

Bab 2

Landasan Teori

Pada bab 2 ini berisikan landasan teori untuk mengetahui bagaimana cara untuk mengolah data suatu penelitian dengan menggunakan ilmu-ilmu dari landasan teori yang dicari agar bisa lebih mudah mengetahui metode yang akan digunakan.

2.1. Studi Pembagian Kuesioner

Penelitian untuk mengetahui layak atau tidak layaknya sebuah perusahaan dilihat melalui pembagian kuesioner. Dalam jurnal Curatman dkk (2016) menjelaskan bahwa kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan suatu pertanyaan kepada responden yang kemudian diisi oleh responden.[1]

2.2. Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar dalam buku Studi Kelayakan Bisnis oleh Drs, H, Nasir Asman (2020), menjelaskan tentang studi kelayakan bisnis sebagai studi untuk menganalisis mengenai rencana bisnis layak atau tidak layak bisnis yang akan dibangun, juga pada saat dioperasikan dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal dengan waktu yang tidak ditentukan.[2] Menurut I. Andriana dan I. Wirahadikusuma (2017), perusahaan saat ini dituntut agar memanfaatkan setiap peluang yang ada untuk bisa terus bersaing dengan usaha yang lain.[3]

2.3. Aspek Kelayakan Usaha

Dalam aspek kelayakan usaha ini terdiri dari berbagai macam aspek mengenai kelayakan suatu usaha yang akan dibangun.

2.3.1. Aspek Hukum

Menurut Suliyanto dalam jurnal Tanaka dan Marlina (2017) , mengatakan aspek hukum ini menjelaskan tentang aturan dan ketentuan hukum apa saja yang harus dipenuhi sebelum mendirikan sebuah usaha, agar bisnis yang dijalankan sesuai

dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi persyaratan perizinan di wilayah usaha yang akan dibangun, adapun izin usaha yang dibutuhkan adalah: [4]

1. Akta pendirian perusahaan dari notaris
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3. Surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
4. Surat izin tempat usaha setempat

2.3.2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Husnan dan Muhammad dalam buku *Studi Kelayakan Bisnis* oleh Drs. H. Nasir Asman (2020), menjelaskan aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dan seberapa luas potensi pasar yang bisa dicapai oleh perusahaan, serta rencana apa untuk strategi pemasaran agar mendapatkan konsumen di pasar.[2] Menurut Purwanto dalam jurnal Mufti dan Isna (2018) menjelaskan strategi pelaksanaan dan pengembangan kegiatan untuk strategi menentukan sasaran pasar bagi produk tiap unit bisnis, pelaksanaan, pengelolaan, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, penentuan posisi pasar yang dibentuk agar terpenuhi keinginan konsumen pasar. [5]

2.3.2.1. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Menurut E.S. Soegoto dalam buku *Entrepreneurship* (2014) menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses terbaginya pasar menjadi macam-macam kriteria serta segmen dari konsumen.[6] Menurut Husein Umar dalam jurnal Donny Yanuar (2016), Segmentasi pasar meliputi empat variabel seperti dibawah ini:[7]

1. Geografis
2. Demografis
3. Psikografis
4. Perilaku

2.3.2.2. Memilih Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pemilihan target pasar, yaitu konsumen yang spesifik, kelompok atau segmen yang akan dijual oleh pihak perusahaan, pada tahap ini dilakukan setelah melaksanakan

segmentasi pasar di lingkungan bisnis.[6] Pada analisis ini dapat dilakukan dengan menentukan tiga faktor, seperti dibawah ini:[7]

1. Ukuran dan perkembangan segmen
2. Struktural segmen
3. Target dan sumber daya

2.3.2.3. Posisi produk (*Positioning*)

Posisi produk adalah proses untuk kerangka pemesanan perusahaan serta memilih kebijakan proses yang menempatkan perusahaan dan juga produknya dalam kondisi persaingan yang diinginkan dan juga memisahkannya, sehingga produk yang diproduksi mudah diingat dalam benak konsumen. Menentukan posisi ini dapat dilakukan melalui produk, distribusi, harga, dan promosi untuk membedakan barang maupun produk dari persaingan di benak konsumen.[6]

2.3.2.4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Strategi Bauran pemasaran merupakan strategi penggabungan elemen pemasaran utama dalam proses pembuatan produk, penetapan harga, pendistribusian produk serta promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produk.[6]

1. Produk (*Product*)

Produk berbentuk barang atau jasa, yang akan dijual agar dapat memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen. Produk ini merupakan elemen campuran paling dasar pada strategi bauran pemasaran dengan menciptakan produk yang mempunyai ciri khas serta berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya di pasaran bertujuan agar dapat diterima oleh konsumen, sehingga konsumen bersedia membeli dari produk yang dibuat.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang diberikan pada saat melakukan transaksi dengan konsumen dalam pembelian produk untuk mengganti hak kepemilikan dari suatu produk yang dijual, untuk menentukan harga perlu pertimbangan sebagai berikut.

a. Biaya (*Cost*)

Untuk menetapkan harga dari suatu produk yaitu dengan memperhitungkan total keseluruhan biaya yang berhubungan dengan pembuatan produk atau layanan.

b. Kenaikan *margin*.

Kenaikan *margin* dari suatu produk perlu melakukan penyesuaian dengan harga produk lainnya, agar harga produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen.

c. Persaingan.

Setiap produk biasanya tidak memiliki perbedaan yang signifikan sehingga harga produk yang dijual tidak jauh berbeda atau persaingan akan kecil.

Penentuan harga pokok produksi :

$$\text{COGM} = (\text{BHB} + \text{BTKL} + \text{overhead}) \times \text{hari kerja} \quad 2.1$$

Keterangan :

BHB adalah biaya bahan baku

BTKL adalah biaya tenaga kerja langsung

COGM adalah *cost of good manufacture*

Penentuan harga pokok penjualan :

$$\text{COGS} = (\text{COGM} + \text{Biaya pemasaran} + \text{Biaya administrasi}) \quad 2.2$$

Keterangan :

COGS adalah *cost of good sold*

$$\text{Harga tanpa keuntungan} = \text{COGS} / \text{jumlah yang akan dijual} \quad 2.3$$

$$\text{Harga jual dengan keuntungan} = (\text{harga jual tanpa keuntungan} \times \% \text{keuntungan}) + \text{harga jual tanpa keuntungan.} \quad 2.4$$

3. Distribusi

Distribusi produk dari produsen untuk konsumen dengan mempertimbangkan setiap penyampaian, agar produk mudah untuk dibeli pada saat dibutuhkan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan pada pemilihan saluran-saluran pendistribusian ialah sebagai berikut :

a. Kelangsungan saluran

Dari kondisi pasar yang terkonsentrasi dan tersebar kepada konsumen, atribut yang dibutuhkan, keunggulan dari biaya bermanfaat atau bahkan tidak bermanfaat, serta kekuatan finansial dalam usulan strategi pemasaran.

b. Total saluran

Saluran untuk target pasar atau beberapa target pasar, atau beberapa saluran untuk target pasar yang diinginkan.

4. Promosi

Menurut Rezki dan Julian (2017), dalam meningkatkan kualitas pada bidang usaha dapat meningkatkan kepuasan tersendiri kepada konsumen, serta tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen baru akan semakin banyak, karena apabila kualitas dalam suatu usaha akan mendapatkan keuntungan dari konsumen itu sendiri, dengan promosi secara gratis yang dibuat oleh konsumen dengan promosi konsumen dari mulut ke mulut.[8]

Sarana komunikasi utama dalam bauran promosi meliputi: [6]

- a. Iklan
- b. Promosi penjualan
- c. Pemasaran langsung
- d. Hubungan masyarakat
- e. Media Sosial

2.3.3. Aspek Teknis

Aspek teknis akan meneliti mengenai lokasi usaha, perencanaan produksi yang meliputi bahan baku, bahan habis pakai dan alat mesin yang digunakan untuk menunjang keseluruhan proses produksi, Menurut Tim Dosen Teknik Industri Universitas Komputer Indonesia (2014), proses produksi merupakan pengolahan suatu input sehingga menghasilkan output dari suatu produk yang diproses. Peta proses produksi merupakan produk jadi yang digambarkan dengan setiap proses produksi yang ada. [9]

2.3.4. Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi pengelola usaha serta struktur organisasi yang ada untuk dapat menjalankan setiap aktivitas usaha dengan menyesuaikan kemampuan dalam bidangnya masing-masing. Struktur organisasi serta peranan dari tiap bagiannya untuk dapat merencanakan dan melaksanakan sampai dengan mengendalikannya perusahaan, agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.[3] Adapun beberapa hal yang harus ditentukan dalam aspek manajemen ini ialah sebagai berikut:

1. Pembagian kerja (tugas) sesuai dengan kemampuan.
2. Mengkoordinasi setiap tugas masing-masing agar dapat mempertanggung jawabkan hasil yang diperoleh.
3. Pelimpahan wewenang.

2.3.5. Aspek Keuangan

Aspek keuangan pada studi kelayakan bisnis untuk menilai biaya-biaya pengeluaran dan pemasukan. Menurut Nyangoma (2012) dalam jurnal Yulina menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk menciptakan kekayaan pada saat memulai usaha dan bertahan atau mempertahankan pasar menunjukkan kinerja keuangan yang positif. Secara umum, kinerja keuangan adalah ukuran subjektif tentang bagaimana perusahaan yang sangat baik dapat memanfaatkan aset mereka dari aktivitas utama perusahaan dan menghasilkan arus kas masuk ke entitas di masa depan. Ini menunjukkan situasi atau kondisi keuangan perusahaan secara

keseluruhan selama periode waktu tertentu dan dapat digunakan untuk membandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama untuk mengevaluasi kinerja. [10]

Setelah itu menilai seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh pada saat usaha berjalan. Kemudian sumber pembiayaan bisnis tersebut dan tingkat suku bunga yang berlaku, sehingga apabila dinilai dengan penilaian investasi akan sangat menguntungkan. Metode penilaian yang akan digunakan seperti, *cash flow*, *present value*, *net present value*, *internal rate of return*, *benefit cost ratio*. [2]

1. Menurut Durri dkk (2016) menjelaskan bahwa *cash flow* yaitu proses yang dilakukan dalam suatu usaha dalam periode tertentu yang menggambarkan uang yang masuk dan uang yang keluar serta berbagai jenis yang dibutuhkan. *Cash flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. [11]
2. *Present value* yaitu konsep yang digunakan bisnis dan investor pada saat menilai tingkat pengembalian investasi atau proyek. Rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

$$PV = \frac{FV}{(1 + r)^n} \quad 2.5$$

Keterangan:

PV = Nilai uang hari ini

FV = Nilai uang masa depan

r = tingkat diskonto

n = jumlah periode

3. *Net present value*

Net present value adalah selisih antara nilai investasi sekarang dengan nilai yang sekarang penerimaan dan penerimaan kas bersih bisa dihitung dengan NPV. NPV merupakan hasil pengurangan dari pendapatan dengan biaya yang didiskonto-kan. [11] Secara matematis, perhitungan NPV dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} & \text{NPV} \\ &= \sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t} \end{aligned} \quad 2.6$$

Keterangan:

NPV = Net Present Value (Rp)

Bt = Benefit atau manfaat pada tahun ke-t

Ct = Cost atau biaya pada tahun ke-t

i = suku bunga yang digunakan

t = tahun ke-t

Indikator kelayakan jika $\text{NPV} > 0$, maka usaha/proyek layak, jika $\text{NPV} < 0$, maka usaha/proyek tidak layak, jika $\text{NPV} = 0$, nilai perusahaan tetap walau usulan diterima ataupun ditolak.

4. *Internal rate of return*

Internal rate of return (IRR) merupakan perluasan dari metode nilai sekarang, dibawah ini adalah rumus yang digunakan: [11]

$$\text{IRR} = P1 - C1 \times - P2 - P1 \quad C2 - C1 \quad 2.7$$

Dimana :

P1 = tingkat bunga ke 1

P2 = tingkat bunga ke 2

C1 = NPV ke 1

C2 = NPV ke 2

Kriteria penilaian pada IRR adalah sebagai berikut

- a. Jika $\text{IRR} >$ bunga pinjaman, maka layak.
- b. Jika $\text{IRR} <$ bunga pinjaman, maka tidak layak.

5. *Benefit dan cost ratio* (B/C Ratio)

Rasio B / C atau indeks profitabilitas yaitu rasio yang didapatkan pada nilai saat ini sehingga menghasilkan pendapatan nilai saat ini dari biaya yang diinvestasikan selama umur investasi. Berikut ini merupakan rumus yang akan digunakan untuk menghitung rasio dapat dilihat seperti dibawah ini:

$$\text{B C ratio} = \frac{\sum \text{PV Kas Bersih}}{\sum \text{PV Investasi}} \times 100\% \quad 2.8$$

Kriteria penilaian pada B/C Ratio dapat dilihat dibawah ini: (Umar, 2003)

- a. Apabila nilai B/C Ratio > 1 , maka usaha/proyek dapat dikatakan menguntungkan.
- b. Apabila nilai B/C Ratio < 1 , maka usaha/proyek dapat dikatakan tidak menguntungkan.

2.3.6. Aspek Ekonomi dan Sosial

Penelitian tentang aspek ekonomi dan sosial merupakan suatu aspek yang dapat mengetahui dampak yang akan ditimbulkan apabila suatu bisnis dikelola. Pengaruhnya yaitu terhadap ekonomi yang lebih luas dan dampak sosialnya pada masyarakat sekitar perusahaan secara umum. Dampak yang ditimbulkan dari segi ekonomi bisa dilihat dari tumbuhnya pendapat masyarakat sekitar. Dengan cara yang sama, dampak sosial seperti ketersediaan fasilitas dan infrastruktur seperti jalan, air, jembatan, telepon, fasilitas kesehatan, pendidikan, fasilitas olahraga dan fasilitas olahraga. [3]

2.3.7. Aspek Lingkungan

Pada aspek lingkungan ini merupakan aspek yang sangat penting karena menyangkut dengan dampak besar pada lingkungan sekitar perusahaan, karena setiap perusahaan akan memiliki dampak pada lingkungan, baik di darat, air maupun udara. Menurut D.A Handayani (2016) lingkungan dapat diartikan sebagai unsur dalam suatu perusahaan sehingga tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang bisa mempengaruhi kinerja dalam suatu perusahaan. [12] Lingkungan sangat penting bagi kehidupan manusia, hewan serta tumbuhan di sekitar mereka. Oleh karena itu, aspek ini tidak dapat dikesampingkan karena pelestarian lingkungan sangat penting. Berikut ini hal yang perlu diperhatikan supaya tidak terjadi pencemaran pada lingkungan dapat dilihat berikut ini;

1. Dampak yang menyebabkan tanah tercemar dan kehutanan.
 - a. tanah menjadi tidak subur dan dapat merugikan petani atau masyarakat sekitar.
 - b. Terjadinya banjir di sekitar usaha.
 - c. dapat mengganggu ekosistem hewan di sekitar.

2. Dampak terhadap air
 - a. Dapat mengubah warna air disekitar usaha.
 - b. Dapat merubah rasa air pada saat diminum
 - c. Dapat menimbulkan bau busuk atau menyengat pada air.
 - d. Dapat menimbulkan kekeringan.
 - e. Menimbulkan berbagai penyakit.
3. Dampak yang ditimbulkan terhadap udara sekitar
 - a. Udara disekitar tercemar dikarenakan asap dari pembuangan uap dari proses produksi.
 - b. Menimbulkan aroma yang tidak sedap.
 - c. Menimbulkan suhu udara yang tinggi atau menjadi panas.
4. Dampak yang di timbulkan terhadap manusia
 - a. Bisa menimbulkan penyakit.
 - b. Bisa merubah budaya serta perilaku masyarakat.
 - c. Bisa merusak adat istiadat masyarakat.