

Bab 2

Tinjauan Pustaka

2.1. Studi Kelayakan Bisnis

Menurut L.Sulastri menegaskan bahwa studi kelayakan usaha atau bisnis merupakan suatu alat ukur dari suatu studi kelayakan suatu bisnis sehingga mendapatkan keputusan apakah perusahaan tersebut yang beroprasi sudah layak atau tidak layak, pada studi kelayakan usaha ini alat ukur yang digunakan menggunakan beberapa aspek kelayakan dari usaha.[2]

2.2. Aspek-aspek Kelayakan

2.2.1. Aspek Hukum

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam jurnal Iyan dan Indra, aspek hukum, topik yang dibahas merupakan tentang kelengkapan dokumen bisnis, Mulai dari bentuk badan usaha, hingga izin yang mereka miliki. Kelengkapan dan validitas dokumen sangat penting karena ini adalah dasar hukum perusahaan. Bahkan perusahaan yang didirikan tidak boleh melanggar hukum yang ada dan merusak lingkungan. Dalam praktiknya, ada beberapa izin. Jumlah izin dan jenis izin tergantung pada jenis bisnis apa yang akan dikelola. Beberapa izin yang dipermasalahkan adalah: [1]

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.

2.2.2. Pemasaran

Menurut E.S. Soegoto dalam buku *Entrepreneurship*, produk berupa bentuk barang dan jasa yang dibuat untuk bisa diperkenalkan kepada masyarakat atau konsumen yang perlu dipasarkan. Setiap pengusaha perlu memahami secara mendalam tentang konsep pemasaran utama, didalam pemasaran terdapat kaitan hubungan antara pemasar dan konsumen yang saling membutuhkan satu sama lainnya dengan

keinginan kebutuhan produk serta layanan dari setiap transaksi yang dilakukan. Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan serta menerapkan konsep, yang akan digunakan seperti penetapan harga produk, promosi produk dan distribusi ide, barang dan jasa untuk dapat menciptakan pertukaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan satu sama lain antara pelanggan dan perusahaan secara bersamaan.[3] Menurut D.Purnamasari dan B.Hendrawan strategi pemasaran merupakan suatu tujuan yang akan diambil untuk menentukan calon konsumen ketika usaha sudah berjalan. [4]

2.2.2.1. Segmentasi pasar (*Segmentation*)

Menurut E.S. Soegoto dalam buku *Entrepreneurship* menegaskan bahwa segmentasi pasar merupakan suatu proses membagi pasar menjadi jenis kategori serta segmen dari pelanggan.[3] Segmentasi adalah strategi menganalisis konsumen, bukan produk Segmentasi pasar dipengaruhi oleh empat variabel penting seperti dibawah ini :

1. Geografis

Keputusan orang untuk membeli sesuatu dapat dipengaruhi oleh tempat. Seperti contohnya orang-orang yang bertempat tinggal di kota Bogor (kota hujan) akan lebih membutuhkan payung dibandingkan dengan orang yang tinggal di kota Bandung.

2. Demografis

Demografis dapat dibedakan dari segi usia, suku, pendapatan yang diterima, keyakinan atau agama dan jenis kelamin.

3. Psikografis

Psikografis dipengaruhi oleh gaya hidup dari konsumen. Contohnya, Burberry yang memosisikan dirinya sebagai sebuah merek ternama seperti, Gucci dan Louis Vuitton.

2.2.2.2. Memilih Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pilih target pasar (pasar referensi), yaitu pelanggan spesifik, grup atau segmen yang ingin dijual oleh perusahaan pada proses ini dilakukan setelah segmentasi pasar di lingkungan bisnis. [3]

Kriteria menentukan pasar sasaran:

1. Diukur

Ukuran dan daya beli setiap segmen harus diukur sampai batas tertentu.

2. Dicapai

Seberapa efektif suatu segmen dapat dijangkau dan dilayani.

3. Besarnya

Akan pantas apabila untuk menyebut kelompok konsumen suatu segmen jika kelompok itu cukup besar atau cukup menguntungkan. Dengan demikian, satu segmen harus merupakan kelompok yang homogen, sehingga program pemasaran tertentu dapat cukup untuk disiapkan.

4. Dapat dilaksanakan

Ini adalah dapat diatur untuk menarik segmen. Dengan menggunakan program yang efektif.

2.2.2.3. Posisi produk (*Positioning*)

Posisi produk merupakan proses mendesain pesan perusahaan serta mengambil kebijakan operasi yang menempatkan perusahaan dan produk-produknya pada posisi kompetitif yang diinginkan dan memisahkannya sehingga produk yang dibuat ada pada benak konsumen. Penentuan posisi dilakukan melalui promosi, produk, distribusi, dan harga untuk membedakan barang dari persaingan di benak pembeli potensial.[3]

2.2.2.4. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah strategi menggabungkan elemen pemasaran utama pada pembuatan produk yang akan dibuat, penetapan harga, pendistribusian produk serta promosi yang akan digunakan dalam memasarkan produk.[3]

1. Produk (*Product*)

Barang atau jasa, yang akan dipasarkan untuk dapat memenuhi setiap kebutuhan dan yang diinginkan dari konsumen. Produk ini merupakan elemen campuran paling dasar pada strategi bauran pemasaran dengan menciptakan produk yang memiliki ciri khas serta berbeda dengan produk yang sudah ada dipasaran bertujuan untuk dapat diterima konsumen sehingga konsumen bersedia membeli dari produk yang dibuat.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diberikan pada sebuah transaksi dengan konsumen dalam pembelian produk untuk mengganti hak kepemilikan dari suatu produk yang dijual. Untuk menentukan harga perlu dipertimbangkan sebagai berikut.

a. Biaya (*Cost*)

Pertama untuk menetapkan harga dari suatu produk dengan memperhitungkan keseluruhan biaya yang berhubungan dengan pembuatan produk atau layanan.

b. Kenaikan *margin*.

Kenaikan harga atau margin dari suatu produk perlu menyesuaikan dengan harga produk yang lainnya, supaya harga produk yang dijual dapat diterima oleh konsumen.

c. Kompetisi.

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 manufactur*

Penentuan harga pokok penjualan :

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

Keterangan :

COGS adalah *cost of good sold*

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

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

3. Distribusi

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

a. Kelangsungan saluran

Tidak lepas 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, dalam meningkatkan kualitas pada bidang usaha akan dapat meningkatkan kepuasan tersendiri kepada pelanggan, serta tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen baru akan semakin banyak pelanggan baru, karena apabila kualitas dalam suatu usaha akan mendapatkan keuntungan dari konsumen itu sendiri promosi secara gratis yang dibuat oleh konsumen dengan promosi konsumen dari mulut ke mulut.[5]

Sarana komunikasi utama dalam bauran promosi meliputi: [3]

- a. Iklan (*Advertising*), merupakan bentuk komunikasi mempersonal yang biasanya terdapat di koran-koran, radio, TV, majalah atau internet.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), biasanya berupa bujukan langsung kepada konsumen, seperti hadiah langsung, kupon, atau paket penyerta.
- c. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), adalah promosi penjualan yang langsung ke pembeli, seperti penjualan rumah, mobil, motor, asuransi, pakaian.
- d. Hubungan masyarakat (*Public Relations*), adalah semua bentuk komunikasi yang bertujuan membentuk citra yang baik terhadap organisasi dan produknya.
- e. Media Sosial, termasuk setiap sarana (angkut) komunikasi di mana, pelanggan-pelanggan dan para anggota lain dapat memainkan satu peran yang aktif.

5. *People*

Menurut Fausitino dalam laporan penelitian F.S Adhaghassani *people* merupakan kebutuhan sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan setiap aktivitas dalam pemasaran dengan melakukan analisis pekerjaan dan klasifikasi yang dibutuhkan setiap proses pemasaran berjalan. Analisis pekerjaan adalah mengumpulkan informasi tentang pekerjaan yang dilakukan oleh seorang karyawan, dilakukan dengan pengamatan atau melakukan wawancara, dengan bukti yang cermat.[6]

2.2.3. Aspek Teknis

Pada aspek teknis akan diteliti mengenai lokasi usaha, perencanaan produksi yang meliputi bahan habis pakai dan alat mesin yang digunakan untuk menunjang keseluruhan proses produksi, Menurut Tim Dosen Teknik Industri Universitas Komputer Indonesia, 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.
[7]

2.2.4. 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 bagian-bagian untuk dapat merencanakan dan melaksanakan sampai dengan mengendalikannya perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.[1] Adapun beberapa hal yang harus ditentukan dalam aspek manajemen ini yaitu:

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

2.2.5. Aspek Keuangan

Aspek keuangan pada studi kelayakan bisnis untuk menilai biaya-biaya pengeluaran dan pemasukan. 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*, *net present value*, *internal rate of return*, *benefit cost ratio*. [1]

1. *Cash Flow* atau sering disebut aliran kas yaitu proses yang dilakukan dalam suatu usaha dalam periode tertentu yang menggambarkan uang yang masuk dan uang yang keluar serta jenis-jenis apa saja yang dibutuhkan.. *Cash flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan.[8]

2. *Net present value*

Net present value merupakan suatu nilai saat ini dari hasil yang didapatkan dari penanaman investasi. NPV merupakan hasil pengurangan dari pendapatan dengan biaya yang di-diskonto-kan. [9] Secara matematis, perhitungan NPV dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1 + i)^t} \quad 2.5$$

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 $NPV > 0$, maka usaha/proyek layak, jika $NPV < 0$, maka usaha/proyek tidak layak, jika $NPV = 0$, nilai perusahaan tetap walau usulan diterima ataupun ditolak.

3. *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)

$$IRR = P1 - C1 \times \frac{P2 - P1}{C2 - C1} \dots\dots\dots(2.6)$$

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 $IRR >$ bunga pinjaman, maka layak.

b. Jika $IRR <$ bunga pinjaman, maka tidak layak.

3. 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:

$$B/C \text{ ratio} = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.7)$$

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.

2.2.6. 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 terutama pada 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.[1]

2.2.7. 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 lingkungan dapat artikan sebagai unsur dalam suatu perusahaan sehingga tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang bisa mempengaruhi kinerja dalam suatu perusahaan.[10] Lingkungan sangat penting bagi kehidupan manusia, hewan serta tumbuhan di sekitar mereka. Oleh karena itu, aspek ini tidak dapat dikecualikan 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 disekitar 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 ditimbulkan terhadap manusia
 - a. Dapat menimbulkan virus (penyakit).
 - b. Dapat merubah budaya serta perilaku masyarakat.
 - c. Dapat merusak adat istiadat masyarakat.