan hutan produksi (kawasan hutan produksi terbatas, kawasan hutan produksi tetap, kawasan hutan yang dapat dikonversi), kawasan peruntukan hutan rakyat, kawasan peruntukan pertanian, kawasan peruntukan perikanan (darat dan laut), kawasan peruntukan pertambangan, kawasan peruntukan pariwisata, kawasan peruntukan permukiman, kawasan industri dan kawasan peruntukan lainnya. Kawasan budidaya yang menjadi kewenangan kabupaten, dan menjadi kawasan strategis kabupaten, pada dasarnya merupakan penjabaran lebih lanjut dari kewenangan provinsi dalam RTRWP Jawa Barat.



Gambar 12.2 Peta Rencana Kawasan Budidaya



Jika melihat Pola Rencana Kawasan Budidaya untuk perikanan maka Kecamatan Caringin, Kecamatan Kadudampit dan Cicurug Kabupaten Sukabumi merupakan Kawasan yang sesuai dengan arahan pola Rencana Kawasan Budidaya Kabupaten Sukabumi.

Ketiga Kecamatan yakni Cicurug, Caringin dan Kadudampit termasuk kedalam KSK Koridor Cicurug – Sukalarang salah satu indikasi programnya adalah penataan dan pengembangan kegiatan ekonomi skala besar dan menengah.

### **M. ANALISIS DAMPAK LINGKUNGAN (AMDAL) / UKL UPL**

Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup, yang selanjutnya disebut Amdal, adalah kajian mengenai dampak penting suatu usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan. Pengembangan pasar ikan Cibaraja sebagai bagian dari perencanaan Pemerintah Kabupaten Sukabumi Dinas Kelautan dan Perikanan tentu akan melalui 4 (empat) tahapan yakni :

1. Tahap Pra Konstruksi
2. Tahap Konstruksi
3. Tahap Operasi
4. Tahap Pasca Operasi.

Mengingat, Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 05 Tahun 2012 Tentang Jenis Rencana Usaha Dan/Atau Kegiatan Yang Wajib Memiliki Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup. Sebagai bentuk dari aktivitas yang dapat menimbulkan perubahan terhadap rona lingkungan hidup serta menyebabkan dampak terhadap lingkungan hidup.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa Jenis rencana usaha dan/atau kegiatan yang wajib memiliki Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup (Amdal) ditetapkan berdasarkan:

#### **1. Potensi dampak penting**

Potensi dampak penting bagi setiap jenis usaha dan/atau kegiatan tersebut ditetapkan berdasarkan :

- a. Besarnya jumlah penduduk yang akan terkena dampak rencana usaha dan/atau kegiatan;
- b. Luas wilayah penyebaran dampak;
- c. Intensitas dan lamanya dampak berlangsung;
- d. Banyaknya komponen lingkungan hidup lain yang akan terkena dampak;
- e. Sifat kumulatif dampak;
- f. Berbalik atau tidak berbaliknya dampak; dan
- g. Kriteria lain sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi; dan/atau
- h. Referensi internasional yang diterapkan oleh beberapa negara sebagai landasan kebijakan tentang amdal.

## 2. Ketidakpastian kemampuan teknologi yang tersedia untuk menanggulangi dampak penting negatif yang akan timbul.

Dalam penjelasan kewajiban AMDAL, Pengembangan Lahan Baru Pasar Ikan Cibaraja akan mengacu pada keterkaitan Bidang Multisektoral dan Bidang Perikanan dan Kelautan.

### 1) Bidang Multisektor.

No	Jenis Kegiatan	Skala/Besaran	Alasan Ilmiah Khusus
1.	Reklamasi Wilayah Pesisir dan Pulau- Pulau Kecil, dengan <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Luas area reklamasi,</li> <li>b. Volume material urug, atau</li> <li>c. Panjang reklamasi</li> </ol>	$\geq 25$ ha $\geq 500.000 \text{ m}^3$ $\geq 50$ m (tegak lurus ke arah laut dari garis pantai)	Berpotensi menimbulkan dampak terhadap, antara lain: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. hidrooseanografi, meliputi pasang surut, arus, gelombang, dan sedimen dasar laut.</li> <li>b. Hidrologi, meliputi curah hujan, air tanah, debit air sungai atau saluran, dan air limpasan.</li> <li>c. Batimetri, meliputi kontur kedalaman</li> </ol>

			<p>dasar perairan.</p> <p>d. Topografi, meliputi kontur permukaan daratan.</p> <p>e. Geomorfologi, meliputi bentuk dan tipologi pantai.</p> <p>f. Geoteknik, meliputi sifat-sifat fisis dan mekanis lapisan tanah.</p> <p>g. dampak sosial.</p>
2.	Pemotongan bukit dan pengurugan lahan dengan Volume	$\geq 500.000 \text{ m}^3$	<p>a. Mengubah bentang alam</p> <p>b. Longsor dan peningkatan <i>run-off</i> dan banjir</p>
3.	Pengambilan air bersih dari danau, sungai, mata air, atau sumber air permukaan lainnya- debit pengambilan	$> 250 \text{ l/detik}$ , ini setara dengan kebutuhan air bersih 250./1 orang	<p>a. Kalau berdasarkan kapasitas 250 l/detik, itu setara dengan (sambungan ke pelanggan) 250.000 orang dengan asumsi 1 lt/det/orang atau 86,41lt/ orang /hari</p> <p>b. dengan asumsi per SL untuk 6 orang, akan memenuhi kebutuhan 250.000 penduduk.</p> <p>c. Potensi konflik penggunaan air dengan pengguna air lainnya</p> <p>d. gangguan neraca air</p>
4.	Pengambilan air bawah tanah (sumur tanah dangkal, sumur tanah dalam)	$\geq 50$ liter/detik (dari satu atau beberapa	Potensi gangguan terhadap kondisi lingkungan, antara lain amblesan tanah ( <i>land subsidence</i> ), intrusi air

		sumur pada kawasan < 10 ha)	laut/asin ( <i>salt water intrusion</i> ) dan kekeringan terhadap sumur bor dangkal/gali yang dipergunakan masyarakat sekitar.
5.	Pembangunan bangunan gedung <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luas lahan, atau</li> <li>- Bangunan</li> </ul>	$\geq 5$ ha $\geq 10.000$ m <sup>2</sup>	Besaran diperhitungkan berdasarkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pembebasan lahan.</li> <li>b. Daya dukung lahan.</li> <li>c. Tingkat kebutuhan air sehari-hari.</li> <li>d. Limbah yang dihasilkan.</li> <li>e. Efek pembangunan terhadap lingkungan sekitar (getaran, kebisingan, polusi udara, dan lain-lain).</li> <li>f. KDB (koefisien dasar bangunan) dan KLB. (koefisien luas bangunan)</li> <li>g. Jumlah dan jenis pohon yang mungkin hilang.</li> <li>h. Konflik sosial akibat pembebasan lahan (umumnya berlokasi dekat pusat kota yang memiliki kepadatan tinggi).</li> <li>i. Struktur bangunan bertingkat tinggi dan <i>basement</i> menyebabkan masalah <i>dewatering</i> dan gangguan tiang-tiang pancang terhadap <i>akuifer</i> sumber air sekitar.</li> </ol>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>j. Bangkitan pergerakan (<i>traffic</i>) dan kebutuhan permukiman dari tenaga kerja yang besar.</li> <li>k. Bangkitan pergerakan dan kebutuhan parkir pengunjung.</li> <li>l. Produksi sampah, limbah <i>domestic</i></li> <li>m. Genangan/banjir lokal</li> </ul>
--	--	--	---

Bidang Perikanan dan Kelautan, Pada umumnya dampak penting yang ditimbulkan usaha budidaya tambak udang dan ikan adalah perubahan ekosistem perairan dan pantai, hidrologi, dan bentang alam. Pembukaan hutan mangrove akan berdampak terhadap habitat, jenis dan kelimpahan dari tumbuh-tumbuhan dan hewan yang berada di kawasan tersebut. Pembukaan hutan mangrove dimaksud wajib sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan, seperti memperhatikan kelestarian sempadan pantai mangrove, tata cara konversi mangrove untuk meminimalisasi dampak, dan lain sebagainya.

No	Jenis Kegiatan	Skala/Besaran	Alasan Ilmiah Khusus
1.	Usaha budidaya perikanan a. Budidaya tambak udang/ikan tingkat teknologi maju dan madya dengan atau tanpa unit pengolahannya - Luas	$\geq 50$ ha	a. Rusaknya ekosistem mangrove yang menjadi tempat pemijahan dan pertumbuhan ikan ( <i>nursery areas</i> ) akan mempengaruhi tingkat produktivitas daerah setempat. b. Beberapa komponen

			<p>lingkungan yang akan terkena dampak adalah: kandungan bahan organik, perubahan BOD, COD, DO, kecerahan air, jumlah <i>phytoplankton</i> maupun peningkatan virus dan bakteri.</p> <p>c. Semakin tinggi penerapan teknologi maka produksi limbah yang diindikasikan akan menyebabkan dampak negatif terhadap perairan/ekosistem di sekitarnya.</p>
2	<p>b. Usaha budidaya perikanan terapung (jaring apung dan pen <i>system</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Di air tawar (danau) Luas, atau Jumlah</li> <li>- Di air laut Luas, atau Jumlah</li> </ul>	<p><math>\geq 2,5</math> ha <math>\geq 500</math> unit</p> <p><math>\geq 5</math> ha <math>\geq 1.000</math> unit</p>	<p>a. Perubahan kualitas perairan.</p> <p>b. Pengaruh perubahan arus dan penggunaan ruang perairan.</p> <p>c. Pengaruh terhadap estetika perairan.</p> <p>d. Mengganggu alur pelayaran.</p>

Jika melihat ketentuan diatas segala bentuk usaha atau kegiatan yang wajib memiliki AMDAL sesuai dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup No 5 Tahun 2012, maka pengembangan lahan baru pasar ikan cibaraja mengacu pada dua Bidang terkait.

## 2) Bidang Multi Sektor

Pengambilan air bersih dari danau, sungai, mata air, atau sumber air permukaan lainnya- debit pengambilan. Sumber Air yang akan diambil untuk pasar ikan cibaraja merupakan sungai yang berhulu dari Kompleks pegunungan Gede-Pangrango pada bagian Timur laut dan Gunung salak pada bagian utaranya. Jika melihat kuantitas besaran yang ditetapkan wajib amdal adalah  $> 250$  l/detik, ini setara dengan kebutuhan air bersih 250.1 orang atau Kalau berdasarkan kapasitas 250 l/detik, itu setara dengan (sambungan ke pelanggan) 250.000 orang dengan asumsi 1 lt/det/orang atau 86,41 lt/orang /hari b. dengan asumsi per SL untuk 6 orang, akan memenuhi kebutuhan 250.000 penduduk. Jika melihat jumlah penduduk yang berada di kecamatan cicurug berjumlah 116.103 orang dan kapasitas yang akan digunakan pada pengembangan pasar ikan cibaraja tidak akan mencapai 250 l/detik.

Bidang Perikanan dan Kelautan, usaha budidaya perikanan terapung (jaring apung dan pen *system*): Di air tawar (danau) dengan luasan  $> 2,5$  ha atau  $> 500$  unit. Pengembangan pasar ikan cibaraja sesuai dengan fungsinya pasar sebagai sarana distribusi yang merupakan tempat dimana terjadinya proses distribusi, baik distribusi bagi produsen maupun konsumen. Tentu saja bukan termasuk wajib AMDAL.

Kedua bidang tersebut tidak termasuk wajib AMDAL dan jika mengacu pada Peraturan Menteri No 5 tahun 2012. Sebagai bentuk rencana usaha atau kegiatan Harus melakukan upaya pengelolaan lingkungan hidup dan upaya disebut pemantauan lingkungan hidup, yang selanjutnya UKL-UPL, adalah pengelolaan dan pemantauan terhadap Usaha dan/atau Kegiatan yang tidak berdampak penting terhadap lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan Usaha dan/atau Kegiatan. Setiap Usaha dan/atau Kegiatan yang tidak termasuk dalam kriteria wajib Amdal wajib memiliki UKL-UPL sesuai dengan Permen

No 7 tahun 2012 tentang izin lingkungan. Untuk pengembangan lahan baru pasar ikan cibaraja dengan penetapan lokasi yang telah ditentukan wajib memiliki UKP-UPL

## N. RANGKUMAN MATERI

*Feasibility Study of Business* / Studi kelayakan Bisnis harus mempertimbangkan elemen di bawah ini :

- **Ringkasan eksekutif** : Merumuskan narasi yang menjelaskan perincian proyek, produk, rencana, atau bisnis.
- **Pertimbangan teknologi** : Tanyakan apa yang diperlukan. Apakah kamu memiliki? Jika tidak, bisakah Anda mendapatkannya? Berapa biayanya?
- **Mode pasar** : Memeriksa pasar lokal dan pasar umum untuk produk, layanan, rencana, atau bisnis yang akan dilakukan.
- **Strategi pemasaran** : Menjelaskan secara rinci.
- **Staf yang dibutuhkan** (termasuk bagan organisasi): Sumber daya manusia seperti apa yang dibutuhkan untuk proyek ini?
- **Jadwal dan linimasa** : Menyertakan penanda sementara yang signifikan untuk tanggal penyelesaian proyek.
- **Keuangan proyek** .
- **Hasil dan rekomendasi** : Uraikan hasil menjadi himpunan bagian dari teknologi, pemasaran, organisasi, dan keuangan.

Studi Kelayakan atau studi kelayakan penilaian kepraktisan rencana atau proyek yang diusulkan.

Sebuah perusahaan dapat melakukan Studi Kelayakan jika sedang mempertimbangkan untuk meluncurkan bisnis baru, pengembangan suatu Kawasan /wilayah komersial, atau daftar lini produk baru.

## TUGAS DAN EVALUASI

1. Lakukan kajian analisis terkait Studi Kelayakan perusahaan UMKM bidang Barang / Produk!
2. Lakukan kajian analisis terkait Studi Kelayakan perusahaan yang bergerak dibidang Jasa!

## DAFTAR PUSTAKA

Kartika Rini, N. 2018. *Studi Kelayakan Pengembangan Lahan Pasar Ikan Cibaraja Kabupaten Sukabumi*. Laporan Akhir

# GLOSARIUM

## A

**AMDAL:** Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup

**Aliran kas (*cash flow*):** Adalah arus kas yang ada pada suatu perusahaan selama periode tertentu yang menunjukkan aliran kas masuk (*cash in flow*) dan aliran kas keluar (*cash out flow*).

**Aset (Harta):** Adalah manfaat ekonomi yang mungkin terjadi di masa depan yang diperoleh atau dikendalikan oleh suatu entitas sebagai hasil dari transaksi atau peristiwa di masa lalu.

**Aset Lancar (*Current Aset*):** Yaitu kas dan aset lainnya yang diharapkan akan dapat dirubah (dikonversi) menjadi kas, dijual, atau dikonsumsi dalam satu periode (satu tahun atau dalam satu siklus operasi normal perusahaan) tergantung waktu mana yang paling lama.

**Average Rate of Return (ARR):** Merupakan pengukuran dari rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba setelah pajak (*Earning After Tax*) dengan rata-rata investasi.

**ANDAL:** Analisis Dampak Lingkungan, merupakan dokumen AMDAL

**Abuse of power:** Penyalahgunaan kekuasaan

---

## B

**BUMN:** Badan Usaha Milik Negara

**Bunga Majemuk:** Bunga majemuk, juga sering disebut sebagai bunga berbunga, menunjukkan bunga dari suatu pokok pinjaman misalnya, juga akan dikenakan bunga pada periode selanjutnya. Pengertian ini sangatlah penting bagi kita nantinya.

**Benefit:** Manfaat yang diperoleh dari kegiatan investasi

**Bad news:** Informasi, isu, rumor yang berdampak negatif pada iklim investasi

---

C

**CV:** Perseroan Komanditer

**Cash Flow:** Aliran pendapatan atau pengeluaran kas, jumlah kas yang digunakan dan dihasilkan selama periode waktu tertentu.

**Clean and good governance:** Tata kelola pemerintahan yang baik dan benar

---

D

**Discount Rate:** Suku bunga yang dikenakan oleh bank sentral kepada bank komersial.

**Devisa:** Alat pembayaran luar negeri

---

E

---

F

---

G

**Good news:** Informasi, isu, rumor yang berdampak positif pada iklim investasi

---

## H

---

### I

**IUI:** Izin Usaha Industri

**Instrumen tarif:** Alat proteksi berupa pajak impor, pajak ekspor, dan subsidi ekspor

**Instrumen non-tarif:** Alat proteksi berupa syarat kesehatan, aspek lingkungan, karantina, kuota impor/ekspor

**Investasi:** Penanaman modal

**Investor:** Pelaku investasi

**Inflasi:** Gejala kenaikan harga-harga barang

---

### J

**Job Analysis:** Analisis mendetail mengenai suatu jabatan dan orang/personil yang menjabat tugas tersebut.

**Job Description:** Penjelasan mengenai karakteristik dan definisi dari suatu jabatan/pekerjaan.

**Job Specification:** Penjelasan mengenai siapa yang mampu mengisi suatu jabatan.

---

### K

**KTP:** Kartu Tanda Penduduk

**Konsep Nilai Waktu Uang (*Time Value of Money*):** Konsep yang menyatakan bahwa nilai uang saat ini adalah lebih berharga daripada nilai

uang masa yang akan datang akibat adanya perbedaan waktu. Dengan mempertimbangkan nilai waktu uang, maka sejumlah uang yang ada saat ini akan lebih berharga dibandingkan sejumlah uang dalam jumlah sama yang dimiliki pada waktu yang akan datang karena uang memiliki nilai seiring dengan berjalannya waktu.

**Kuota ekspor:** Pembatasan jumlah fisik barang yang diekspor ke luar negeri

**Kuota impor:** Pembatasan jumlah fisik barang impor yang masuk ke dalam negeri.

**Kurs valuta asing:** Perbandingan nilai tukar mata uang antar negara-negara lain.

---

## L

**Law enforcement:** Penegakan hukum

---

## M

**Metode *Internal Rate of Return (IRR)*:** Adalah suatu metode yang didefinisikan sebagai tingkat *discount* atau bunga yang akan menyamakan *present value cash inflow* dengan jumlah *initial investment* dari proyek yang sedang dinilai, atau dengan kata lain IRR adalah tingkat *discount* yang akan menyebabkan NPV sama dengan nol, karena *present value cash inflow* pada tingkat *discount* tersebut akan sama dengan *initial investment*.

**Metode Penyusutan dengan Garis Lurus (*Straight-Line Method*):** Yaitu metode penghitungan penyusutan/depresiasi, dihitung dengan cara membagi jumlah harga perolehan aktiva setelah dikurang nilai sisa (residu) dengan umur ekonomis aktiva.

**Metode *Net Present Value (NPV)*:** Adalah suatu metode yang menghitung selisih antara nilai sekarang (*Present Value*) aliran kas masuk bersih

(*Proceeds*) dengan nilai sekarang (*Present Value*) investasi (*Capital Outlays*).

**Metode *Payback Period (Periode Payback)*:** Merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi.

**Metode *Profitability Index (PI)*:** Yaitu rasio atau perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*Present Value Kas Bersih* atau *Proceeds*) dengan nilai sekarang dari investasi (*Present Value Investasi* atau *Outlays*).

**Modal Sendiri (*equity*):** Atau modal yang bukan berasal dari modal pinjaman, yaitu modal yang dimiliki oleh perusahaan yang tertanam dalam perusahaan untuk jangka waktu tertentu.

***Multiplier effect*:** Kegiatan ekonomi yang menggerakkan kegiatan ekonomi lain.

---

N

**NPWP:** Nomor Pemilik Wajib Pajak

**NRP:** Nomor Register Perusahaan

***Net working capital*:** Adalah selisih antara aset lancar (*Current Assets*) dengan utang lancar (*Current Liabilities*)

***Net Present Value*:** Nilai bersih saat ini perhitungan didasarkan pada arus kas terdiskonto.

**Nilai Sekarang (*Present Value*):** Nilai sekarang (*Present Value*) menunjukkan berapa nilai uang pada saat ini (sekarang) untuk jumlah nilai tertentu di masa yang akan datang.

**Nilai Sekarang Anuitas (*Present Value Anuity*):** Nilai sekarang suatu anuitas menyangkut pemecahan kasus pencarian/penghitungan nilai sekarang suatu anuitas dengan dasar besarnya anuitas dan data lain seperti  $i$  (*interest*) dan  $n$  (periode) diketahui atau sebaliknya mencari nilai NSA (Nilai Sekarang Anuitas) untuk nilai sekarang yang sudah diketahui, termasuk tingkat bunga,  $i$  dari  $n$ . Nilai sekarang suatu anuitas, pembayaran maupun penerimaan dilakukan pada setiap akhir periode. Nilai sekarang suatu anuitas dapat berupa penerimaan maupun pembayaran.

**NEPA 1969:** *The National Enviromental Policy Act of 1969*, sebuah instrumen untuk mengendalikan dampak segala macam kegiatan yang bisa merusak kelestarian lingkungan.

**Neraca Pembayaran:** Catatan yang sistematis tentang transaksi ekonomi internasional antara penduduk Negara itu dengan penduduk

---

O

**Over/under valuation:** Harga instrumen investasi (saham/obligasi) yang dinilai terlalu mahal/murah

---

P

**PT:** Perseroan Terbatas

**PN:** Perusahaan Negara

**Pendapatan Nasional:** Keseluruhan pendapatan yang dimiliki dan diperoleh dari suatu negara.

**Pendapatan Perkapita:** Besarnya pendapatan rata-rata semua penduduk di suatu negara

**PDB (*Produck Domestict Bruto*):** Nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu

---

Q

---

## R

**Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*):** Adalah rasio yang menggambarkan sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimilikinya guna menunjang aktivitas perusahaan, dimana penggunaan aktivitas ini dilakukan secara sangat maksimal dengan maksud memperoleh hasil yang maksimal.

**Rasio *Leverage* (*Leverage Ratio*):** Adalah rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai oleh utang. Dalam pembiayaan aktivitas perusahaan umumnya didanai oleh modal sendiri dan modal pinjaman (utang).

**Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*):** Adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu atau pada saat jatuh tempo.

**Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*):** Adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya.

**RKL/RKL:** Rencana Pengelolaan Lingkungan/Rencana Pemantauan Lingkungan, merupakan dokumen AMDAL

---

## S

**SIUP:** Surat izin usaha perdagangan

**Subsidi:** Bantuan pemerintah kepada masyarakat/*sector* usaha

---

T

**TDP:** Tanda Daftar Perusahaan

---

U

**UKL/UPL:** Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup/Upaya Pemantauan upaya yang dilakukan dalam pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup oleh penanggung jawab dan atau kegiatan

---

V

---

W

---

X

---

Y

---

Z

# **PROFIL PENULIS**

### **Adih Supriadi, S.E., M.M**



Penulis merupakan kelahiran Serang dan berdomisili di Serang-Banten. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan studi S1 di Universitas Terbuka Jakarta dan pada tahun 2018 menyelesaikan Studi S2 Program Studi Magister Manajemen konsentrasi keuangan di Universitas Pamulang. Sejak tahun 2019 merupakan Dosen Tetap Prodi Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) Banten. Selain itu, penulis aktif dalam kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan merupakan pengurus pada lembaga pengembangan bisnis ABDSI (Association Business Development Services Indonesia) Wilayah Provinsi Banten sebagai Ketua I bidang pengembangan organisasi dan kelembagaan, Periode 2017 - 2020 dan Periode 2020 - 2023.

### **Dr. La Ode Angga, S.Ag., S.H., M.Hum**



Penulis adalah Dosen tetap Fakultas Hukum Universitas Pattimura Ambon-Maluku, menjadi Tenaga Edukatif sejak 04 April 2006 sampai saat ini. Menikah dengan Ny. Zulaira, S. Ip, dengan dikaruniai dua orang anak yaitu: Muhammad Yusuf Angga Putratama & Sajidah Azkadina Azaha. Pendidikan Tinggi Strata-1 diselesaikan pada Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin Ujung Pandang (sekarang UIN Makassar) Tahun 1992-1996 dan Fakultas Hukum Yogyakarta Tahun 2002-2005, yahoo: laodeangga@yahoo.com, No. HP/WA 081392205074. Pendidikan Strata-2 Ilmu Hukum diselesaikan pada Program Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta Tahun 2001-2003, serta Pendidikan Strata-3 Ilmu Hukum pada Program Pasca sarjana Universitas Brawijaya (UB) Malang Tahun 2011-2015, Penelitian yang pernah dilakukan: Menjadi Ketua Penelitian Dosen Tahun 2020 "Peran SASI Sebagai Kearifan Lokal Dalam Mencegah Penularan Covid-19", Menjadi Ketua Peneliti Penerapan Prinsip Kehati-hatian dalam eksploitasi tambang emas dipulau Romang MBD, 2019. Melakukan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul Pendampingan Penyusunan Hak Ulayat

Adat di Desa Eti tahun 2019. Mengasuh Mata Kuliah: Hukum Lingkungan, Hukum Lingkungan dan HAM, Hukum Agraria, Hukum Adat, Hukum Islam, Hukum Perdata, Kapita Selekta Hukum Adat, Filsafat dan Logika dan Hukum Penataan Ruang. Karya Ilmiah Yang Dipublikasikan: *The Responsibilities of Wahana Lestari Investama's Limited Business Actors against Environmental Pollution in Sawai Village, Central Maluku Regency, International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net Volume 14, Issue 3, 2020 (IJICC), *Application of Hawear Customary Law in the Prevention of Pollution and Environmental Damage on the Sea Coast in Southeast Maluku Regency, The Main Purpose of Islamic Sharia in Environmental Conservation Indonesian Journal of buil environmental and sustaynaibility*, Mediasi Pertanahan sebagai model alternatif penyelesaian sengketa Hak ulayat antara masyarakat Desa Eti dengan Pemerintah Di Kabupaten Seram Bagian Marat Provinsi Maluku, Pergaulan Sehat Secara Islami Dalam Dinamika Kehidupan Mahasiswa, Penyelesaian Sengketa Lingkungan Hidup Menurut Undang-Undang No. 32 Tahun 2009 tentang UUPPLH, *Role Of Indigenous Agencies In Prevention And Handling Covid 19 In Indonesia"* (Manuscript No: EJMCM-2010-1083) *has been accepted for publication in the upcoming issue 2020*, *Responsibilities Of Pt. Gemala Borneo Utama On Environmental Pollution In The District Of West Maluku Daya, Safeguarding Hormani Brothers And Sisters And Carrying Out Legal Protection Against Ecosystem Conservation In Maluku , Legal Liability in the Case of Environmental Damage Due to Sand Mining in Wangel Beach, Aru Islands District oleh Jantje Tjiptabudy, Customary Rights Regulations In The Eti Village Of West Seram Regency, Maluku Province, Implementation Of Precautionaryprinciple In Gold Mine Exploitation In Romang Island, Southwest Maluku Regency, The Formulation Of Green Open Spacein The Regional Regulation Of Spatial Planning Of Maluku Province* 55581 Telp/Faks: (0274) 4533427

### **Andi Taufan, S.E., M.M**



Penulis lahir pada tanggal 28 Juni 1989 di Ujung Pandang. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara yang merupakan anak dari pasangan Ayahanda Andi Azis Wahid dan Ibunda Andi Ratnah. Menyelesaikan pendidikan Strata 1 di Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen dan tamat Pada Tahun 2017. Setelah tamat strata 1 ( S1) pada tahun 2017, Penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar (UNISMUH) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen. Telah mengikuti berbagai pelatihan , seminar dan *workshop* di bidang manajemen dan bisnis.

### **Dr. Febrianty, S.E., M.Si**



Penulis merupakan Dosen Politeknik Palcomtech pada Program Studi Akuntansi. Penulis kelahiran Palembang tanggal 13 Februari 1980. Penulis tamatan dari Program Doktor Universitas Sriwijaya, dengan BKU: Ilmu Ekonomi pada tahun 2016. SI dan S2 juga ditempuh di Universitas Sriwijaya. Penulis adalah dosen PNS Dpk pada LLDIKTI Wilayah II. Dunia mengajar telah digeluti oleh penulis selama hampir selama 18 tahun. Penulis memiliki fokus perhatian pada Bidang Manajemen, Bidang Kewirausahaan, dan Penerapan Teknologi Informasi di bisnis dan UKM.

### **Kurniawan Prambudi Utomo, S.E., M.M**



Penulis adalah Pria kelahiran Jakarta, telah berhasil menyelesaikan Pendidikan Magister Management (2011), yang mempunyai prinsip hidup, hanya kepada Allah, Sang Maha Pencipta tempat kembali segala urusan, berusaha menjadi orang yang bermanfaat untuk orang lain, berbhakti kepada orang tua/mertua, Penulis menikah dengan Tri Margiwati,S.P dan dikaruniai anak, Azzam Ahmed Fatihrizmal (AAF) dan Najmadina Ayesha Sarahturahma (NAS), saat ini penulis tercatat sebagai Dosen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis UBSI, dan mengajar di Universitas Bhayangkara, STIE Tri Bhakti, STIE GICI dan Universitas Terbuka (UT) berpangkat Lektor (300) serta aktif menulis jurnal bidang Ekonomi dan Manajemen. Alhamdulillah, Telah menerbitkan buku Bersama Tim Dosen, diantaranya, Manajemen Operasi (2020) dan Prilaku Konsumen dan Studi Kelayakan Bisnis (SKB) dan Manajemen Keuangan Internasional yang diterbitkan oleh Widina Bandung, penulis dapat dihubungi dengan kontak nomor pada 0877-2057-16531653 dan alamat email: kurniawanutomo1@gmail.com.

### **Ajeng Septiana Wulansari, S.E., M.B.A**



Penulis adalah dosen tetap di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang lahir dan besar di Yogyakarta. Penulis yang sangat tertarik mendalami bidang pemasaran, khususnya manajemen merek (*branding*) dan digital *marketing* adalah lulusan sarjana dari Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta pada tahun 2005 dengan predikat *cumlaude* yang kemudian melanjutkan ke jenjang magister di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan lulus pada tahun 2008. Setelah lulus, penulis berkarier sebagai praktisi sebagai *marketing* di *Asia Pulp and Paper* (Sinarmas Group) melalui program *Management Trainee* pada tahun 2008, kemudian pada tahun 2010 diterima di Bank Mandiri melalui jalur *Officer Development Program* (ODP) dan ditempatkan sebagai *assistant manager* di kantor pusat hingga tahun 2016 dengan jabatan terakhir *senior manager*, kemudian setelah itu penulis memilih berkarier menjadi akademisi. Penulis memfokuskan penelitiannya pada dua bidang yaitu *Branding* dan *Digital Marketing*, dan juga tertarik dengan *Sustainability Management* dan *Marketing*.

### **Ulfa Yuniati, S.I.Kom., M.Si**



Penulis dilahirkan di Jayapura pada Tanggal 19 Juni 1987. Pendidikan terakhir yaitu S2 Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penulis adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial Humaniora di Universitas Muhammadiyah Bandung. Penulis saat ini aktif dalam mengelola jurnal nasional sebagai editor, baik di jurnal nasional terakreditasi dan tidak terakreditasi. Penulis juga menjadi salah satu *reviewer* di jurnal nasional BBR (Binus *Business Review*) yang terakreditasi sinta 2. Penulis juga aktif di bidang penelitian. Penulis mendapatkan hibah penelitian dua kali di tahun 2019 dan 2020. Hasil hibah penelitian dipublikasikan di jurnal nasional terakreditasi Sinta 5 yang berjudul Motif Pendengar Radio Di Era Perkembangan Teknologi Informasi (Studi Kepuasan Penggunaan Media Pada Generasi Z Di Bandung) Pada Jurnal J-IKA BSI dan Sinta 3 dengan judul Strategi Pemasaran UMKM Sektor Makanan Melalui *Survey* Efektivitas Pemanfaatan Promosi di Media Sosial Pada Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi. Penelitian yang diminati adalah bidang komunikasi pemasaran, bidang komunikasi bisnis, dan media massa. Buku yang pernah ia tulis diantaranya *Book Chapter* Nasional dengan judul Krisis Komunikasi dalam Pandemi COVID-19, Ontologi CoViD-19 di Mata Dosen, *Book Chapter Digital Marketing*. Saat ini penulis berdomisili di Bandung, Jl. Cijerah No.99. Penulis dapat dihubungi di nomor telepon 085282958587 dan email [ulfa.yuniati@gmail.com](mailto:ulfa.yuniati@gmail.com)

### **Nugroho Djati Satmoko, S.E., M.S.I.E**



Penulis adalah Kota Bandung dikenal sebagai Paris van Java. Di kota inilah penulis dilahirkan tepatnya 27 Februari 1959, hidup dan menetap sampai saat ini. Begitu cintanya penulis pada Bandung lembur kuring, terbukti dengan hampir seluruh pendidikannya diperoleh di kota ini. Pendidikan dasarnya di SDN Ayudia III Bandung (1966-1971). Lalu pendidikan lanjutan pertamanya di SMPN 1 Bandung (1972-1974). Berikutnya pendidikan lanjutan atasnya di SMAN 3 Bandung Jurusan Ilmu Pasti dan

Alam atau IPA (1975-1977). Kemudian pendidikan sarjananya S1 di Jurusan Ekonomi Perusahaan FE Unpad (1978-1983). Kemudian pendidikan pasca sarjana atau magisternya (S2) di Jurusan Manajemen dan Teknik Industri Institut Teknologi Bandung atau ITB (1986-1989). Bidang kepakarannya adalah Riset Operasi, Manajemen Operasi & Logistik. Sejak tahun 1984 sampai saat ini (> 36 tahun), telah mengabdikan di Jurusan Manajemen FE Unpad atau yang saat ini bernama Departemen Manajemen dan Bisnis (Demabis) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran (Unpad)

### **Enok Nurhayati, S.E., M.Si**



Penulis lahir pada tahun 1972 di Kecamatan Menes Kabupaten Pandeglang Banten. Pada tahun 1996, penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pendidikan S2 diselesaikan tahun 2007 pada Program Magister Sains Manajemen Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto. Saat ini penulis aktif mengajar pada S1 Jurusan Manajemen, Program Studi D3 Perpajakan, Program Studi D3 Perbankan dan Keuangan, dan Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, juga aktif sebagai tutor pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka (khususnya UPBJJ-UT Serang).

### **Mira Rahmi, S.E., M.B.A**



Penulis merupakan dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional (UPN) Veteran Jakarta pada Program Studi Ekonomi Ekonomi Syariah. Menempuh studi S1 Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UPN Veteran Jakarta dan S2 Magister *Business Administration* pada Universitas Gadjah Mada (UGM). Disamping mengajar juga aktif dalam berbagai penelitian, mengikuti berbagai pelatihan/*workshop*, serta seminar.

### **Anggi Angga Resti, S.E., M.Si**



Penulis lahir di Bogor, 23 November 1986. Menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ) dan Magister Ilmu Manajemen dari IPB *University* tahun 2019. Sejak tahun 2013-2015 menjadi asisten dosen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Manajemen Keuangan, Penganggaran, Statistik, dan Studi Kelayakan Bisnis. Pada tahun 2020 ditetapkan sebagai dosen tetap Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Disamping mengajar juga aktif dalam berbagai penelitian, mengikuti berbagai pelatihan/*workshop*, serta seminar.

### **Dr. Lutfi, S.E., M.M**



Penulis adalah pengajar di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (FEB-UNTIRTA) Serang Banten dan juga pengajar pada Program Studi Magister Manajemen (PRODI-MM) Pascasarjana UNTIRTA. Mata kuliah yang diampu yaitu Manajemen Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis, Ekonometrika, Ekonomi Manajerial, Metodologi Penelitian, dan Riset Manajemen Pemasaran. Bidang riset yang dilakukan diantaranya tentang Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis UMKM, dan Pemasaran Sektor Publik. Saat ini penulis bertugas sebagai Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana UNTIRTA. Pendidikan terakhir S-3 Program. Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro (UNDIP) Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran dengan bidang kajian disertasi tentang Manajemen Pemasaran Sektor Publik.

## Neneng Kartika Rini, S.P., M.P



Penulis lahir di Bengkulu 1 Desember 1978. Dosen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Aktif melaksanakan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat. Mengajar Kewirausahaan, *Agripreneur*, *Suply Chain Management*, Perilaku Konsumen, dan Agribisnis Hortikultura. Penelitian yang didanai oleh Risteksikti selama dua tahun berturut-turut yakni mengambil *focus* komoditas lokal Kabupaten Sukabumi yaitu Agribisnis Beras Hitam. Pengabdian Kepada Masyarakat terkait Program Pembinaan dan Pemberdayaan Masyarakat Desa di Desa Kebon Pedes untuk *startUp* Edas , Membantu agribisnis Petani Organik. Sering melaksanakan kajian *Feasibility Study / Studi Kelayakan* bersama DKP (Dinas Kelautan dan Perikanan) Kabupaten Sukabumi sebanyak 3 kajian FS. Buku terbaru yang dibuat berjudul *Islamic Entrepreneur* dan *Digital Marketing*. Penulis memiliki Usaha bidang Hortikultura yakni *LC Nursery and Laboratory*, dan Usaha bidang Jasa '*Neng Laundry*' yang keduanya berlokasi di Kota Bandung. Moto Hidup: *Khoerunnas Anfauhum Linnas*.



# STUDI KELAYAKAN BISNIS

(Tinjauan, Teori dan Praktis)

**S**ebelum memulai ataupun mengembangkan sebuah bisnis, tentunya setiap badan usaha baik perorangan maupun institusi perlu mengadakan penelitian mengenai bagaimana cara memulai atau mengembangkan sebuah usaha apakah dapat menguntungkan perusahaan atau tidak. Suatu kegiatan bisnis pasti melibatkan banyak pihak yang dimiliki berbagai kepentingan yang berbeda, seperti para investor selaku pemrakarsa, Bank selaku pemberi kredit, dan Pemerintah yang memberikan fasilitas data peraturan hukum dan perundang-undangan.

Investor berkepentingan untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, Bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, Pemerintah lebih menitikberatkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik perekonomian, pemerataan kesempatan kerja dan lain-lain.

Studi kelayakan bisnis membahas tentang penelitian tentang layak tidaknya suatu rencana dan operasional suatu bisnis tertentu dalam mencapai keuntungan maksimal dalam waktu yang tidak ditentukan, Studi kelayakan yang diterapkan secara benar dan konsisten akan menghasilkan laporan yang objektif, akurat, benar, dan komprehensif tentang kelayakan suatu proyek atau bisnis yang akan didirikan, dijalankan, dikembangkan, didanai dan kemungkinan-kemungkinan risiko yang akan terjadi.