Bab 2
Landasan Teori

2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis atau sering pula disebut dengan studi kelayakan proyek adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan. Maksud layak atau tidak layak disini adalah prakirann bahwa proyek akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan.

Mengenai pengertian untung itu sendiri berbeda antara pihak yang berorientasi pada keuntungan ekonomi seperti pengusaha dan yang berorientasi pada keuntungan non ekonomi, seperti pemerintah dan lembaga-lembaga nirlaba lainnya.

Analisis yang dilakukan dalam studi kelayakan bisnis mencakup banyak faktor yang dikerjakan secara menyeluruh, meliputi aspek-aspek teknik dan teknoloi, pasar dan pemasaran, manajemen, hukum, lingkungan dan keuangan.

2.1.1 Pengertian Bisnis dan Perusahaan

Bisnis diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang perniagaan (produsen, pedagang, konsumen dan industri dimana perusahaan berada) dalam rangka memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka. Serta, Perusahaan dapat diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan atau jasa yang diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan para pembeli serta diharapkan akan memberikan laba kepada para pemiliknya.

Dalam perekonomian yang kompleks seperti sekarang ini, orang harus mau menghadapi tantangan dan resiko untuk mengkombinasikan tenaga kerja, material, modal dan manajemen secara baik sebelum memasarkan suatu produk.

Orang-orang yang demikian itu sering dikenal sebagai pengusaha. Lain lagi dengan seorang produsen, ia harus mampu membuat produk secara efisien dalam jumlah maupun variasi yang dibutuhkan.

Namun, motivasi utama dari kegiatan bisnis adalah laba. Laba didefinisikan sebagai perbedaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Sehingga dalam bisnis para pegusaha harus dapat melayani para pelanggan dengan cara menguntungkan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, selain juga harus selalu mengetahui kesempatan-kesempatan baru untuk memuaskan keinginan pembeli.

2.1.2 Studi Kelayakan Proyek

Studi kelayakan proyek merupakan penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek dibangun dalam jangka waktu tertentu.

Suatu kegiatan yang berbentuk proyek adalah berbeda dengan kegiatan yang berbentuk operasional rutin. Kegiatan proyek dapat diartikan sebagai suatu kegiatan sementara yang berlangsung dalam jangka waktu terbatas dengan alokasi sumber daya tertentu dan dimaksudkan untuk melaksanakan tugas yang sasarannya telah digariskan dengan jelas. Misalnya: membangun pabrik, membuat produk baru atau mengikuti pameran perdagangan.

Menurut Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA yang dimaksud studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Proyek yang diteliti bisa berbentuk proyek raksasa seperti pembangunan proyek listrik tenaga nuklir sampai dengan proyek sederhana seperti membuka usaha jasa foto copy. Tentu saja semakin besar proyek yang akan dijalankan, semakin luas dampak yang terjadi. Dampak ini dapat berupa dampak ekonomis bisa juga dampak yang bersifat sosial. Karena itu ada yang melengkapi studi kelayakan ini dengan analisa yang disebut analisa manfaat dan pengorbanan (*cost and benefit analysis*)

termasuk didalamnya semua manfaat dan pengorbanan sosial (*social cost and social benefit*)[1.]

Ciri-ciri dari proyek, yaitu:

- Memiliki tujuan yang khusus, produk akhir atau hasil kerja akhir.
- Biaya, jadwal kerja, sumber daya, kriteria mutu yang diperlukan telah ditentukan.
- Kegiatan bersifat sementara, dalam arti umurnya dibatasi oleh selesainya tugas. Titi awal dan akhir kegiatan-kegiatan telah ditentukan dengan jelas.
- Kegiatan bersifat tidak rutin, tidak berulang-ulang. Jenis dan intensitas kegiatan berubah hanya sepanjang proyek berlangsung[2.]

2.1.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Jika laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat dinyatakan layak untuk direalisasikan, maka ada pihak-pihak tertentu yang memerlukan laporan tadi sebagai bahan masukan utama dalam rangka pengkajian ulang, untuk turut serta menyetujui atau sebaliknya menolak kelayakan laporan tadi sesuai kepentingannya. Pihak-pihak yang membutuhkan laporan studi kelayakan bisnis adalah:

- Pihak investor
- Pihak kreditor
- Pihak manajemen perusahaan
- Pihak pemerintah dan masyarakat
- Bagi tujuan pembangunan ekonomi[3.]

---

[1] Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA. Buku Studi Kelayakan Proyek, hal 4

[2]Dr. Husein Umar. Buku Studi Kelayakan Bisnis. Hal 7.

[3] Dr. Husein Umar, Buku Studi Kelayakan Bisnis, Hal 19-20

2.2 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Dalam studi kelayakan bisnis dibutuhkan beberapa aspek, yaitu:

- **Aspek pasar dan pemasaran**

Aspek ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar luas pasar, pertmbuhan permintaan pangsa pasar (*market share*) dari produk bersangkutan.

Menurut Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA aspek pasar dan pemasaran mempelajari tentang:

1. Permintaan, baik secara total ataupun diperinci menurut daerah, jenis konsumen, perusahaan besar pemakai. Perlu diperkirakan juga tentang proyeksi permintaan tersebut.
2. Penawaran, baik yang berasal dari dalam negri maupun juga yang berasal dari impor. Bagaimana perkembangannya di masa lalu dan bagaimana perkiraan di masa yang akan datang. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran ini, seperti jenis barang yang bisa menyaingi, perlindungan dan pemerintah dan sebgainya.
3. Harga, dilakukan perbandingan dengan barang-barang impor, produksi dalam negri lainnya. Apakah ada kecenderungan perubahan harga dan kalau ya, bagaimana polanya.
4. Program pemasaran, mencakup strategi pemasaran yang akan dipergunakan *"marketing mix"*. Identifikasi siklus kehidupan produk, pada tahap apa produk akan dibuat.
5. Perkiraan penjualan yang bisa dicapai perusahaan, *market share* yang bisa dikuasai perusahaan[4.]

- **Aspek Teknis**

Aspek ini mempelajari kebutuhan-kebutuhan teknis proyek, seperti penentuan kapasitas produksi, jenis teknologi yang dipakai, pemakaian peralatan dan mesin, lokasi perusahaan dan letak yang strategis yang dapat menguntungkan perusahaan. Lalu kesimpulannya dapat dibuat rencana jumlah biaya pengadaan harta tetapnya.

---

[4] Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA. Buku Studi Kelayakan Proyek, hal 17

- **Aspek Hukum**

Bagi pengguna proyek aspek ini sangat berguna antara lain utuk kelangsungan hidup proyek serta dalam rangka meyakinkan para kreditur dan investor bahwa proyek yang akan dibuat tidak menyimpang dari aturan yang berlaku.

Menurut Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA aspek hukum mempelajari tentang:

1. Bentuk badan usaha yang akan dipergunakan.
2. Jaminan-jaminan yang bisa disediakan kalau akan menggunakan sumberdana yang berupa pinjaman.
3. Berbagai akta, sertifikat, izin yang diperlukan dan sebagainya[5.]

- **Aspek Manajemen**

Aspek manajemen ada dua macam, yang pertama manajemen saat pembangunan proyek dan manajemen saat proyek telah dioperasionalkan. Dalam pembangunan proyek, bagian manajemennya antra lain menyusun rencana kerja, siapa yang terlibat, bagaimana mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan proyek dengan sebaik-baiknya. Sedangkan untuk bagian operasional proyekantara lain menentukan secara efektif dan efisien mengenai bentuk badan usaha, jenis-jenis pekerjaan, struktur organisasi dan pengadaan tenaga kerja yang dibutuhkan.

- **Aspek Lingkungan**

Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan ini dapat berpengaruh positif maupun negatif pada perusahaan.

[5] Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA. Buku Studi Kelayakan Proyek, hal 20

- **Aspek Finansial**

Kegiatan dari aspek finansial ini antara lain menghitung perkiraan jumlah dana yang diperlukan untuk keperluan modal kerja awal dan untuk pengadaan harta tetap proyek.

Menurut Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA aspek ekonomi atau finansial mempelajari tentang:

1. Dana yang diperlukan untuk investasi, baik untuk aktiva tetap maupun modal kerja.
2. Sumber-sumber pembelanjaan yang akan dipergunakan. Seberapa banyak dana yang berupa modal sendiri dan berapa banyak yang berupa pinjaman jangka pendek dan berapa yang jangka panjang.
3. Taksiran penghasilan, biaya dan rugi atau laba pada berbagai tingkat operasi. Termasuk disini estimasi tentang *break event* proyek tersebut.
4. Manfaat dan biaya dalam artian financial, seperti *rate of return on investment, net present value, internal rate of return, profitability index* dan *payback periode*, resiko dalam artian total atau kalau mungkin yang hanya sistematis.
5. Disini disamping perlu ditaksir rugi atau laba proyek tersebut, juga taksiran aliran kas diperlukan untuk menghitung profitabilitas financial proyek tersebut.
6. Proyeksi keuangan. Pembuatan neraca yang diproyeksikan dan proyeksi sumber dan pengguna[6.]

[6] Dr. Suad Husnan, MBA dan Drs. Suwarsono, MA. Buku Studi Kelayakan Proyek, hal 19

2.3 Tahapan Studi Kelayakan

Dalam melaksanakan studi kelayakan, ada beberapa tahapan studi yang dikerjakan. Tahapan-tahapan yang disajikan bersifat umum, diantaranya:

1. Penemuan Ide Proyek

Produk yang akan dijual haruslah berpotensi untuk laku dijual dan menguntungkan. Karena itu, penelitian terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk dari proyek harus dilakukan. Penelitian jenis produk dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria bahwa suatu produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum dipenuhi.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide proyek, selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memakai metode ilmiah. Proses ini dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data dengan memasukan teori-teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat-alat analisis yang sesuai.

3. Tahap Evaluasi Proyek Bisnis

Ada tiga macam evaluasi proyek. Pertama, mengevaluasi ususlan proyek yang akan didirikan. Kedua, mengevaluasi proyek yang sedang beroperasi. Ketiga mengevaluasi proyek yang baru selesai dibangun. Evaluasi berarti membandingkan antara sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria, dimana standar atau kriteria ini bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Untuk evaluasi proyek yang dibandingkan adalah seluruh ongkos yang ditimbulkan oleh usulan proyek serta manfaat atau benefit yang akan diperoleh.

4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan proyek bisnis yang dianggap layak dan terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki manajemen untuk merealisasikan semua proyek tersebut, maka perlu dilakukan pemilihan proyek yang dianggap paling penting untuk direalisasikan.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan Proyek Bisnis

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

6. Tahap Pelaksanaan Proyek Bisnis

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

2.4 Aspek Pasar

2.4.1 Pengertian Pasar

Pasar menurut para ahli merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pendapat ahli yang lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu sekelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar, sehingga dengan demikian terbentuk harga. Salah seorang ahli pemasaran, Stanton mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan segala keinginannya, daya belinya serta tingkah lakunya dalam pembelian.

2.4.2 Bentuk Pasar

Bentuk pasar dapat dilihat dari sisi produsen atau penjual dan sisi konsumen. Dari sisi produsen atau penjual, pasar dapat dibedakan atas pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistis, oligopoly dan monopoli.

Berikut ini bentuk pasar-pasar produsen:

- **Pasar persaingan sempurna**

Pada jenis pasar ini, aktivitas persaingannya tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen (sehingga pangsa pasar mereka menjadi terkotak-kotak atau kecil-kecil) dan konsumen dapat menjual atau membeli beberapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar.

- **Pasar monopoli**

Pasar monopoli adalah sebuah bentuk pasar yang dikuasai oleh seorang penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang subtitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut, serta terdapat hambatan untuk masuknya pesaing dari luar. Penyebab terjadinya monopoli bisa macam-macam, misalnya karena menguasai bahan mentah, penguasaan teknik produksi tertentu yang dimiliki, tindakan hukum dalam perolehan hak paten dan secara alamiah karena luas pasar yang tak cukup besar untuk dilayani oleh lebih dari satu produsen dengan menggunakan skala pabrik yang optimal.

- **Pasar Oligopoli**

Pasar oligopoly merupakan perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingakat harga dan kuantitas produksi, karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

- **Pasar monopolistic**

Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dengan monopoli. Dikatakan mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahan untuk masuk keluar pasar, selain itu barang yang dijual pun tidak

homogeny. Oleh karena barang-barang yang heterogen itu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar saja, pasar ini mirip dengan monopoli.

Dari sisi konsumen, pasar dapat dibedakan atas empat bentuk, yaitu:

- **Pasar konsumen**

Pasar ini merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga dalam rangka penggunaan pribadi (tidak dibisniskan).

- **Pasar industri**

Pasar ini merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual maupun disewakan (dipakai untuk diproses lebih lanjut)'.

- **Pasar penjual kembali (*Reseller*)**

Pasar ini merupakan suatu pasar yang terdiri dari perorangan dan atau organisasi yang biasa disebut para pedagang menengah yang terdiri dari dealer, distributor, grossier, agent dan retailer. Kesemua reseller ini melakukan penjualan kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan.

- **Pasar pemerintah**

Pasar ini merupakan pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk menjalankan tugas-tugas pemerintah, misalnya di sector pendidikan, perhubungan, kesehatan dan lain-lain.

2.5 Aspek pemasaran

2.5.1 Segmentasi, Target, Posisi (STP) di Pasar

Tindak lanjut dari penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen, hendaknya psara terseebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relatif homogen.

- **Segmentasi pasar**

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah aspek geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Komponen-komponen utama dari tiap aspek antara lain adalah:

- Aspek geografis, komponen-komponennya adalah seperti bangsa, Negara, propinsi/kotamadya.
- Aspek demografis, komponen-komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan.
- Aspek psikografis, komponen-komponennya adalah seperti kelas social, gaya hidup dan mkepribadian.
- Aspek perilaku, komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik sebagai berikut:

- Dapat diukur, maksudnya harus diperhatikan daya beli di segmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur.
- Dapat terjangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau.
- Besar segmen, maksudnya berapa besar segmen yang harus dijangkau agar penjualan produk dapat menguntungkan secara signifikan.

- Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

- **Target**

Setelah segmen pasar diketahi, selanjutnya perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga factor, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, kemenarikan struktural segmen serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Masing-masing faktor dijelaskan secara singkat, sebagai berikut:

- Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan margin laba yang diharapkan untuk bernagai segmen, lalu dipilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- Kemenarikan struktural, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan harus tetap mempelajari factor-faktor structural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jagka panjang.
- Sasaran dan sumber daya, perusahaan harus mempertimbanngkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar.

- **Posisi**

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Untuk menentukan posisi pasar terdapat tiga langkah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komperatif.
- Memilih keunggulan kompetitif. Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai sebagai dasar bagi kebijakan penentuan posisinya.

- Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi. Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.

2.6 Aspek Teknik

Analisis aspek teknis dalam analisa kelayakan pabrik ditujukan untuk menentukan mesin dan peralatan, bahan baku, SDM, prosedur produksi. Analisa aspek teknis dan operasi, meliputi:

1. Perencanaan produk,
2. Perencanaan kapasitas,
3. Perencanaan proses dan fasilitas produksi,
4. Perencanaan tenaga kerja.

2.6.1 Perencanaan Produk

Kesuksesan ekonomi suatu perusahaan tergantung kepada kemempuan untuk mengidentifikasikan kebutuhan pelanggan, kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya rendah.

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas mulai dari analisa persepsi dan peluang pasar, dan diakhiri dengan tahapan produksi, penjualan, dan pengiriman produk.

2.6.2 Perencanaan Kapasitas

Kapasitas merupakan kemampuan produksi dari fasilitas yang biasanya dinyatakan dalam volume *output* persattuan waktu. Tujuan perencanaan kapasitas adalah usaha perusahaan untuk mengatasi fluktasi permintaan (*demand*). Dengan perancanaan kapasitas yang baik diharapkan perusahaan akan menghasilkan produknya sesuai dengan jumlah kebutuhan konsumen.

2.6.3 Perencanaan Proses dan Fasilitas

Berdasarkan rancangan produk dan rencana kapasitas produksi yang telah dibuat langkah sebelumnya, selanjutnya yang perlu dikaji adalah proses-proses beserta fasilitas produksi yang dibutuhkan untuk memproses bahan baku menjadi produk yang kita inginkan, sebanyak kapasitas yang telah kita rencanakan. Karena biasanya untuk menyelesaikan satu elemen pekerjaan dapat ditempuh beberapa alternatif proses, maka kita harus memilih proses yang paling sesuai. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan tersebut, antara lain:

1. Ketergantungan,
2. Kualitas dan spesifikasi produk yang diinginkan,
3. Skala ekonomis,
4. Skala cakupan kemampuan proses untuk melakukan berbagai operasi,
5. Peralatan yang diperlukan,
6. Jenis bahan baku yang tersedia,
7. Fakltor eksternal,
8. Ketersediaan suku cadang.

2.6.4 Penentuan Lokasi

Lokasi penting bagi perusahaan, karena akan mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sebelumnya suatu perusahaan memulai operasi produksinya, pemilik harus menentukan lebih dahulu dimana letak perusahaan tersebut. Karena apabila tidak, dipertimbangkan maka mengalami kesulitan dalam menjamin kelangsungan hidupnya, dikarenakan beroperasi secara tidak efektif dan efisien. Peran lokasi bagi kegiatan industri atau manufaktur sangat penting

2.7 Aspek Hukum

Untuk mengetahui apakah rencana bisnis diyakini layak atau tidaknya dapat dilihat dari sisi hukumnya.

2.7.1 Bentuk Badan Usaha

Beberapa bentuk perusahaan di Indonesia, dari segi hukumnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perseorangan

Jenis perusahaan ini merupakan perushaan yang diawasi dan dokelola oleh seseorang. Disatu pihak ia memperoleh semua keutungan perusahaan, dilain pihak juga menanggung semua risiko yang timbul dalam kegiatan perusahaan.

2. Firma

Firma adalah 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 utang-utang perusahaan pada pihak lain. Bila terjadi kerugian maka kerugian akan ditanggung bersama, bila perlu dengan seluruh kekayaan pribadi. Jika salah satu anggota keluar dari firma, firma otomatis bubar.

3. Perseroan komanditer (CV)

Perseroan komanditer (CV) adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang yang masing-masing menyerahkan sejumlah uang dalam jumlah yang tidak perlu sama. Sekutu dalam perseroan komanditer itu ada dua macam, ada yang disebut sekutu komplementer yaitu orang-orang yang bersedia mengatur perusahaan dan sekutu komanditer yang mempercayakan uangnya dan bertanggung jawab terbatas kepada kekayaan yang diikut sertakan dalam perusahaan.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Badan jenis ini adalah suatu badan yang mempunyai kekayaan, hak dan kewajiban yang terpisah dari yang mendirikan dan yang memiliki. Tanda keikut sertaan seseorang memiliki perusahaan adalah dengan memiliki saham perusahaan, makin banyak saham yang dimiliki makin besar pula andil dalam kedudukannya dalam perusahaan tersebut. Jika terjadi utang, maka harta milik pribadi tidak dapat dipertanggungkan 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 jika ada hal-hal khusus berdasarkan undang-undang. Tujuan dari pendirian perusahaan Negara ini adalah membangun ekonomi nasional menuju masyarakat yang adil dan makmur.

6. Perusahaan pemerintah yang lain

Bentuk perusahaan yang lain di Indonesia adalah Persero, Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Jawatan (Perjan) dan perusahaan Daerah (PD). Perusahaan Daerah merupakan perusahaan yang mencari keuntungan bagi Negara, sedangkan untuk perum dan perjan bukanlah semata-mata mencari keutungan financial.

7. 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. Menurut bidang usaha, koperasi dikelompokan menjadi koperasi produksi, koperasi konsumsi, koperasi simpan pinjam dan koperasi serba usaha. Sedangkan menurut luasnya, koperasi dibagi atas primer koperasi (primkop), ialah koperasi sebagai satuan terkecil yang melibatkan anggotanya secara langsung. Pusat koperasi (Puskop) yang merupakan gabungan paling sedikit lima primer koperasi, sedangkan gabungan koperasi

(Gakop) merupakan gabungan paling sedikit tiga puskop serta induk koperasi (Inkud) merupakan gabungan paling sedikit tiga gakop.

2.7.2 Identitas Pelaksana Bisnis

Ada beberapa peraturan pemerintah yang perlu diketahui berkaitan dengan identitas pelaksana bisnis, disesuaikan dengan jenis perrusahaan yang dipilih. Beberapa sisi dari indentitas pelaksana bisnis perlu diteliti, seperti berikut:

1. Kewarganegaraan
2. Informasi bank
3. Keterlibatan pidana atau perdata
4. Hubungan keluarga

2.7.3 Peraturan dan Perundangan

Setiap usaha yang legal sudah tentu harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku baik dalam bentuk undang-undang maupun peraturan-peraturan lain sebagai penjabaran dari undang-undang tersebut, seperti keputusan menteri (Kepmen), Surat Keputusan (SK) Dirjen dan Peraturan Daerah (Perda). Dengan mengikuti aturan-aturan yang ada, maka secara hukum formal bisnis/usaha yang akan dijalankan menjadi layak.

2.8 Aspek Finansial

Tujuan dari menganalisis aspek keuangan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukkan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

2.8.1 Perhitungan Investasi dan Depresiasi

Investasi merupakan kebutuhan modal kerja tambahan yang diperlukan dalam pendirian suatu perusahaan. Jadi investasi adalah berupa modal sendiri dan kekeurangannya dapat dipenuhi dengan dana pinjaman dari lembaga keuangan

seperti bank atau penanam modal lainnya dengan memperhitungkan jangka waktu pengembalian dan suku bunga yang diperlukan.

Menurut Zalmi Zubir, SE, MBA pada buku studi kelayakan usaha dinyatakan bahwa identifikasi kesempatan investasi diperoleh dari studi secara formal yang mencoba melihat peluang kebutuhan investasi dalam sektor tertentu. Misalnya, kita meneliti kesempatan investasi yang dapat dikembangkan dalam sector pertanian, kesehatan atau perdagangan. Identifikasi usaha ini belum merupakan dasar untuk mengalokasikan dana investasi. Analisis kesempatan investasi dalam hal ini masih sangat kasar, dalam tahap ini harus dikaji berbagai faktor yang akan mempengaruhi usaha dan manfaat yang di peroleh dengan kegiatan investasi tersebut.Depresiasi adalah besarnya nilai penyusutan dari mesin atau peralatan kerja dalam jangka waktu tertentu.

2.8.2 Biaya Bahan

Biaya bahan terdiri dari biaya bahan langsung dan biaya bahan tidak langsung. Ongkos bahan langsung adalah ongkos yang diperlukan pada kegiatan produksi sedangkan ongkos bahan tidak langsung adalah yang diperlukan pada kegiatan produksi.

2.8.3 Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya kerja tidak langsung. Biaya kerja langsung dikenakan pada operator pabrik, karena biaya kerja langsungadalah semua ongkos yang dibayarkan kepada buruh langsung atau yang ikut langsung dalam proses produksi. Biaya kerja tidak langsung dikenakan pada tenaga kerja tidak langsung perkantoran dan tenaga kerja langsung non perkantoran.

2.8.4 Harga Pokok Penjualan (COGS)

Penjualan atau ongkos-ongkos yang terjadi dalam menentukan harga pokok penjualan (COGS) antara lain adalah ongkos bahan langsung, ongkos buruh

langsung dan overhead pabrik. Overhead pabrik ini antara lain terdri dari ongkos baha tidak langsung, ongkos buruh tidak langsung, depresiasi dan sebagainya.

2.8.5 Rugi Laba *(Income Statement*)

Perkiraan rugi laba adalah salah satu proyeksi keuangan yang menggambarkan perkiraan-perkiraan keuntungan atau kerugian yang bakal diperlukan diperusahaan dalam suatu jangka waktu.

Perkiraan rugi laba pada umumnya berisi:

1. Sumber-sumber pendapatan
2. Harga pokok dari barang-barang yang terjual dan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan (hasil penjualan tersebut)
3. Pendapatan bersih (net income), laba bersih (net profit) ataupun bersih (net loss) untuk jangka waktu tertentu.

2.8.6 *Cash flow*

Salah satu proyeksi keuangan lainnya yang dapat dianggap penting untuk dapat menilai sampai seberapa jauh proyek investasi komersil yang didirikan dapat dianggap fisible adalah proyeksi perederan keuangan atau yang lazim disebut projected *cash flow*.

Proyeksi aliran kas menunjukan penyajian yang sistematis tentang penerimaan dan pengeluaran kas selama periode operasi tertentu serta menggambarkan penentuan saldo kas akhir pada laporan neraca. Dari proyeksi peredaran keuangan inilah dapat diketahui sampai seberapa jauh proyek kalau telah berjalan nanti. Untuk selanjutnya dibandingkan pada besarnya pengeluaran-pengeluaran yang harus dibuat untuk melaksanakan jalannya proyek-proyek. Keadaan proyeksi peredaran (*cash flow*) tiap-tiap tahun dapat dilihat dengan memperhatikan jumlah pemasukan dan jumlah pengeluaran yang terjadi pada tahun yang bersangkutan.

2.8.7 Neraca (*Balance Sheet*)

Neraca menggambarkan aktiva lancer dan active tetapa dari suatu perusahaan, juga menggambarkan total kewajiban modal yang harus dipenuhi perusahaan.

2.8.8 *Pay Back Periode*

Pay Back periode adalah periode dimana jumlah total pengeluaran sama dengan total pemasukan. Yang termasuk pengeluaran adalah investasi tahun ke-0 dan pengeluaran-pengeluaran pada tahun berikutnya. Sedangkan yang termasuk pemasukan adalah net profit tiap tahun dan depresiasi amortasi.

2.8.9 *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal rate of return adalah discount rate yang menyamakan nilai sekarang (*present value*) dari arus kas masuk dan nilai investasi suatu usaha. Dengan kata lain, IRR adalah *discount rate* yang menghasilkan NPV sama dengan nol. Jika biaya modal suatu usaha lebih besar dari IRR, maka NPV menjadi negatif, sehingga usaha tersebut tidak layak untuk diambil. Jadi, semakin tinggi IRR dibandingkan dengan biaya modalnya, semakin baik usaha tersebut untuk dipilih. Sebaliknya, jika IRR lebih kecil daripada biaya modalnya, proyek tersebut tidak akan diambil. Jadi biaya modal maksimum yang dapat ditanggung suatu usaha adalah sebesar IRR.

Adapun cara menghitung IRR suatu proyek secara manual adalah sebagai berikut:

a. Ambil sembarang discount rate (r_1) yang memberikan nilai NPV positif (NPV_1) dan ambil sembarang discount rate lain (r_2) yang lebih besar daripada r_1, sehingga menghasilkan NPV negatif (NPV_2).
b. Gunakan metode linear interpolation untuk menghitung IRR sebagai berikut:[7]

$$IRR = r_1 + (r_2 - r_1) \times \frac{NPV_1}{NPV_1 + |NPV_2|}$$

[7] Zalmi Zubir, SE, MBA. Buku Studi Kelayakan Usaha, hal 31

2.8.10 *Net Present Value* (NPV)

Dalam teknik ini untuk mengetahui apakah suatu usulan bisnis layak dilaksanakan atau tidak dengan cara mengurangkan antara present value (nilai saat ini) dan aliran kas bersih operasional atas proyek investasi selama umur ekonomis termasuk terminal *cash flow* dengan initial *cash flow*. Jika NPV positif, usulan proyek investasi dinyatakan layak, sedangkan jika NPV negatif dinyatakan tidak layak. Untuk menentukan present value atas aliran kas opersional dan terminal *cash flow* didasarkan pada *coast of capital* sebagai *cut of rate* atau diskont faktor-nya

2.8.11 *Minimum Attractive Rate of Return* (MARR)

- **Nilai MARR yang digunakan dalam Perusahaan Industri**

Kita dapat melihat bahwa MARR harus ditetapkan setinggi-tingginya, sebagai berikut: biaya pinjaman, biaya modal, biaya kesempatan.

Biaya pinjaman berbeda-beda dari satu perusahaan dengan perusahaan lain, dengan tingkat suku bunga terendah. Laju prima akan berubah beberapa kali dalam setahun: itu biasanya dilampirkan di dalam surat kabar. Tingkat suku bunga untuk perusahaan yang tidak memenuhi syarat dengan suku bunga utama mungkin hanya ½% sampai dengan beberapa persen lebih tinggi. Biaya modal dari suatu perusahaan adalah nilai yang sulit dipahami. tidak ada cara yang diterima secara luas untuk menghitung itu; kita tahu bahwa sebagai nilai komposit untuk struktur modal perusahaan, itu secara konvensional lebih tinggi daripada biaya uang pinjaman. biaya modal harus mempertimbangkan nilai pasar atas saham (saham biasa, dan sebagainya) pada perusahaan, yang dapat berfluktuasi secara luas, tergantung pada prospek laba masa depan perusahaan. kita tidak bisa menggeneralisasi pada biaya wakil dari modal. Terkait dengan biaya modal adalah perhitungan pengembalian pada modal (hutang jangka panjang, modal saham dan saldo laba) sebenarnya dicapai oleh perusahaan. Majalah *fortune*, antara lain, melakukan analisis tahunan tingkat pengembalian modal. tingkat setelah pajak pengembalian modal total untuk rentang perusahaan individual dari 0% menjadi sekitar 40% dan rata-rata 8%. Majalah *business week* melakukan

survei berkala kinerja perusahaan. itu laporan tingkat pajak setelah pengembalian saham biasa dan laba ditahan. kita akan mengharapkan nilai lebih tinggi daripada tingkat pengembalian modal, dan hal ini terjadi. pengembalian setelah pajak pada saham biasa dan laba ditahan berkisar dari 0% menjadi 65% dengan rata-rata 14%. Ketika membahas MARR, perusahaan biasanya dapat dibagi menjadi dua kelompok umum. Pertama, ada perusahaan yang berjuang bersama dengan pasokan yang tidak mencukupi modal investasi atau berada dalam situasi yang tidak stabil atau tidak stabil industry. perusahaan-perusahaan ini tidak dapat atau tidak menginvestasikan uang pada apa pun kecuali proyek yang paling kritis dengan harga yang sangat tinggi kembali dan cepat kembali modal yang diinvestasikan. sering perusahaan-perusahaan ini menggunakan payback period dan membangun kriteria satu tahun atau kurang, sebelum pajak penghasilan. untuk proyek investasi dengan hidup lima tahun, ini sesuai dengan sekitar 60% setelah tarif pajak pengembalian mereka mengurangi MARR untuk kemungkinan 25% sampai 30% setelah pajak penghasilan. ada potensi perbedaan yang substansial antara satu tahun sebelum periode pengembalian pajak dan 30% MARR setelah pajak, tetapi ini tampaknya tidak mengganggu perusahaan yang menentukan jenis kriteria ganda[8.]

2.9 Definisi Home Industri

Home Industri adalah rumah usaha produk barang atau perusahaan kecil. Karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000**.** Kriteria lainnya dalam UU No 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. Home Industri juga dapat berarti industri rumah tangga**,** karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga[9.]

---

[8] Donald G. Newnan. Engineering Economic Analysis, hal 415-416.

[9] http://andreaspaka.wordpress.com/2011/04/17/home-industri/. 7 Agustus 2012.