Bab 2
Tinjauan Pustaka

2.1. Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum masuk pada pembahasan materi dan landasan teori mengenai studi kelayakan bisnis, ada baiknya terlebih dahulu peneliti menjabarkan beberapa pengertian investasi, jenis-jenisnya dan kegiatan dalam investasi serta pengertian proyek dan bisnisnya.

Menurut William F.S. dalam buku Kasmir dan Jakfar (2009) investasi adalah mengorbankan dollar sekarang untuk dollar di masa yang akan dating. Dari pengertian ini terkandung 2 atribut penting didalam investasi, yaitu adanya risiko dan tenggang waktu (Kasmir dan Jakfar, 2009). Pengorbanan uang ini berarti menanamkan sejumlah dana dalam usaha sekarang. Kemudian berharap akan pengembalian investasi dengan disertai tingkat keuntungan yang diharapkan pada masa yang akan datang dalam tempo waktu tertentu.

Investasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang usaha, oleh karena itu investasi pun dibagi dalam beberapa jenis. Pada praktiknya jenis investasi ini dibagi 2 macam, yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

a. Investasi nyata (*real investment*)
   Investasi ini merupakan investasi yang dibuat dalam harta tetap seperti tanah, bangunan, peralatan atau mesin-mesin.
b. Investasi finansial (*financial investment*)
   Investasi ini merupakan investasi dalam bentuk suatu kontrak kerja, pembelian saham atau obligasi maupun surat berharga lainnya seperti sertifikat deposito.

Jadi investasi ini dapat dikatakan pula sebagai penanaman suatu modal dalam suatu kegiatan usaha yang memiliki jangka waktu yang relatif cukup panjang dalam berbagai bidang. Dalam praktiknya investasi ini dilakukan dalam suatu usaha atau

bisnis, tentunya timbulnya usaha ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

a. Adanya permintaan pasar

   Adanya suatu kebutuhan dan keinginan dalam masyarakat yang harus disediakan. Hal ini disebabkan karena jenis produk yang tersedia dipasaran belum menucukupi atau memang belum memenuhi sama sekali.

b. Untuk meningkatkan kualitas suatu produk

   Bagi perusahaan tertentu usaha atau proyek dilakukan dalam rangka peningkatan mutu suatu produk. Hal ini dilakukan karena tingginya tingkat persaingan yang ada.

c. Kegiatan pemerintah

   Merupakan kehendak pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat atas suatu produk atau jasa, sehingga perlu disediakan berbagai produk melalui proyek-proyek tertentu.

Dari banyaknya faktor ini dapat disimpulkan bahwa pengertian dari studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2009). Dalam mempelajari secara mendalam ini, artinya adalah meneliti secara sungguh-sungguh melalui berbagai aspek yang diperlukan dalam penentuan kelayakan suatu usaha yang akan diteliti. Salah satu aspek tidak terpenuhi dalam menyebabkan suatu bisnis atau usaha dikatakan tidak layak. Adapun pengertian lain, studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Umar, 2003).

2.1.1. Aspek-Aspek Studi Kelayakan

Aspek-aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis/operasional, aspek

manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek dampak lingkungan. Aspek hukum digunakan untuk penelitian mengenai kelengkapan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen yang dimiliki mulai dari badan usaha, izin sampai dokumen lainnya. Kemudian aspek pasar dan pemasaran yaitu mengenai seberapa besar kemampuan perusahaan menguasai pasar, besaran pasar potensial dan juga strategi apa yang akan dilakukannya.

Aspek keuangan adalah untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh pendapatan serta besarnya biaya yang dibutuhkan. Disini nanti dapat dilihat tingkat pengembalian modal yang telah diinvestasikan. Sedangkan untuk aspek manajemen dan organisasi adalah untuk mengukur kesiapan dan kemampuan dari sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha tersebut. Aspek teknis atau produksi adlaah penentuan lokasi, layout ruangan, serta teknologi yang akan dipakai. Penelitian berikutnya adalah untuk menilai manfaat ekonomi dan sosial dari menjalankan bisnis tersebut. Terakhir adalah aspek lingkungan yaitu berupa dampak apa saja yang akan ditimbulkan dan bagaimana cara penanggulangannya.

2.1.2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Apabila suatu usaha dijalankan dan lalu gagal, tentunya akan menyebabkan banyak kerugian. Dari hal ini maka diperlukan suatu studi kelayakan bisnis untuk dapat meminimasi dan menganalisis secara lebih mendalam suatu kriteria usaha agar dapat dikatakan layak atau tidak. Paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha dijalankan perlu dilakukan suatu studi kelayakan, yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

a. Menghindari risiko kerugian

   Risiko kerugian dapat terjadi secara terprediksi maupun tidak, akan tetapi lebih baik apabila risiko ini diramalkan terlebih dahulu sehingga dapat diminimalkan dampak dari kerugian ini.

b. Memudahkan perencanaan

   Apabila kita telah dapat meramalkan apa saja yang akan terjadi di masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan

hal yang terkait dengan bisnis yang dijalankan. Perencanaan ini meliputi berapa jumlah dana yang dibutuhkan, kapan usaha atau proyek dijalankan, dimana lokasi usaha, siapa saja yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana cara pengawasan jika terjadi penyimpangan.

c. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

   Rencana yang telah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematik, sehingga tepat sasaran dan juga sesuai dengan rencana yang telah disusun. Rencana yang telah disusun inilah yang menjadi landasan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

d. Memudahkan pengawasan

   Usaha yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.

e. Memudahkan pengendalian

   Jika telah dilakukan pengawasan dalam pelaksanaan pekerjaan, maka apabila terjadi sesuatu yang menyimpang akan mudah terdeteksi. Sehingga nantinya akan bisa dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke jalur yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

2.1.3. Lembaga-Lembaga yang Membutuhkan Studi Kelayakan

Hasil penilaian melalui studi kelayakan ini sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang berkepentingan terhadap suatu usaha atau proyek yang akan dijalankan. Sehingga beberapa lembaga berikut ini adalah lembaga-lembaga yang paling memerlukan studi kelayakan: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

a. Pemilik usaha

Para pemilik perusahaan tentunya akan sangat berkepentingan dengan hasil studi kelayakan. Hal ini dikarenakan para pemilik tentunya tidak mau dana yang telah dikeluarkan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu pemilik usaha tentunya akan mempelajari hasil dari studi kelayakan, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak.

b. Kreditor

Kreditor atau bank peminjaman dana tentunya akan sangat berkepentingan juga apabila usaha yang dijalankan didanai olehnya. Bank atau lembaga keuangan lainnya tentu tidak akan mau apabila kreditnya macet dikarenakan usaha yang didanainya ternyata tidak layak untuk dijalankan. Oleh karena itu dalam usaha-usaha tertentu pihak perbankan akan melakukan studi kelayakan terlebih dahulu secara mendalam sebelum pinjaman diberikan kepada pihak peminjam.

c. Pemerintah

Bagi pemerintah pentingnya studi kelayakan adalah untuk meyakinkan dan menganalisis apakah bisnis yang akan dijalankan memberikan manfaat baik bagi perekonomian secara umum. Kemudia bisnis juga harus memberikan manfaat kepada masyarakat luas, contohnya adalah penyediaan lapangan pekerjaan. Pemerintah ini juga tentunya berharap bahwa bisnis ini tidak akan berdampak buruk bagi lingkungan.

d. Masyarakat luas

Bagi masyarakat luas tentunya dengan ada bisnis atau usaha baru tentunya akan memberikan manfaat seperti dibukanya lapangan pekerjaan baru. Kemudian manfaat lainnya adalah terbukanya wilayah tersebut dari ketertutupan atau terisolasi.

e. Manajemen

Hasil dari studi kelayakan bisnis merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan apa-apa yang sudah ditugaskan. Kinerja ini dapat dilihat dari pencapaian hasil perusahaan dengan ramalan yang telah dilakukan. Hal ini tentu akan membuat terlihatnya prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

2.1.4. Tahapan dalam Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum suatu studi dijalankan maka perlu dilakukan beberapa persiapan, agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai. Tahapan dalam studi kelayakan ini dilakukan untuk mempermudah pelaksanaannya dan keakuratan dalam penilaiannya. Adapun tahapan-tahapan dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan adalah sebagai berikut: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

a. Pengumpulan data dan informasi
b. Melakukan pengolahan data
c. Analisis data
d. Mengambil keputusan
e. Memberikan rekomendasi

2.2. Aspek-aspek penilaian bisnis

Setiap tahapan yang ada dalam studi kelayakan harus dilakukan dengan tepat dan sesuai. Kemudian setiap tahapan memiliki berbagai aspek yang harus diteliti, diukur dan dinilai sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan. Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan usaha. Masing-masing aspek ini tidaklah berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Artinya apabila suatu aspek tidak dipenuhi maka perlu dilakukan perbaikan atau tambahan yang diperlukan. Urutan aspek mana yang perlu diteliti terlebih dahulu tergantung pada kesiapan data (Kasmir dan Jakfar, 2009).

2.2.1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam aspek pasar dan pemasaran ini akan tinjau apakah perusahaan memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Tentunya ada beberapa tahapan dan cara yang dilakukan peneliti dalam menganalisis aspek pasar dan pemasaran ini. Seperti dalam hal *segmentation, targeting, positioning* dan juga dalam hal *marketing mix*. Berikut ini adalah penjelasan lebih rincinya:

A. *Segmentation* (segmentasi pasar)

Segmentasi pasar berarti membagi pasar kedalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula (Kasmir dan Jakfar, 2009). Hal ini perlu dilakukan dikarenakan pasar yang sangat luas menyediakan pembeli yang memiliki keinginan yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang dapat menjadi peluang untuk menjadi pasar tersendiri.

Dalam melakukan pengelompokan segmentasi pasar ini, ada beberapa variabel yang harus diperhatikan. Hal ini bertujuan agar segmentasi tepat sasaran. Kesalahan dalam pemilihan variabel dapat menyebabkan gagalnya sasaran yang ingin dituju. Adapun variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar adalah: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari:
    a) Bangsa
    b) Provinsi
    c) Kabupaten
    d) Kecamatan
2) Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
    a) Umur
    b) Jenis kelamin
    c) Ukuran keluarga
    d) Daur hidup keluarga
    e) Pendapatan
    f) Pekerjaan
    g) Pendidikan
3) Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari:
    a) Kelas sosial
    b) Gaya hidup
    c) Karakteristik pengabdian
4) Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari:
    a) Pengetahuan

b) Sikap
c) Kegunaan
d) Tanggap terhadap suatu produk

B. *Targetting* (Pasar sasaran)

Apabila segmentasi pasar telah dilakukan, hal selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran untuk mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memlih salah satu atau lebih dari segmen pasar untuk dilayani. Kegiatan penetapan pasar sasaran meliputi: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) Evaluasi segmen pasar
   a) Ukuran dan pertumbuhan segmen contohnya adalah data tentang penjualan terakhir dan proyeksi laju pertumbuhan.
   b) Struktural segmen yang menarik. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif.
   c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, hal ini memperhatikan energi yang tersedia pada perusahaan.
2) Memilih segmen, pemilihan satu atau lebih segmen yang memungkinkan dan memiliki nilai tinggi bagi perusahaan.

C. *Positioning* (Posisi pasar)

Penentuan dalam posisi pasar adalah cara untuk menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau pasarnya. Kegiatan ini dapat dilakukan setelah segmentasi telah terpilih. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan dari produk yang akan kita tawarkan kedalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) Atas dasar atribut (besaran harga murah atau mahal).
2) Kesempatan penggunaan (kegunaan produk).
3) Menurut kelas penggunaan (bagi orang dewasa atau anak-anak).
4) Langsung menghadapi pesaing (produk unggulan nomor satu).
5) Kelas produk (jenis produk).

D. *Marketing mix* (bauran pemasaran)

Setelah strategi bersaing, unsur segmentasi, target dan posisi pasar ditetapkan, maka selanjutnya hal yang perlu dilakukan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini meliputi 4P, yaitu; *Product, Price, Place, Promotion*. Adapun berikut ini penjelasan lebih rincinya: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) *Product* (strategi produk)

   Adapun hal yang harus diperhatikan dalam strategi produk adalah sebagai berikut:

   a) Penentuan logo dan moto.
   b) Menetapkan merk.
   c) Menciptakan kemasan.
   d) Keputusan label.

2) *Price* (strategi harga)

   Harga merupakan salah satu aspek penting yang harus diperhatikan. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menetapkan harga suatu barang adalah sebagai berikut:

   a) Menentukan tujuan penetapan harga.

      Hal ini berkenaan dengan tujuan yang hendak dicapai, diantaranya adalah; untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar *market share*, mutu produk, dan pesaing.

   b) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
   c) Memilih strategi harga.

      Besarnya harga yang harus dipasang disesuaikan dengan tujuan penetapan harga. Adapun beberapa strateginya yaitu; *skimming pricing* (harga produk dipasang setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk memiliki kualitas yang tinggi), *penetration pricing* (menetapkan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk menguasai pasar), *status quo pricing* (harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing)

   d) Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penerapan harga.

3) *Promotion* (strategi promosi)

Strategi promosi ini adalah langkah ketiga dari bauran pemasaran. Dalam strategi ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan produk yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak. Tanpa adanya promosi jangan berharap pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan, yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

a) Periklanan (*advertising*)

Adapun beberapa cara dalam periklanan yang dapat dilakukan yaitu; pemasangan billboard atau spanduk pada jalan yang strategis, iklan melalui koran, majalah, televisi, radio, dan media lainnya.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah; diskon atau pemberian harga khusus untuk produk tertentu, pemberian undian kepada pelanggan yang telah membeli dalam jumlah tertentu, dan pemberian cenderamata atau kenang-kenangan kepada konsumen yang loyal.

c) Publisitas (*publicity)*

Publisitas merupakan kegiatan pemancing minat konsumen, seperti kegiatan dalam pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya.

d) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dapat dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*, cara lain dapat dilakukan melalui *customer service* atau *service assistance*.

Dalam pemasarannya pun strategi saluran pemasaran terbagi menjadi dua yaitu: (Kotler dan Keller, 2016)

a) *Push strategy*

Pada strategi ini menggunakan *sales* dari perusahaan ataupun perantara untuk membawa, mempromosikan dan menjual produk kepada pelanggan akhir.

b) *Pull strategy*

Pada strategi ini perusahaan menggunakan iklan, promosi atau sarana lain untuk membujuk pelanggan untuk membeli.

4) *Placement*

Pada bauran pemasaran ini adalah penentuan saluran distribusi yaitu bagaimana pendistribusian barang dilakukan. Suatu saluran distribusi ini adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhirnya (Kasmir dan Jakfar, 2009).

Selain itu tolak ukur lainnya adalah seberapa besar potensi pasar yang ada dan seberapa besar *market share* yang telah dikuasai oleh pesaing. Dalam menganalisis semua hal ini tentunya peneliti dapat melakukan pengambilan data baik dengan terjun langsung ke lapangan maupun dengan pengumpulan data dari berbagai sumber.

Penentuan potensi pasar dan *market share* dapat dilakukan dengan melakukan survey tingkat ketertarikan pelanggan yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih beberapa responden dalam cakupan wilayah yang telah ditentukan. Teknik penentuan jumlah responden ini dapat dilakukan dengan metode Slovin. Metode ini dapat digunakan apabila jumlah populasi responden diketahui. Berikut ini adalah rumus dengan menggunakan metode Slovin: (Umar, 2011)

$$n=\frac{N}{1+N.e^2} \qquad \text{.....(2.1)}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%

Setelah didapatkannya jumlah responden maka hal berikutnya adalah kuesioner yang akan diisi oleh responden. Kuesioner ini merupakan teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden yang dituju untuk dijawab. Adapun beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam penulisan kuesioner yaitu: (Sugiyono, 2009)

1) Isi dan tujuan pertanyaan

   Konten dari pertanyaan harus sesuai dengan tujuan, apabila tujuannya adalah pengukuran maka dalam pembuatan pertanyaan haruslah teliti dan jumlah *item*nya mencukupi untuk mengukur variabel yang diteliti.

2) Bahasa yang digunakan

   Bahasa yang digunakan haruslah sesuai dengan tingkatan bahasa responden yang dituju. Apabila responden yang dituju adalah orang Indonesia maka kuesioner pun disusun dengan bahasa Indonesia yang baik dan benar.

3) Pertanyaan tidak menggiring

   Pertanyaan sebaiknya tidak menggiring ke salah satu jawaban, baik itu jawaban yang baik atau yang buruk saja.

4) Panjang pertanyaan

   Pertanyaan sebaiknya tidak terlalu panjang sehingga tidak akan membuat responden jenuh dalam pengisiannya. Apabila variabel banyak sehingga diperlukan instrumen yang banyak, maka instrumen tersebut dibuat variatif secara penampilan, model yang digunakan dan cara pengisiannya.

5) Urutan pertanyaan

   Pertanyaan dalam kuesioner disusun dari yang umum menuju ke hal yang spesifik. Hal ini perlu untuk dipertimbangkan dikarenakan akan berpengaruh pada semangat responden untuk menjawab.

6) Prinsip pengukuran

   Kuisioner yang diberikan pada responden adalah merupakan instrumen penelitian untuk mengukur suatu variabel, maka kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

7) Penampilan fisik kuesioner

   Penampilan fisik dari kuesioner yang disajikan akan mempengaruhi respon atau keseriusan responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Maka hal ini harus diperhatikan dan disesuaikan dengan biaya pembuatan kuesioner.

Hal lain yang perlu dilakukan dalam penentuan pasar adalah peramalan dimasa yang akan datang. Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu. Dalam membuat peramalan permintaan, maka harus menggunakan beberapa metode tertentu. Metode *time series* adalah salah satu metodenya, yaitu dengan menggunakan waktu sebagai dasar peramalannya. Adapun metode yang termasuk dalam metode *time series* adalah sebagai berikut: (Baroto, 2002)

1) *Free hand,*
2) *Moving average,*
3) *Weight moving average,*
4) *Exponential smoothing,*
5) Regresi linear,
6) Interpolasi *Gregory newton,*
7) *Winter,*
8) Dan lain lain.

Pada dasarnya, permintaan untuk masa yang akan datang dipengaruhi oleh waktu. Jadi untuk membuat peramalan akan dibutuhkan data historis berupa permintaan dimasa lalu (Baroto, 2002). Tidak ada metode terbaik untuk suatu peramalan, metode yang dapat memberikan hasil ramalan secara tepat belum tentu dapat dengan tepat meramalkan data yang lain. Dalam peramalan *time series* ini, metode peramalan yang terpilih atau terbaik adalah metode yang memenuhi kriteria ketepatan peramalan kriteria ini berupa *mean absolute deviation* (MAD), *mean square of error* (MSE), atau *mean absolute percentage of error* (MAPE). Dalam melakukan peramalan, tentunya ada beberapa prosedur yang harus dilakukan yaitu: (Baroto, 2002)

1. Menentukan pola data permintaan yaitu dengan cara memplotkan data secara grafis dan menyimpulkan pola data apakah berpola *trend,* musiman, siklikal atau *random.*
2. Mencoba beberapa metode *time series* yang sesuai dengan pola permintaan tersebut. Metode yang dicoba semakin banyak maka akan semakin baik.
3. Mengevaluasi tingkat kesalahan masing-masing metode yang telah dicoba diukur dengan tingkat kesalahan (apakah MAD, MSE atau MAPE), tingkat kesalahan ini ditentukan dulu oleh peneliti dan tidak ada ketentuan mengenai berapa tingkat kesalahan maksimal dalam peramalan.
4. Memilih metode peramalan terbaik diantara metode yang dicoba. Metode yang terbaik dalah metode yang dapat memberikan tingkat kesalahan terkecil dibandingkan dengan metode yang lain.
5. Melakukan peramalan dengan metode yang terbaik.

2.2.2. Aspek Teknis/Operasi

Pada aspek teknis/perasi akan diteliti mengenai lokasi usaha. Penelitian mengenai lokasi ini meliputi berbagai pertimbangan, apakah harus dekat dengan bahan baku, tenaga kerja, akses jalan, kemudahan listrik, kebersihan sumber air, atau pertimbangan lainnya. Setelah ditelitinya pertimbangan tersebut, nantinya akan dipilih lokasi terbaik yang dapat mengoptimalkan kinerja dari perusahaan serta memaksimalkan laba yang akan didapat. Adapun beberapa pertimbangan dalam penentuan lokasi usaha, yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) Jenis usaha yang dijalankan
2) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
3) Apakah dekat dengan bahan baku
4) Apakah tersedia tenaga kerja
5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, air, listrik)
6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
7) Apakah dekat dengan lembaga keuangan
8) Apakah berada di kawasan industri
9) Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat

10) Hukum yang berlaku di wilayah setempat

2.2.3. Aspek Manajemen/Organisasi

Hal yang dinilai pada aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Usaha yang dijalankan akan berhasil apabila ditangani oleh orang-orang yang profesional dalam bidangnya. Hal ini terkait mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi suatu penyimpangan yang tidak diinginkan. Struktur organisasi juga harus dibuat sesuai dengan tujuan usahanya. Adapun beberapa hal yang harus ditentukan dalam aspek manajemen ini yaitu: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) Pembagian kerja (tugas)

   Tiap organisasi harus memiliki rincian aktifitas yang jelas, mempunyai tugas yang jelas dan beban tugas hendaknya adil.

2) Koordinasi (tanggung jawab)

   Suatu organisasi harus memiliki keselarasan antar aktivitas dan tanggung jawabnya masing-masing agar tidak terjadi kekembaran pekerjaan, kekosongan pekerjaan, dan perebutan sumber atau fasilitas.

3) Pelimpahan wewenang

   Pelimpahan wewenang merupakan penyerahan sebagian hak untuk mengambil keputusan yang diperlukan agar tugas dan tanggung jawab dapat dilaksanakan dengan baik antara tiap bagiannya.

2.2.4. Aspek Hukum

Pada aspek hukum, hal yang akan dibahas adalah mengenai masalah kelengkapan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha, sampai pada izin-izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangatlah penting karena hal inilah yang menjadi landasan hukum perusahaan. Perusahaan yang didirikan pun tentunya tidak boleh melanggar hukum yang ada dan merugikan sekitarnya.

Dalam praktiknya terdapat bermacam-macam izin. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin tersebut tergantung pada jenis usaha apa yang akan dijalankan. Adapun beberapa izin yang dimaksud adalah: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
3) Izin-izin Usaha, contohnya: Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
4) Sertifikat Tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki

2.2.5. Aspek Keuangan

Aspek keuangan dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biayanya. Setelah itu menilai seberapa besar pendapatan yang akan didapatkan disaat usaha jadi dijalankan. Penelitian ini meliputi seberapa lama investasi yang ditanam akan kembali. Kemudian dari mana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut dan bagaimana tingkat suku bunga yang berlaku, sehingga apabila dinilai dengan penilaian investasi akan sangat menguntungkan. Metode penilaian yang nantinya akan digunakan adalah *payback period, net present value, internal rate of return, profitability index, break event point* serta dengan rasio-rasio keuangan lainnya.

A. *Payback period*

Metode *payback period* merupakan teknik penilaian terhadap periode pengembalian investasi suatu usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun. Terdapat dua macam model perhitungan yang dapat digunakan, yaitu apabila kas bersih setiap tahun sama atau apabila kas setiap tahun berbeda. Dikarenakan pada penilitian ini kas setiap tahun berbeda, maka caranya adalah dengan menghitung investasi dikurangi dengan kas bersih tahun pertama, lalu hasilnya dikurangi dengan kas bersih tahun selanjutnya. Hal ini terus dilakukan hingga hasil tidak dapat dikurangi dengan kas bersih tahun selanjutnya. Setelah itu untuk mencari *payback period*nya adalah sebagai berikut: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

$$PP = \frac{SS}{KBA} + TT \quad \text{……..……(2.2)}$$

Dimana:

PP = *payback period*

SS = sisa kas bersih tahun terakhir yang tidak dapat dikurangi tahun berikutnya.

KBA = kas bersih pada tahun pengurangnya.

TT = jumlah tahun yang dapat dikurangi.

Dalam penilaian layak diterima atau tidak dari segi *payback period*, maka hasil tersebut harus memenuhi syarat berikut: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

1) PP sekarang lebih kecil dari umur investasi
2) Dengan membandingkan rata-rata industri (3 tahun)
3) Sesuai dengan target perusahaan

B. *Net present value*

Net present value (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV investasi selama jenjang umur investasinya. Selisih antara nilai kedua PV ini yang disebut dengan NPV (Kasmir dan Jakfar, 2009). Tingkat bunga pengembalian pun ditentukan oleh kebijakan perusahaannya. Kriteria penilaian pada NPV adalah sebagai berikut: (Umar, 2003)

1) Jika NPV > 0, maka usulan usaha/proyek diterima.
2) Jika NPV < 0, maka usulan usaha/proyek ditolak.
3) Jika NPV = 0, nilai perusahaan tetap walau usulan diterima ataupun ditolak.

C. *Internal rate of return*

Internal rate of return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Berikut ini adalah rumus untuk mencari IRR: (Umar, 2003)

$$IRR = P1 - C1 \times -\frac{P2-P1}{C2-C1} \quad \text{…….....(2.3)}$$

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: (Umar, 2003)

1) Jika IRR lebih besar dari bunga pinjaman, maka diterima.
2) Jika IRR lebih kecil dari bunga pinjaman, maka ditolak.

D. *Benefit and cost ratio* (B/C *Ratio*)

B/C *Ratio* atau *profitability index* merupakan rasio dari jumlah nilai penerimaan sekarang secara bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Rumusan yang digunakan untuk mencari B/C *ratio* adalah sebagai berikut:

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

2.2.7. Aspek Dampak Lingkungan

Aspek ini merupakan aspek yang dibutuhkan pada saat ini dikarenakan tiap usaha akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungannya, baik terhadap darat, air dan udara. Pada akhirnya akan berdampak pada kehidupan manusia, binatang dan tumbuhan disekitarnya. Sehingga aspek ini tidak dapat dikesampingkan dikarenakan menjaga kelestarian lingkungan adalah hal yang sangat penting. Adapun hal yang harus diperhatikan agar tidak terjadi dikarenakan oleh usaha yang kita jalankan, hal tersebut adalah: (Kasmir dan Jakfar, 2009)

A. Terhadap tanah dan kehutanan
    1) Menjadi tidak subur, gersang, atau tandus sehingga sangat merugikan pada sektor pertanian.
    2) Berkurang jumlahnya, hal ini disebabkan oleh pengerukan atau bahkan hilang dikarenakan untuk pertambangan.
    3) Terjadi erosi atau bahkan banjir.
    4) *Tailing* bekas pembuangan hasil pertambangan akan merusak sungai berikut tanaman dan hewan disekitarnya.
    5) Punahnya keanekaragaman hayati.

B. Terhadap air
    1) Mengubah warna dari yang semula bening menjadi kuning atau hitam.
    2) Berubah rasa, dalam artian mungkin dapat berbahaya pada manusia.
    3) Berbau busuk atau menyengat.
    4) Mengering.
    5) Matinya binatang air dan tanaman disekitar lokasi.
    6) Menimbulkan berbagai penyakit.

C. Terhadap udara
    1) Udara disekitar lokasi menjadi berdebu dikarenakan proyek-proyek batu kapur atau semen.
    2) Dapat menimbulkan radiasi yang tidak dapat dilihat oleh mata.
    3) Menimbulkan suara yang bising seperti proyek perbengkelan.

4) Menimbulkan aroma yang tidak sedap.
5) Menimbulkan suhu udara yang tinggi atau menjadi panas.

D. Terhadap manusia
1) Menimbulkan berbagai penyakit terhadap karyawan perusahaan atau masyarakat sekitar.
2) Berubahnya budaya dan perilaku masyakarat akibat perubahan struktur penduduk.
3) Rusaknya adat istiadat masyarakat setempat.