Bab 2
Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai tentang teori-teori yang mendukung dalam pengumpulan dan pengolahan data sebagai dasar atau sumber yang dapat membantu peneliti menyelesaikan penelitian tugas akhir tentang Analisis kelayakan usaha, adapun teori-teori tersebut antara lain:

2.1. Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha atau proyek adalah penelitian mengenai layak atau tidaknya suatu usaha atau proyek dapat dilaksanakan dengan keberhasilan. Dimana pengertian keberhasilan dapat diartikan melalui beberapa sudut pandang, ada yang menafsirkan dari segi ekonomisnya maupun manfaat lain yang menimbulkan dampak positif bagi pemilik usaha atau pemilik proyek.

Fungsi dari dilaksanakannya suatu studi kelayakan usaha atau proyek ini yaitu untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu investasi terhadap suatu usaha atau proyek tertentu, sehingga tidak mengalami kerugian yang besar. Singkatnya adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

Pada umumnya manfaat dari dilaksanakannya studi kelayakan usaha ini mencakup tiga aspek manfaat, yaitu:

1) Manfaat ekonomis proyek bagi proyek itu sendiri, yaitu apakah usaha atau proyek tersebut dilihat cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan resiko usaha atau proyek.
2) Manfaat ekonomis proyek bagi negara atau tempat proyek atau usaha tersebut didirikan.
3) Manfaat sosial proyek tersebut bagi mansyarakat sekitar proyek atau usaha tersebut.

2.2. Aspek Hukum

Aspek hukum sendiri membahas mengenai legalitas dari suatu usaha yang akan dibuat atau yang sudah lama memulai usaha. Setiap usaha yang didirikan dan dibangun di suatu daerah tertentu harus memiliki legalitas hukum yang sah. Kita tahu bahwa suatu usaha minimal perijinan yang harus dimiliki dari suatu usaha yaitu perijinan dari tetangga ataupun ketua Rukun Tetangga (RT) atau Rukun Warga Setempat (RW).

2.2.1. Jenis Badan Hukum Usaha

Badan hukum dari suatu usaha bermacam-macam sesuai dengan kemampuan usaha itu sendiri dalam mengelola usahanya. Adapun jenis-jenis usaha menurut badan hukumnya di Indonesia adalah sebagai berikut:

1) Perseorangan, perusahan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan. Dalam pendirian usaha perseorangan tidak membutuhkan modal yang besar. Kelebihan dari jenis badan usaha ini yaitu hanya memerlukan organisasi dan manajemen yang sederhana.
2) Firma merupakan perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih dan menjalankan operasinya atas nama perusahaan. Sumber modal dari badan hukum usaha jenis ini yaitu dari orang-orang yang terlibat didalamnya. Dalam mendirikan firma harus melalui akte resmi yang diumumkan di berita negara atau akte di bawah tangan melalui kesepakatan pihak-pihak yang terlibat.
3) Perseroan komanditer (Comanditer Vennotsschap (CV)), merupakan perusahaan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Dalam CV terdapat sekutu aktif yang bertanggung jawab atas semua resiko, kewajiban atau penggunaan harta pribadi untuk menutupi kewajiban, sedangkan sekutu komanditer bertanggung jawab hanya terbatas pada sejumlah modal yang ditanamkan dalam perusahaan.
4) Perseroan Terbatas (PT) merupakan badan hukum perusahaan yang paling banyak diminati oleh pengusaha karena luasnya bidang usaha yang dimiliki, kewenangan dan tanggung jawab terbatas pada modal yang disetor. Modal dari badan hukum usaha jenis ini terbagi dalam bentuk saham, pendirian PT

dilakukan atas dasar suatu perjanjian antara pihak-pihak yang ikut terlibat di dalamnya.

5) Perusahaan Negara (PN) adalah perusahaan yang didirikan berdasarkan undang-undang. Modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan dan tidak dipisahkan atas saham. Bdan hukum usaha jenis ini dipimpin oleh seorang direksi yang diangkat oleh pemerintah.
6) Perusahaan daerah merupakan perusahaan yang didirikan dengan suatu peraturan daerah. Modal dari badan hukum usaha jenis ini seluruhnya atau sebagian besar dimiliki pmerintah daerah yang dipisahkan kecuali dengan ketentuan lain dengan atau berdasarkan undang-undang.

2.2.2. Dokumen dan Perijinan yang diperlukan dalam Usaha

Dalam pendirian usaha sudah tentu harus memiliki dokumen-dokumen dan perijinan yang harus dimiliki sesuai dengan jenis badan hukum usaha tersebut, adapun dokumen-dokumen yang diperlukan untuk usaha antara lain:

1) Tanda daftar perusahaan
2) Nomor pokok wajib pajak (NPWP)
3) Ijin-ijin usaha
4) Sertifikat tanah atau surat-surat berharga
5) Bukti diri (KTP atau SIM)
6) Bukti kepemilikan kendaraan bermotor
7) Surat-surat atau sertifkat-sertifikat lainnya yang dianggap perlu.

Perijinan dari suatu usaha juga bermacam-macam, adapun jenis-jenis ijin usaha adalah sebagai berikut:

1) Surat ijin usaha perdagangan (SIUP)
2) Surat ijin usaha industri (SIUI)
3) Ijin usaha tambang
4) Ijin usaha perhotelan dan pariwisata
5) Ijin usaha farmasi dan rumah sakit
6) Ijin usaha peternakan dan pertanian

7) Ijin domisili, dimana perusahaan atau lokasi proyek berada.
8) Ijin gangguan
9) Ijin mendirikan bangunan
10) Ijin tenaga kerja asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing

2.3. Aspek Teknis

Aspek teknis sama pentingnya dengan aspek-aspek dalam menentukan kelayakan suatu usaha. Dalam penentuan kelayakan suatu usaha berdasarkan aspek teknis meliputi beberapa hal berikut:

1) Penentuan lokasi

   Hal-hal yang biasanya dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan suatu lokasi usaha adalah sebagai berikut:

   a) Jenis usaha yang dijalankan
   b) Jarak dengan pasar atau konsumen
   c) Kemudahan akses memperoleh bahan baku
   d) Ketersediaan tenaga kerja
   e) Ketersediaan sarana prasarana (transportasi, listrik dan air)
   f) Kemudahan akses dengan pusat pemerintahan
   g) Kemudahan akses dengan lembaga keuangan
   h) Termasuk dalam kawasan industri
   i) Kemudahan dalam melakukan ekspansi atau perluasan
   j) Kondisi adat istiadat/budaya atau sikap masyarakat setempat
   k) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

2) Luas produksi

   Penentuan luas produksi menjelaskan mengenai penentuan jumlah produksi yang dihasilkan dalam kurun waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas produksi dan peralatan yang digunakan. Luas produksi ditentukan oleh beberapa faktor berikut:

   a) Kecenderungan permintaan yang akan datang
   b) Kemungkinan bahan baku, tenaga kerja dan lain-lain

c) Tersedianya teknologi, mesin dan peralatan di pasar
d) Daur hidup produk dan produk pengganti dari produk yang ditawarkan
e) Kemampuan finansial dan manajemen.
f) Kemungkinan adanya perubahan teknologi produksi di masa yang akan datang.

3) Tata letak (*lay out*)

Tata letak suatu tempat usaha merupakan suatu proses dalam penentuan dan penempatan fasilitas yang dpaat menentukan efisiensi produk/operasi. Perancangan tata letak biasanya berdasarkan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi lokasi. Keuntungan adanya tata letak ini yaitu:

a) Memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktivitas dan pemeliharaan
b) Pemakaian ruangan yang efisien
c) Mengurangi biaya produksi maupun investasi
d) Aliran material menjadi lancar
e) Biaya pengangkutan material dan barang jadi yang rendah
f) Kebutuhan persediaan rendah
g) Memberikan kenyamanan, kesehatan dan keselamatan kerja yang lebih baik.

Kriteria-kriteria yang dapat digunakan dalam evaluasi layout pabrik antara lain:

a) Adanya konsistensi dengan teknologi produksi
b) Adanya arus produk dalam proses yang lancar dari proses satu ke proses lainnya.
c) Penggunaan ruangan yang optimal.
d) Terdapat kemungkinan untuk dengan mudah melakukan penyesuaian maupun untuk ekspansi. Meminimisasi biaya produksi dan memberikan jaminan yang cukup untuk keselamatan tenaga kerja.

4) Pemilihan teknologi

   Dalam pemilihan teknologi ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, antara lain:

   a) Ketepatan teknologi dengan bahan bakunya
   b) Keberhasilan teknologi di tempat lain
   c) Pertimbangan teknologi lanjutan
   d) Besarnya biaya investasi dan biaya pemeliharaan
   e) Kemampuan tenaga kerja dan kemungkinan pengembangannya
   f) Pertimbangan pemerintah tentang tenaga kerja

2.4. Aspek Pasar

Teori yang digunakan dalam aspek pasar pada penelitian ini meliputi beberapa teori utama, yaitu mengenai definisi pasar, peramalan, dan bauran pemasaran (marketing mix). Adapun penjelasan dari masing-masing teori tersebut adalah sebagai berikut.

2.4.1. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi atau himpunan pembeli nyata dan pembeli potensi atas suatu produk. Dalam kehidupan sehari-hari manusia secara rutin melakukan proses transaksi, dimana kegiatan tersebut sudah tentu termasuk dalam definisi pasar. Konsumen membutuhkan produk dan penjual menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam kegiatan pasar, konsumen selalu melakukan permintaan akan kebutuhan. Permintaan merupakan keinginan yang didukung oleh kemampuan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap suatu barang atau jasa, faktor-faktor tersebut antara lain:

1) Harga barang
2) Pendapatan
3) Selera atau minat

4) Jumlah penduduk
5) Faktor khusus (akses)

Segmentasi pasar memiliki arti membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar dapat ditinjau dari beberapa hal berikut antara lain:

1) Segmentasi geografik, meliputi bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dan iklim.
2) Segmentasi demografik, meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan agama.
3) Segmentasi psikografik, meliputi kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.
4) Segmentasi berdasarkan perilaku, meliputi pengetahuan, sikap, kegunaan dan tanggap terhadap suatu produk.

Penentuan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Hal ini dilakukan untuk menentukan segmen dan posisi mana yang akan ditempati dalam segmen pasar. Sedangkan posisi produk merupakan bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Strategi dalam menentukan posisi pasar adalah sebagai berikut:

1) Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
2) Kesempatan penggunaan
3) Menurut kelas pengguna
4) Langsung menghadapi pesaing
5) Kelas produk

Dalam pelaksanaannya sendiri, penentuan posisi pasar memiliki tahapan sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, baik itu perbedaaan produk, jasa, personil maupun citra.

2) Memilih keunggulan kompetitif yang tepat.
3) Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi.

Strategi distribusi artinya menentukan metode dan jalur yang akan digunakan dalam menyalurkan produk ke pasar. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui cara bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi distribusi yaitu:

1) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
2) Karakteristik produk
3) Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

Saluran distribusi merupakan suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Dasar-dasar penentuan saluran distribusi dibagi menjadi berikut:

1) Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen
    a) Produsen > konsumen
    b) Produsen > pengecer > konsumen
    c) Produsen > grosir > pengecer > konsumen
    d) Produsen > grosir > agen > pengecer > kosumen
2) Dasar saluran distribusi untuk produk industri
    a) Produsen > pemakai barang industri
    b) Produsen > dealer > pemakai barang industri
    c) Produsen > agen > pemakai barang industri
3) Dasar saluran distribusi yang dilaksanakan oleh perantara
    a) Fungsi transaksi, yang menghubungkan dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan.
    b) Fungsi logistik, yang mengangkut dan menyortir barang yang akan dikirim kepada konsumen.
    c) Fungsi fasilitas, yaitu penelitian dan pembiayaan. Penelitian, mengumpulkan informasi tentang pelanggan lain. Pembiayaan, memastikan

anggota saluran mempunyai uang yang cukup dalm pendistribusian produk kepada konsumen.

2.4.2. Strategi Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Ada empat kelompok perluasan dalam pemasaran, empat kelompok luas yang dimaksud yaitu:

1) *Product,* produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk sendiri terdiri dari dua jenis, yaitu:
   a) Produk yang berwujud, berkaitan dengan fisik seperti rumah, mobil, pakaian.
   b) Produk yang tidak berwujud, disebut juga dengan jasa seperti jasa pendidikan, pengiriman.

2) *Price*, harga akan menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan, tujuan dari penetapan harga yaitu:
   a) Untuk bertahan hidup
   b) Untuk memaksimalkan laba
   c) Untuk memperbesar *market share*
   d) Mutu produk yang dijual
   e) Karena pesaing

   Dalam penetapan suatu harga produk dapat menggunakan beberapa metode penetapan harga, antara lain:
   a) Cost plus pricing
   b) Cost plus pricing dengan *mark up*
   c) Break even pricing atau *target pricing*
   d) Perceived value pricing

3) *Place*, dalam pemilihan tempat usaha sebaiknya memilih tempat yang strategis. Ada beberapa pertimbangan yang biasanya digunakan dalam menentukan tempat usaha, antara lain:
   a) Dekat dengan kawasan industri
   b) Dekat dengan lokasi perkantoran
   c) Dekat dengan lokasi pasar
   d) Dekat dengan pusat pemerintahan
   e) Dekat dengan lokasi perumahan atau pemukiman penduduk
   f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
   g) Sarana dan prasarana (akses jalan, pelabuhan, listrik)

4) *Promotion*, untuk menawarkan produk yang kita jual salah satu caranya yaitu dengan mempromosikan (memperkenalkan) produk kita, perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk yang dimilikinya secara langsung atau tidak langsung. Tanpa adanya promosi maka konsumen tidak akan mengenal produk yang ditawarkan.

   Tujuan dari promosi sendiri yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusahan menarik calon konsumen. Sarana yang biasanya digunakan untuk mempromosikan produk perusahaan yaitu:
   a) Periklanan (*advertising*)
   b) Promosi penjualan (*sales promotion*)
   c) Publisitas (*publicity*)
   d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

2.5. Aspek Manajemen Dan Organisasi

Dalam studi kelayakan suatu usaha aspek manajemen dan organisasi berperan penting, hal ini dikarenakan menyangkut masalah sumber daya manusia atau rencana organisasi yang disusun sesuai dengan tujuan organisasi yang memenuhi kaidah atau tahapan dalam proses manajemen dan tergambar dari masing-masing

fungsi yang ada dalam manajemen. Dalam pelaksanaannya, manajemen memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut:

1) Perencanaan yaitu suatu proses penentuan arah yag akan dijalankan dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai suatu tujuan.
2) Perorganisasian yaitu suatu proses pengelompokan kegiatan atau pekerjaan dalam suatu unit-unit atau bagian.
3) Pelaksanaan yaitu suatu proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi.
4) Pengawasan yaitu suatu proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah sudah sesuai dengan yang direncakanan atau tidak.

Analisis jabatan merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan. Dari analisis jabatan diperoleh uraian jabatan dan spesifikasi jabatan, adapun uraian jabatan meliputi:

1) Identitas jabatan
2) Fungsi jabatan
3) Uraian tugas
4) Wewenang
5) Tanggung jawab
6) Hubungan kerja
7) Bahab, alat dan mesin yang digunakan
8) Kondisi kerja

Pengadaan tenaga kerja merupakan usaha untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam pengadaan tenaga kerja meliputi beberapa tahapan yaitu:

1) Penarikan, yaitu upaya mencari calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu sehingga perusahaan dapat memilih orang-orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan yang ada.
2) Seleksi, yaitu suatu proses pemilihan untuk mendapatkan tenaga kerja yang memenuhi syarat yang telah ditentukan organisasi.

3) Penempatan, yaitu mencocokan seseorang dengan jabatannya, kemudian dilakukan orientasi tentang uraian tugas dan kewajiban-kewajiban yang harus dilaksanakan dan standar pelaksanaa kerja yang layak oleh karyawan.

Struktur organisasi menjelaskan mengenai gambaran tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian yang tergambar dalam struktur organisasi sehingga akan mempermudah organisasi melakukan pengendalian. Bentuk-bentuk dari struktur organisasi sendiri terdapat beberapa jenis, yaitu:

1) Bentuk organisasi dilihat dari jumlah pimpinan puncak:
   a) Organisasi yang mempunyai pimpinan puncak satu orang
   b) Organisasi yang mempunyai pimpinan puncak lebih dari satu orang atau dewan

2) Bentuk organisasi berdasarkan hubungan-hubungan wewenangnya:
   a) Wewenang lini yaitu wewenang yang menimbulkan tanggung jawab atas tercapainya tujuan-tujuan organisasi
   b) Wewenang staf yaitu wewenang yang membantu agar orang yang mempunyai wewenang lini bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi
   c) Wewenang fungsional yaitu wewenang yang diberikan kepada seseorang atau departemen untuk dapat mengambil keputusan mengenai hal-hal yang berada di departemen lain.

2.6. Aspek Finansial

Aspek finansial atau aspek keuangan merupakan aspek dalam studi kelayakan usaha yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Penilaian dalam aspek keuangan biasanya meliputi:

1) Penilaian sumber-sumber dana yang akan diperoleh
2) Kebutuhan biaya investasi
3) Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode
4) Proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk beberapa periode

5) Rasio keuangan untuk menilai kemampuan perusahaan

Modal kerja atau modal usaha bisa berasala dari modal sendiri, modal pinjaman ataupun gabungan modal sendiri dan modal pinjaman. Perolehan modal ini berkaitan dengan masa pengembalian dalam kurun jangka waktu tertentu. Secara umum kebutuhan modal atau investasi meliputi:

1) Biaya pra investasi, terdiri dari: biaya perizinan dan biaya pembuatan studi.
2) Biaya aktiva tetap, terdiri dari: tanah, bangunan, mesin, peralatan kerja, dan lain-lain.
3) Biaya operasional, terdiri dari: gaji karyawan, biaya listrik, biaya telepon, biaya pemeliharaaan, dan lain-lain.

Pembangunan dan pendanaan sebuah proyek atau usaha dapat diperoleh dari dua sumber pembiayaan utama, yaitu:

1) Dana sendiri
2) Dana pinjaman dari pihak lain
3) Dana kerjasama

Menentukan layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan perlu dilakukan pengukuran dengan beberapa kriteria, adapun kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi yaitu::

1) *Payback Period* (PP), merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Ada dua macam model perhitungan yang digunakan untuk menghitungan PP:

   Jika kas bersih setiap tahunnya sama atau tetap, maka:

   $$PP = \frac{Investasi\ (Modal)}{Kas\ bersih\ per\ tahun} \times 12\ bulan \qquad (2.11)$$

   Jika kas bersih setiap tahunnya berbeda, maka:

   $$PP_{tahun\ i} = tahun_i + \frac{Arus\ kas_{tahun\ i}}{Arus\ kas_{tahun\ i+1}} \times 12\ bulan \qquad (2.12)$$

Penilaian layak atau tidaknya suatu usaha menggunakan metode *payback period* ini yaitu:

a) *Payback period* sekarang atau hasil perhitungan harus lebih kecil dari umur investasi
b) Membandingkan dengan rata-rata industri unit usaha sejenis
c) Sesuai dengan target perusahaan

2) *Average Rate of Return* (ARR), merupakan cara mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (*earning after tax*/EAT) dengan rata-rata investasi. Adapun perhitungan untuk ARR ini yaitu:

$$Rata\text{-}rata\ EAT = \frac{Total\ EAT}{Umur\ ekonomis} \quad (2.13)$$

$$Rata\text{-}rata\ investasi = \frac{Investasi}{2} \quad (2.14)$$

$$ARR\ (\%) = \frac{Rata\text{-}rata\ EAT}{Rata\text{-}rata\ investasi} \quad (2.15)$$

3) *Net Present Value* (NPV), atau biasa disebut nilai bersih merupakan perbandingan antara *present value* kas bersih dengan *present value* investasi (*capital outlays*) selama umur investasi, dalam memperoleh nilai arus kas *present value* harus memperhatikan tingkat suku bunga (r) bank yang sedang berlaku. Penilaian layak atau tidak dengan perhitungan NPV ini yaitu apabila NPV positif maka investasi diterima jika negatif maka investasi ditolak, adapun perhitungan NPV ini yaitu:

$$NPV = \frac{Kas\ bersih\ 1}{(1+r)} + \frac{Kas\ bersih\ 2}{(1+r)^2} + \ldots + \frac{Kas\ bersih\ N}{(1+r)^n} - investasi \quad (2.16)$$

4) *Internal Rate of Return* (IRR), merupakan salah satu kriteria yang juga biasa digunakan untuk kelayakan usaha dilihat dari tingkat pengembalian hasil intern. Adapun dua cara yang biasa digunakan untuk memperoleh hasil IRR, yaitu:

a) Dengan menggunakan interpolasi

b) Dan dengan menggunakan rumus IRR, sebagai berikut:

$$IRR = P1 - \left\{ C1 \times \frac{P2-P1}{C2-C1} \right\} \quad (2.17)$$

Dimana:

P1 = tingkat suku bunga 1

P2 = tingkat suku bunga 2

C1 = NPV 1

C2 = NPV 2

5) *Profitablity Index* (PI), atau *benefit cost ratio* (B/C *Ratio*) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{\sum PV\ kas\ bersih}{\sum PV\ investasi} \times 100\% \quad (2.18)$$

6) Rasio-rasio keuangan, merupakan suatu cara yang membuat perbandingan data keuangan perusahaan, sehingga menjadi berarti. Bentuk-bentuk rasio keuangan meliputi:

a) *Liquidity ratio* (rasio likuiditas)

b) *Leverage ratio* (rasio solvabilitas)

c) *Activity ratio* (rasio aktivitas)

d) *Profitability ratio* (rasio profitabilitas)