

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

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. mempelajari secara mendalam arti meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu, sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut.

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat yang besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang akan dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan non finansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan layak di sini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi badan usaha yang menjalankannya tetapi juga bagi investor kreditur, pemerintah dan masyarakat luas (Kasmir dan Jakfar, 2017:7).

2.1.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Adapun menurut Kasmir dan Jakfar (2013:13) Terdapat 5 tujuan Mengapa suatu usaha atau proyek perlu dilakukan studi kelayakan bisnis:

1. Menghindari Resiko Kerugian

Untuk mengatasi resiko kerugian di masa yang akan datang karena di masa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian. kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan baik resiko yang dapat dikendalikan maupun yang

risiko yang tidak diinginkan baik resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan Perencanaan

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi beberapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, di mana lokasi proyek akan dibangun siapa-siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. yang jelas dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya berbagai perencanaan yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan, kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan perencanaan yang sudah disusun. rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahapan yang sudah direncanakan.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan adanya berbagai perencanaan yang sudah disusun akan Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun maka akan mempermudah perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari perencanaan yang telah disusun. Pelaksana pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5. Memudahkan Pengendalian

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan memudahkan terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut titik tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

2.1.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013: 11) berikut ini keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat antara lain:

1. Memperoleh Keuntungan

Apabila suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan maka memberikan keuntungan terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijalankan.

2. Membuka Peluang Pekerjaan

Dengan adanya usaha jelas akan membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal sekitar lokasi usaha. Adanya peluang pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut. Begitu pula bagi masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha dapat membuka berbagai macam usaha sehingga masyarakat yang tadinya pengangguran dapat meningkatkan kesejahteraannya.

3. Manfaat Ekonomi

Secara umum manfaat ekonomi antara lain:

- a. Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedia jumlah barang dan jasa yang lebih banyak masyarakat punya banyak pilihan sehingga pada akhirnya yang akan terdampak kepada harga yang cenderung turun dan kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.

- b. Meningkatkan mutu produk. Hal ini disebabkan dengan adanya barang dari usaha sejenis dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas produknya.
- c. Meningkatkan devisa. Khusus untuk barang yang tujuan ekspor akan dapat menambah devisa atau akan dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara dari barang yang kita ekspor.
- d. Menghemat devisa. Artinya apabila semula barang tersebut kita impor dan sekarang bisa diproduksi di dalam negeri jelas tindakan ini dapat menghemat devisa negara.

4. Tersedia Sarana dan Prasarana

Bisnis yang akan dijalankan di samping memberikan manfaat seperti di atas juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat sekitar bisnis yang akan dijalankan titik manfaat yang dirasakan seperti tersedianya sarana, dan prasarana yang dibutuhkan, seperti jalan, telepon, air, penerangan pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah, sarana olahraga, serta sarana dan prasarana lainnya.

5. Membuka Isolasi Wilayah

Untuk wilayah tertentu pembukaan suatu usaha misalnya perkebunan, jalan atau pelabuhan akan membuka isolasi wilayah. wilayah yang tadinya tertutup menjadi terbuka sehingga akses masyarakat akan menjadi lebih baik.

6. Meningkatkan Persatuan dan Membantu Pemerataan Pembangunan

Dengan adanya proyek atau usaha biasanya pekerja yang bekerja di dalam proyek datang dari berbagai suku bangsa. pertemuan dari berbagai suku akan dapat meningkatkan persatuan. kemudian dengan adanya proyek di berbagai daerah akan memberikan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah.

2.1.4 Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:14) hasil penelitian melalui studi kelayakan ini sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh berbagai pihak terutama pihak-pihak yang

berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang akan dijalankan. Perusahaan yang melakukan studi kelayakan akan bertanggung jawab terhadap hasil yang mereka katakan layak sehingga pihak-pihak yang berkepentingan merasa yakin dan sangat percaya dengan hasil studi kelayakan yang telah dilakukan.

Adapun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan tersebut antara lain:

1. Pemilik Usaha

Para pemilik perusahaan sangat berkepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, hal ini disebabkan para pemilik tidak mau jika sampai dana yang ditanamkan akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, hasil studi kelayakan yang sudah dibuat benar-benar dipelajari oleh para pemilik, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak.

2. Kreditur

Jika uang tersebut dibiayai oleh dana pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya maka pihak mereka pun sangat berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan yang telah dibuat. Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau sampai kreditnya atau pinjaman yang diberikan akan macet akibat usaha atau proyek tersebut sebenarnya tidak layak untuk dijalankan. Oleh karena itu, untuk usaha-usaha tertentu pihak perbankan akan melakukan studi kelayakan terlebih dahulu secara mendalam sebelum pinjaman dikucurkan kepada pihak peminjam.

3. Pemerintah

Bagi pemerintah pentingnya studi kelayakan adalah untuk mengaktifkan apakah bisnis yang akan dijalankan akan memberikan manfaat bagi perekonomian secara umum. Kemudian bisnis juga harus memberikan manfaat kepada masyarakat luas seperti penyediaan lapangan pekerjaan titik pemerintah juga berharap bahwa bisnis yang akan dijalankan tidak merusak lingkungan sekitar, baik terhadap manusia, binatang, maupun tumbuh-tumbuhan.

4. Masyarakat Luas

Bagi masyarakat luas dengan adanya bisnis terutama bagi masyarakat sekitarnya akan memberikan manfaat seperti Tersedianya lapangan pekerjaan, baik bagi pekerja di sekitar lokasi proyek maupun bagi masyarakat lainnya. kemudian manfaat lain adalah terbukanya wilayah tersebut dari ketertutupan (terisolasi). Dengan adanya bisnis juga akan menyediakan sarana dan prasarana seperti tersedianya fasilitas umum seperti Jalan, Jembatan, listrik, telepon, Rumah Sakit, sekolah, sarana ibadah, sarana olahraga, taman, dan fasilitas lain.

5. Manajemen

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan apa yang sudah ditugaskan. kinerja ini dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai, sehingga terlihat prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

2.1.5 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Aspek studi kelayakan bisnis dapat dibagi menjadi dua, yaitu aspek non finansial dan aspek finansial. secara umum prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

1. Aspek Hukum

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:24) dalam aspek ini yang akan dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki titik kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila kemudian hari timbul masalah titik keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:33) terdapat beragam izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari usaha yang dijalankan. izin yang dimaksud ialah:

- a. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- b. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- c. Izin izin usaha.
- d. Sertifikat tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki.

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain pasar dan pemasaran memiliki tingkatan ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain dengan kata lain setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir dan Jakfar (2017:43).

A. Pasar

Secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:46) dilihat dari persaingannya, maka pasar dapat dibedakan ke dalam beberapa bentuk persaingan pasar yang meliputi:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Merupakan suatu pasar di mana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat mempengaruhi harga barang di pasar produk yang dihasilkan produsen relatif sama (homogen) sehingga suatu produsen merupakan pelengkap sempurna bagi hasil produksi produsen lain.

b. Pasar Persaingan *Monopolistic*

Merupakan suatu pasar dimana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. produk yang dihasilkan berbeda corak, sehingga secara fisik mudah dibedakan antara produsen suatu perusahaan dan perusahaan lain. masuk ke dalam industri ini relatif mudah. perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi tingkat harga, sehingga untuk memperoleh penjualan yang tinggi memerlukan promosi yang sangat besar.

c. Pasar *Oligopoli*

Merupakan sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual. Barang yang dihasilkan adalah barang standar (sebagai contoh semen industri baja) dan barang berbeda corak (mobil). Untuk masuk industri sedikit sulit hal ini

disebabkan modal yang diperlukan relatif besar. Peran iklan sangat dominan untuk meningkatkan penjualannya.

d. Pasar Monopoli

Merupakan pasar yang berlawanan dengan pasar persaingan sempurna titik yang mana dalam pasar monopoli hanya terdapat 1 (satu) penjual (produsen) untuk suatu jenis barang tertentu. Artinya konsumen tidak dapat memperoleh barang tersebut dari produsen lain. Seperti Pertamina dan PLN misalnya.

B. Pemasaran

Pengertian pemasaran seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:5) ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019:19). Dari uraian tersebut dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Penciptaan suatu produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk bisa saja individu (perorangan) maupun kelompok atau organisasi tertentu (industri). Menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik. Dari uraian pendapat para ahli diatas dapat digambarkan bahwa didalam pasar terdapat cangkupan penjual dan pembeli yang begitu luas, maka perlu adanya strategi dalam menentukan pasar. Menentukan pasar dapat dilakukan dengan melalui proses pengelompokan pasar atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Istilah-istilah tersebut sering juga disebut dengan STP (Kasmir dan Jakfar, 2017:48).

a. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Segmentasi pasar menurut Kasmir dan Jakfar (2017:48) ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan

produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. seperti segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Menurut Umar (2020:59) terdapat beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar diantaranya berdasarkan:

1. Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografinya yaitu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, ataupun desa.

2. Demografis

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.

3. Psikografis

Dalam psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial. Misalnya, suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, alat rumah tangga, kegiatan, kebiasaan membaca, dan sebagainya.

4. Perilaku konsumen

Dalam segmen ini para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk.

b. Pasar sasaran (*targeting*)

Pasar sasaran (*targeting*) merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran setelah melakukan segmentasi pasar. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:50) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan menetapkan pasar sasaran yang meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- c. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumberdaya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

2. Memilih segmen

Yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani:

- a. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran, pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
- b. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendataan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

3. Posisi pasar (*positioning*)

Kegiatan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut. Tujuan penetapan posisi pasar (*marketing positioning*) yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen. Setelah menetapkan unsur segmentasi, target, dan posisi pasar (STP) dalam strategi bersaing, maka tahap selanjutnya adalah melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Menurut

Alma (2018:207) *marketing mix* atau 4P merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Terdapat 4 komponen yang tercangkum dalam *marketing mix* yaitu:

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar. Berdasarkan macamnya produk dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu produk berupa barang (berwujud) dan produk berupa jasa (tidak berwujud). Menurut Umar (2020:71) produk berupa barang dapat diklasifikasikan menjadi barang konsumsi yaitu, barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri yaitu, barang yang dibeli untuk diolah kembali.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2020:71). Sedangkan pendapat lain mengartikan bahwa harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lain.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:54) terdapat tiga strategi dasar dalam menetapkan harga yaitu:

1. *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.
2. *Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga dengan serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga status quo adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.

c. Distribusi (*place*)

Sebelum produk dipasarkan oleh suatu perusahaan, maka sudah ada perencanaan untuk pendistribusiannya terlebih dahulu, hal tersebut bertujuan agar

produk yang ingin dipasarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju baik itu secara nyata maupun secara maya di Internet. Membangun saluran distribusi merupakan sarana yang digunakan sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya terutama produk berupa barang. Menurut Umar (2020:72) saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau industri.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi dalam *marketing mix* yang terakhir. Pemasaran tidak membicarakan tentang produk, harga produk, dan pendistribusian saja akan tetapi didalam *marketing mix* ada tahap mempromosikan atau mengkomunikasikan produk tersebut ke masyarakat luas agar masyarakat tersebut mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Didalam mempromosikan produk ada suatu strategi agar produk yang dipromosikan dapat mengenai sasaran. Menurut Umar (2020:73) terdapat strategi Bauran promosi (*promotion mix*) yang biasa digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat yang meliputi 4 komponen utama yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

3. Aspek Teknis dan Teknologi

Setelah melihat aspek pasar dan pemasaran maka tahap selanjutnya yang harus diperhatikan dalam melakukan studi kelayakan adalah aspek teknis, aspek teknis merupakan salah satu aspek penting untuk mengkategorikan apakah bisnis atau proyek yang sedang atau akan dilaksanakan layak atau tidak untuk dijalankan dilihat dari segi pembangunan proyek maupun segi implementasi rutin bisnis secara teknis dapat dilaksanakan. Apabila aspek tersebut tidak diperhatikan maka bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah pada bisnis atau proyek tersebut dikemudian hari.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:150) hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis atau produksi ini ialah:

1. Penentuan Lokasi

Menurut Fahmi (2018:32) lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktifitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Pemilihan lokasi mampu memberi pengaruh pada profit dan kontinuitas produksi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, pendapat lain menyatakan bahwa pemilihan lokasi bertujuan agar keberadaan perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dan dapat dijalankan secara ekonomis, efektif dan efisien (Umar, 2020:88).

2. Luas Produksi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:157) penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan berapa jumlah yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang paling efisien. Luas produksi dapat dilihat dari segi ekonomis dan segi teknis. Dari segi ekonomis yang dilihat adalah berapa produk yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan biaya yang paling efisien. Adapun dari segi teknisnya yang dilihat adalah jumlah produk yang dihasilkan atas dasar kemampuan mesin dan peralatan serta persyaratan teknis.

3. Tata Letak (*Layout*)

Menurut Umar (2020:99) paling tidak terdapat tiga jenis tempat yang perlu diatur tataletaknya terutama bagi perusahaan manufaktur yaitu:

a. Pabrik

Tata letak disebut juga sebagai tataruang, artinya penempatan fasilitas-fasilitas yang dipakai dalam pabrik seperti letak mesin-mesin, letak alat-alat produksi, lajur pengangkutan barang, dan yang lainnya haruslah diperhatikan dengan cermat agar proses produksi dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

b. Kantor

Tata letak kantor hendaknya disesuaikan dengan besar atau kecilnya investasi. Selain itu, tataletak harus dirancang dengan memperhatikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi maupun fleksibilitas pemakaian ruangan.

c. Gudang

Gudang berfungsi sebagai tempat penyimpanan bahan baku maupun bahan jadi, oleh karena itu perlu adanya pengaturan tataletak pada gudang agar dapat memudahkan segala aktivitas baik itu bongkar muat barang, keselamatan pekerja maupun penggunaan ruangan gudang itu sendiri.

Ada beberapa keuntungan yang akan didapat dengan adanya layout seperti:

1. Memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktifitas dan pemeliharaan
2. Pemakaian ruang yang efisien
3. Mengurangi biaya produksi maupun investasi
4. Aliran material lancar
5. Pengangkutan material dan barang menjadi mudah
6. Memberikan kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik.

d. Pemilihan teknologi

Kemajuan teknologi hendaknya membawa efisiensi yang tinggi terhadap proses produksi sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Akan tetapi, selain keuntungan-keuntungan, terdapat pula kelemahan-kelemahan atas perkembangan teknologi tersebut. Misalnya, teknologi tersebut belum cocok dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan teknologi diantaranya:

1. Ketepatan teknologi dengan bahan bakunya.
2. Keberhasilan teknologi ditempat lain.

3. Pertimbangan teknologi lanjutan.
4. Besarnya biaya investasi dan biaya pemeliharaan.
5. Kemampuan tenaga kerja dan kemungkinan pengembangannya.
6. Pertimbangan pemerintah dalam hal tenaga kerja.
7. Dan pertimbangan lainnya.

Analisis dari aspek teknis tersebut diatas bertujuan untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya, dengan meninjau ketepatan lokasi, luas lahan produksi yang akan digunakan, dan kesiapan mesin-mesin yang akan digunakan nantinya.

4. Aspek manajemen

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam suatu bisnis, walaupun suatu bisnis dinyatakan layak untuk dijalankan akan tetapi tanpa adanya manajemen dan organisasi yang baik maka bisnis tersebut berpotensi mengalami kegagalan.

Menurut Umar (2020:115) manajemen dalam pembangunan proyek bisnis maupun manajemen dalam implementasi rutin bisnis adalah sama saja dengan manajemen yang lainnya. Ia berfungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, peorgeorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

Adapun fungsi manajemen didalam bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2017:168) ialah sebagai berikut:

a. Perencana (*planning*)

Perencanaan merupakan penentu arah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya dengan cara apa hal tersebut terlaksana. Umar (2020:116) mengatakan, terdapat empat macam pendekatan utama dalam membuat suatu perencanaan diantaranya:

1. Pendekatan atas-bawah (*Top-Down*) perencanaan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi. Unit organisasi dibawahnya hanya melaksanakan hal-hal apa saja yang telah direncanakan.

2. Pendekatan bawah-atas (*Bottom-Up*) pendekatan ini dilakukan dengan dengan cara pemimpin puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi termasuk misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dimiliki.
3. Pendekatan campuran dalam pendekatan ini pemimpin memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar, sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit perusahaan dibawahnya dengan tetap mematuhi peraturan yang ada.
4. Pendekatan kelompok dalam pendekatan ini, perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam dalam perusahaan seperti biro perencanaan yang ada di pemerintahan yaitu Bappenas (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional).

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian atau pengelompokan kegiatan kegiatan pekerjaan kedalam unit yang berbeda. Hal tersebut bertujuan agar segala kegiatan yang ada didalam perusahaan menjadi lebih tertata dengan jelas.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Setelah adanya perencanaan dan pengorganisasian, tahap selanjutnya ialah melaksanakan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. dalam hal ini para pimpinan harus menggerakkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian dibuat dan pelaksanaan kegiatan telah berjalan, maka perlu adanya pengawasan untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana, namun apabila terjadi penyimpangan maka harus segera dihentikan.

5. Aspek finansial

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama penting dengan aspek yang lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha yang beranggapan bahwa aspek keuangan merupakan paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Studi aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis tersebut dijalankan. Agar proyek bisnis dapat terealisasi maka dibutuhkan dana untuk investasi.

Menurut Umar (2020:178) dana untuk investasi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian diantaranya:

1. Aktiva tetap berwujud seperti, tanah, bangunan, pabrik, dan mesin-mesin.
2. Aktiva tetap tidak berwujud seperti, paten, lisensi, biaya-biaya pendahuluan, dan biaya-biaya sebelum operasi. Selain untuk aktiva tetap, dana juga dibutuhkan untuk modal kerja yang diartikan sebagai modal kerja bruto.

Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti modal sendiri, modal pinjaman, atau bersumber dari gabungan keduanya tergantung jumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan. Menurut Umar (2020:178) beberapa sumber dana yang penting antara lain:

1. Modal pemilik usaha yang disetorkan.
2. Saham yang diperoleh dari penerbit saham di pasar modal.
3. Obligasi yang diterbitkan oleh perusahaan dan dijual di pasar modal.
4. Kredit yang diterima bank.
5. Sewa guna (*leasing*)

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu investasi maka perlu ditinjau dari aspek keuangan dengan menganalisis bagaimana prakiraan aliran kas akan terjadi. Menurut Umar (2020:197) terdapat empat metode yang umumnya dipertimbangkan

untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi yaitu:

1. *Payback Period* (PP) merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas.
2. *Net Present Value* (NPV) merupakan selisih antara *present value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih.
3. *Internal Rate of Return* (IRR) merupakan metode yang digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dimasa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.
4. *Profitability Index* (PI) yaitu metode perhitungan melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV masuk dengan PV keluar.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Rahmadani, (2020). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri, untuk mengetahui kelayakan dari aspek non keuangan dan kelayakan aspek keuangan. Analisis kelayakan menggunakan analisis aspek non keuangan yaitu aspek produksi dan aspek pemasaran. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk aspek keuangan menggunakan analisis *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), untuk mengetahui suatu usaha layak atau tidaknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri dari aspek produksi usaha di dinyatakan layak, karena lokasi usaha yang strategi dan mudah di jangkau oleh para konsumen, teknologi yang digunakan sudah modern, proses produksi yang mudah. Aspek pemasaran yang layak, dengan produk

yang berkualitas tinggi, karena bahan baku yang di impor, harga yang terjangkau, sehingga seluruh kalangan masyarakat bisa membelinya, distribusi yang sudah cukup luas, dan promosi yang pemilik berikan cukup membuat para konsumen mengetahui produk yang dijualnya. Dan hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan Usaha Tahu dan Tempe ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama 10 tahun pada tingkat discount rate sebesar 10%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan *Payback Period* (PP) selama 8 bulan 7 minggu, nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp 137.689.184, nilai *Profitability Index* (PI) sebesar 1,14 % dan *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 32 %.

Fajar Malik (2022) Analisis Kelayakan Usaha Kopi Bubuk Puti Daber Di Desa Peradun Temeras Kecamatan Muara Siau Kabupaten Meragin.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kelayakan usaha Kopi Bubuk Puti Daber dari aspek finansial dan aspek nonfinansial. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif.

Analisis aspek finansial didapatkan nilai NPV sebesar Rp. 35.293.401. Nilai IRR sebesar 77,73%. Nilai Net B/C sebesar 1,21. kriteria pengembalian investasi usaha (*payback period*), diperoleh masa pengembalian investasi usaha 2,2 tahun. BEP usaha berada pada saat usaha mengalami penerimaan sebesar Rp. 13.558.192. dengan harga jual per bungkus Rp. 3.289 dan produksi sebanyak 2.712 bungkus. Hasil analisis sensitivitas usaha terhadap perubahan komponen penerimaan mencapai 27,3% dan penurunan jumlah produksi mencapai 27,3%, serta tingkat toleransi penurunan harga mencapai 65,8%. Berdasarkan dari analisis aspek non-fianansial yang terdiri dari aspek teknis, aspek hukum, aspek lingkungan dan aspek pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa usaha Kopi bubuk Puti Daber layak dijalankan.

Sumiyati. R. Upu. (2019) Analisis Kelayakan Usaha Kripik Pisang Ukm Qalifa Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo.

Tujuan penelitian ini adalah: (1). Untuk mengetahui usaha keripik pisang UKM

Qalifa menjamin dana dalam kurung waktu tertentu. (2). Untuk mengetahui usaha keripik pisang layak pada aspek finansial. (3). Untuk mengetahui apakah usaha rumah tangga UKM Qalifa layak pada aspek non financial, Penelitian ini di laksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan April. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Data yang dikumpulkan meliputi data sekunder dan data primer. Penentuan sampel UKM Qalifa menggunakan teknik sensus sampling dimana karyawan dan pemilik UKM Qalifa dijadikan populasi. Analisis yang digunakan adalah NPV, IRR, dan *Profitability Index*.

Hasil Penelitian Meliputi (1). Industri kripik pisang menjamin dana dalam kurun waktu tertentu, dimana pendapatan bersih yang didapat oleh UKM Qalifa pada tahun 2009 mencapai Rp. 7.948.084 tahun 2010 Rp. 9.659.088, tahun 2011 Rp. 14.428.913, dan tahun 2012 Rp. 17.520.948. (2). Industri kripik pisang layak di usahakan secara finansial, karena Nilai NPV sebesar Rp. 2.463.543, Nilai IRR 17,2 % dan nilai *Profitabiliti Index* adalah sebesar 1,08 (3). untuk non finansial juga layak untuk dikembangkan karena dilihat dari aspek-aspek finansial seperti Aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis, aspek sosial ekonomi, aspek lingkungan, Sehingga UKM Qalifa layak untuk dikembangkan. Kata kunci: Analisis, kelayakan, UKM, Keripik pisang.

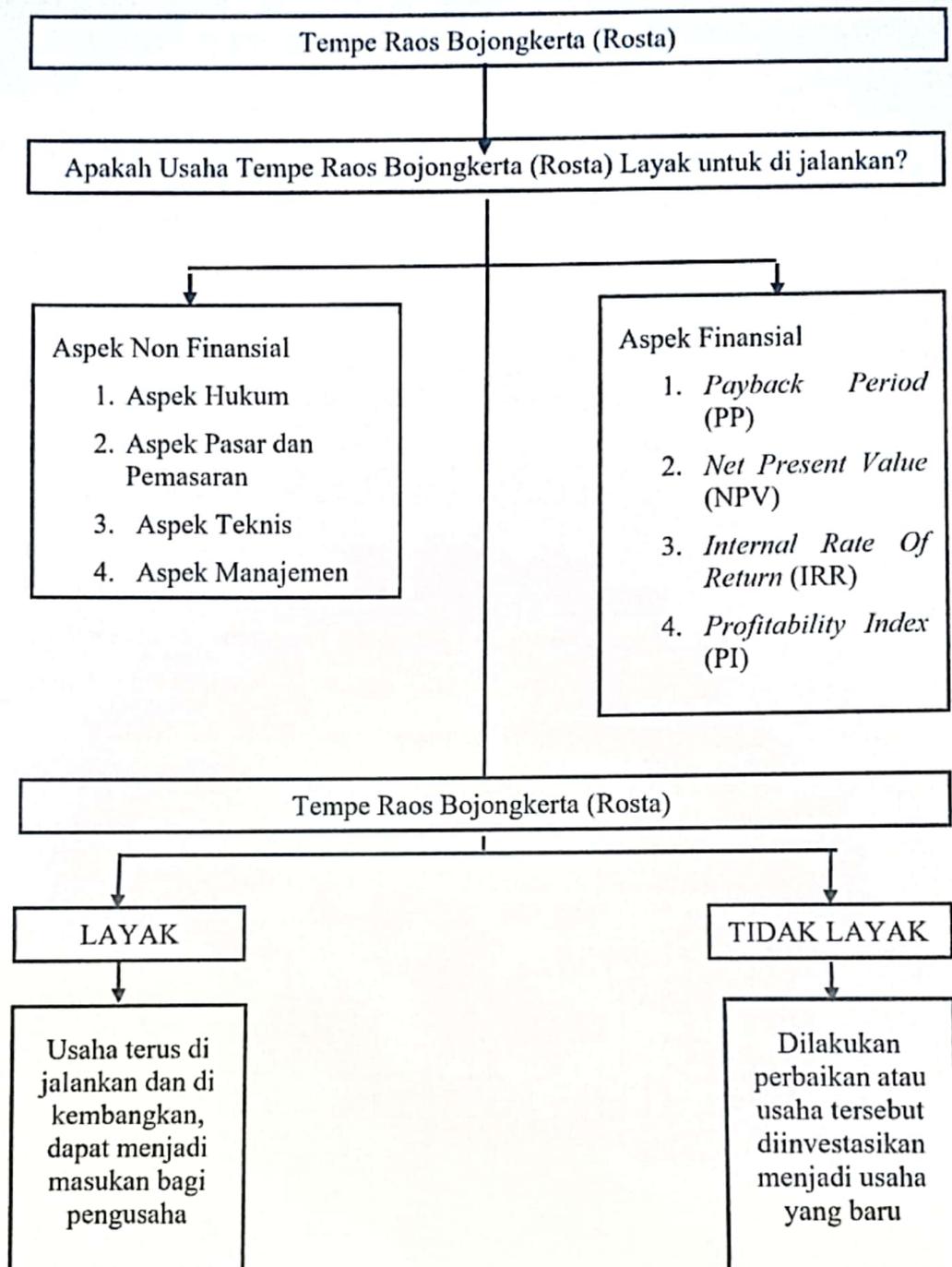
Table 2.1 Penelitian Terdahulu

| Penelitian | Judul | Hasil |
|--------------------|---|--|
| Rahmadani (2020) | Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. | Usaha Tahu dan Tempe ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama 10 tahun pada tingkat discount rate sebesar 10%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan <i>Payback Period</i> (PP) selama 8 bulan 7 minggu, nilai <i>Net Present Value</i> (NPV) sebesar Rp 137.689.184, nilai <i>Profitability Index</i> (PI) sebesar 1,14 % dan <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) sebesar 32 %. |
| Fajar Malik (2022) | Analisis Kelayakan Usaha Kopi Bubuk Puti Daber Di Desa Peradun Temeras Kecamatan Muara Siau | Analisis aspek finansial didapatkan hasil bahwa usaha ini layak unuk dijalankan, dengan nilai NPV sebesar Rp. 35.293.401. Nilai IRR sebesar 77,73%. Nilai Net B/C sebesar 1,21. Kriteria |

| | | |
|--------------------------|--|---|
| | Kabupaten Meragin. | pengembalian investasi usaha (<i>payback period</i>), diperoleh masa pengembalian investasi usaha 2,2 tahun. BEP usaha berada pada saat usaha mengalami penerimaan sebesar Rp. 13.558.192. dengan harga jual per bungkus Rp. 3.289 dan produksi sebanyak 2.712 bungkus. Hasil analisis sensitivitas usaha terhadap perubahan komponen penerimaan mencapai 27,3% dan penurunan jumlah produksi mencapai 27,3%, serta tingkat toleransi penurunan harga mencapai 65,8%. Berdasarkan dari analisis aspek non-fianansial yang terdiri dari aspek teknis, aspek hukum, aspek lingkungan dan aspek pasar yang dilakukan menunjukkan bahwa usaha Kopi bubuk Puti Daber layak dijalankan. |
| Sumiyati. R. Upu. (2019) | Analisis Kelayakan Usaha Kripik Pisang Ukm Qalifa Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo. | Dimana pendapatan bersih yang didapat oleh UKM Qalifa pada tahun 2009 mencapai Rp. 7.948.084 tahun 2010 Rp. 9.659.088, tahun 2011 Rp. 14.428.913, dan tahun 2012 Rp. 17.520.948. (2). Industri kripik pisang layak di usahakan secara finansial, karena Nilai NPV sebesar Rp. 2.463.543, Nilai IRR 17,2 % dan nilai Profitabiliti Index adalah sebesar 1,08 (3). untuk non finansial juga layak untuk dikembangkan karena dilihat dari aspek-aspek finansial seperi Aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis, aspek sosial ekonomi, aspek lingkungan, Sehingga UKM Qalifa layak untuk dikembangkan. Kata kunci: Analisis, kelayakan, UKM, Keripik pisang |

2.1.7 Pemikiran

Kriteria penilaian yang akan digunakan untuk mengetahui pengembangan usaha Tempe Raos Bojungkerta (Rosta) Dengan melakukan analisis kelayakan. yaitu mengkaji aspek-aspek kelayakan usaha yang terdiri dari aspek non finansial dan aspek finansial berdasarkan teori-teori pendukung yang telah disampaikan sebelumnya, maka disebut kerangka pemikiran dalam analisis kelayakan pengembangan usaha seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran