

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Pelaku bisnis dalam menjalankan usaha selalu terlibat dalam pengambilan keputusan terkait meminimalisir risiko serta memaksimalkan keuntungan dari keputusan investasi. Dalam bisnis studi kelayakan merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak (Suliyanto, 2010: 3).

Studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan mempelajari secara mendalam tentang layak atau tidaknya suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan. Dengan mendalami data & informasi yang selanjutnya diukur, dihitung dan dianalisis dengan menggunakan metode tertentu untuk menunjukkan apakah usaha yang akan dijalankan dapat memberikan manfaat besar dibanding dengan biaya investasi. Adapun lingkup kegiatan studi kelayakan secara umum terdiri dari 3 komponen utama yaitu:

1. Analisa Kebutuhan

Mengkaji ada atau tidaknya potensi kebutuhan terkait produk / jasa yang akan ditawarkan. Data-data yang dibutuhkan didapat melalui survey/pengumpulan data sekunder maupun primer serta kajian yang tepat.

2. Studi kelayakan teknis

Merupakan kajian terhadap solusi terkait kebutuhan-kebutuhan teknis seperti penentuan lokasi, layout, pemilihan produk/jasa, bagaimana mendeliver layanan kepada konsumen, serta pemilihan teknologi untuk mendukung usaha.

3. Studi kelayakan finansial

Aspek finansial membahas tentang kebutuhan modal dan investasi yang diperlukan dalam pendirian/pengembangan usaha yang direncanakan, kemudian

merangkumnya dalam laporan keuangan (neraca, laba/rugi, *cash flow*) dan menganalisisnya untuk menentukan kelayakan usaha tersebut.

2.2 Ide/Gagasan

Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Novi Nurul Ihsani dalam penelitian yang berjudul “PENGEMBANGAN SALON KECANTIKAN SEBAGAI PILIHAN USAHA LULUSAN TATA KECANTIKAN”. Salon sangat di perlukan untuk para wanita dalam menunjang penampilan dan membangkitkan rasa kepercayaan diri dan menurut penelitiannya Salon merupakan salah satu bisnis yang cukup meyakinkan dalam penghasilan ekonomi.

2.3 Aspek Pemasaran

Analisis aspek pemasaran merupakan variabel utama yang perlu dikaji dalam pembahasan studi kelayakan bisnis. Jika tidak ada pasar pada produk atau jasa yang ditawarkan maka keputusan investasi perlu ditinjau kembali. Dalam aspek pasar perlu dibahas peluang pasar serta penentuan pasar. Dalam penentuan pasar ada beberapa kriteria yang perlu diukur yaitu:

1. Pasar potensial merupakan sekumpulan konsumen yang menyatakan tingkat minat yang memadai terhadap penawaran.
2. Pasar tersedia merupakan sekumpulan konsumen yang mempunyai minat dan pendapatan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar tertentu.
3. Pasar sasaran bagian dari pasar tersedia yang akan dimasuki oleh pelaku usaha

2.3.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi baik secara langsung maupun melalui media perantara yang memanfaatkan teknologi. Pemasaran adalah mencari atau menciptakan pasar. Pasar juga dapat diartikan

sebagai mekanisme antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan permintaan dan penawaran. Permintaan merupakan jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Beberapa factor yang mempengaruhi permintaan yaitu:

Harga barang dan barang pengganti

1. Pendapatan
2. Selera
3. Jumlah penduduk
4. Faktor khusus (akses)

Sedangkan penawaran dapat diartikan sebagai jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang dan jasa adalah:

1. Harga barang yang ditetapkan
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti / pelengkap)
3. Teknologi
4. Harga input / biaya produksi
5. Tujuan perusahaan

2.3.2 Marketing Mix

Merupakan aktivitas pemasaran tentang bagaimana menggunakan 4P (*product, price, place, promotion*) dalam proses pemasaran. Menurut Hermawan terdapat 3 jenis *marketing-mix*:

1. Destructive marketing-mix, terjadi apabila marketing mix yang ada tidak mendukung atau bahkan merusak strategi pemasaran yang lain. Destructive marketing-mix tidak menambah value dari suatu produk
2. Metoo marketing mix, adalah marketing mix yang cenderung untuk meniru strategi yang telah dilakukan oleh pesaing.

3. Creative marketing mix, terjadi apabila marketing mix yang dilakukan mendukung strategi pemasaran lainnya. Sehingga, marketing mix harus mampu mengintegrasikan kekuatan produk, keunggulan harga, kemampuan saluran distribusi, dan implementasi strategi promosi.

1. Produk (*Product*)

Perusahaan perlu mendefinisikan, memilih dan mendesain sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler *product* adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Faktor yang mempengaruhi peluang produk baru adalah:

- a. Perubahan ekonomi
- b. Perubahan social budaya
- c. Perubahan teknologi
- d. Perubahan politik
- e. Perubahan lainnya

Strategi yang dilakukan perusahaan untuk mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan logo dan moto
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan lebel

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga akan menjadi sangat penting karena akan menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk. Terdapat beberapa metode penetapan harga yang sering digunakan yaitu penetapan harga berdasarkan biaya dan Break even pricing (BEP) atau target pricing

3. *Perceived value pricing*

Adalah harga yang ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan. Adapun modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan:

- 1) Menurut pelanggan, yaitu harga dibedakan berdasarkan konsumen utama atau konsumen biasa.
- 2) Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Menurut tempat, harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan

3. **Lokasi (Place)**

Adalah harga yang ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan. Adapun modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan :

- 1) Menurut pelanggan, yaitu harga dibedakan berdasarkan konsumen utama atau konsumen biasa.
- 2) Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
- 3) Menurut tempat, harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah dimana produk atau jasa ditawarkan

4. **Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan terakhir dalam *marketing mix*. Tanpa promosi pelanggan tidak akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui media internet dan iklan di surat kabar, atau bisa juga dilakukan dengan cara "*personal selling*" berupa penyebaran berita dari mulut ke mulut.

2.4 Aspek Keuangan

2.4.1 Pengertian Aspek Keuangan

Aspek finansial merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Kajian aspek ini menggambarkan dengan jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Secara keseluruhan penilaian aspek keuangan meliputi:

1. Sumber dana
2. Kebutuhan biaya investasi
3. Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi.
4. Kriteria penilaian investasi
5. Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode kedepan.
6. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

2.4.2 Sumber Pendanaan Bisnis

Kebutuhan modal untuk melakukan investasi terdiri dari dua macam, yaitu modal investasi dan modal kerja. Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva tetap seperti tanah bangunan, mesin-mesin, peralatan, serta inventaris lainnya. Modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan selama perusahaan beroperasi. Dari segi sumbernya asalnya, modal dibagi dua macam yaitu:

1. Modal sendiri
2. Modal asing(modal pinjaman)

2.4.3 Aliran Kas (*cash flow*)

Cash flow merupakan aliran kas di perusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash flow* memberikan ilustrasi berapa uang masuk dan jenis-jenis pemasukannya serta uang

yang keluar beserta jenis-jenis biaya pengeluaran. Aliran kas yang berhubungan dengan suatu usaha dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu:

1. Initial *cash flow* atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi.
2. Operasional *cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
3. Terminal *cash flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

2.4.4 Kriteria Penilaian Investasi

Analisis yang digunakan dalam penilaian kelayakan investasi adalah dengan cara membandingkan hasil analisis kelayakan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan. Indikator kelayakan investasi dapat diukur dengan beberapa rasio keuangan. Suatu bisnis dapat dikatakan layak apabila jenis usaha tersebut mampu memberikan laba usaha yang memadai kepada pihak investor atau pengusaha yang menjalankan usaha. Beberapa kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah:

1. *Payback Period* (PP)

Metode *payback period* merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri). Ada dua macam metode menggunakan proyeksi arus kas ini, yaitu:

- a. Metode arus rata-rata

Metode ini apabila kas bersih setiap tahun sama.

$$\text{Payback period (PP)} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas bersih/tahun}}$$

- b. Metode arus kumulatif Metode ini apabila kas bersih setiap tahun berbeda.

Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP, maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut:

- a. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi.
- b. Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis.
- c. Sesuai dengan target perusahaan.

2. *Net Present Value* (NPV)

NPV atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih dan PV investasi selama umur investasi. Selisih antara kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *Net Present Value*. Kriteria kelayakan:

- a. NPV positif ($NPV > 0$), maka usaha layak untuk dijalankan.
- b. NPV negatif ($NPV < 0$), maka usaha tidak layak untuk dijalankan

3. *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Kriteria kelayakan:

- a. Jika IRR lebih besar dari bunga pinjaman, maka layak dijalankan.
- b. Jika IRR lebih kecil dari bunga pinjaman, maka tidak layak dijalankan.

4. *Profitability Index* (PI)

Profitability Index (PI) atau *benefit and cost ratio* (B/C ratio) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Kriteria kelayakan:

- a. Apabila PI lebih besar dari 1 maka layak dijalankan.
- b. Apabila PI lebih kecil dari 1 maka tidak layak dijalankan.

2.5 Aspek Teknis atau Operasi

2.5.1 Pengertian Aspek Teknis

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Dimana produksi dalam suatu bisnis berperan sangat penting. Menurut Fahmi (2014:187) produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan

baik berbentuk barang maupun jasa. Proses menghasilkan produk (barang/jasa) yang diawali dengan pemilihan bahan baku dilanjut proses produksi sampai menghasilkan *output* berupa barang atau jasa.

2.5.2 Seleksi dan Pemilihan Jasa

Pemilihan jasa merupakan hal yang fundamental dan mempunyai implikasi besar terhadap fungsi operasi karena mempengaruhi biaya peralatan, modal, desain, tata letak, kebutuhan ruang, keahlian orang yang akan dipekerjakan dan harus diberikan pelatihan, serta bahan mentah dan proses yang digunakan.

2.5.3 Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisa akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nanti. Menurut Kasmir dan Jakfar (2016:152) secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut:

- 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, listrik, dan air).
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan.
- 7) Apakah dekat lembaga keuangan .
- 8) Apakah berada di kawasan industri.
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi atau perluasan.
- 10) Kondisi adat istiadat atau budaya atau sikap masyarakat setempat.
- 11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

2.5.4 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak adalah proses penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi operasi. Tata letak ditetapkan dengan mempertimbangkan produk/jasa, proses, sumber daya manusia, dan lokasi

sehingga tercapai efisiensi operasi. Pada umumnya jenis tata letak didasarkan pada situasi sebagai berikut:

1. Posisi tetap
2. Orientasi proses
3. Tata letak kantor
4. Tata letak pedagang eceran/pelayanan
5. Tata letak gudang
6. Tata letak produk

2.5.5 Pemilihan Teknologi

Mempertimbangkan seberapa jauh derajat teknologi akan dimanfaatkan untuk operasional usaha dan manfaat ekonomi yang dikerjakan. Berikut point yang perlu diperhatikan dalam pemilihan teknologi:

1. Ketepatan teknologi dengan bahan bakunya.
2. Keberhasilan teknologi di tempat 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.

2.6 Aspek Sumber Daya Manusia (SDM)

2.6.1 Sumber Daya Manusia (SDM)

Ketika membangun bisnis tentu sangat dibutuhkan orang yang ada di dalam perusahaan atau biasa disebut karyawan (sumber daya manusia). Perusahaan sangat membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas. Dalam buku (Fahmi 2014:103), sumber daya manusia (*human resource*) adalah rangkaian aktivitas organisasi yang diarahkan untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif.

2.6.2 Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perkiraan tentang kebutuhan tenaga kerja yang diperlukan perusahaan berdasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain rencana produksi atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan jenis atau bidang investasi yang dijalankan. Adapun untuk jabatan operasional atau pelaksana bisa didasarkan pada beban kerjanya. Beban kerja adalah perbandingan antara beban kerja aktual dan waktu kerja efektif. Beban kerja (BK) dapat dihitung dengan rumus :

$$BK = (BA : WK) \times 100\%$$

Dimana :

BA = Beban kerja aktual adalah nilai beban kerja nyata per hari

WK = Waktu kerja efektif, yaitu 420 menit/hari dengan asumsi waktu kerja ideal dan waktu kerja ideal persatuan waktu dalam setahun 200 hari, setelah mempertimbangkan hari-hari libur Atau, kebutuhan tenaga kerja (KTK) dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$KTK = BK : WK$$

2.7 Aspek Hukum

Sebelum melakukan investasi di suatu daerah/wilayah secara simultan, pada saat menganalisis aspek-aspek studi kelayakan di awal pra-studi, terlebih dahulu dilakukan evaluasi dan pra-penelitian tentang peraturan hukum dan ketentuanketentuan legalitas/perizinan yang berlaku di daerah/wilayah tersebut.

2.7.1 Jenis-Jenis Badan Hukum Usaha

Jenis badan hukum yang ada di Indonesia sangat beragam mulai dari perusahaan perseorangan, firma sampai kepada bentuk koperasi. Dalam praktiknya jenis badan hukum yang ada di Indonesia sebagai berikut :

1. Perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan (hanya seorang). Untuk mendirikan perusahaan perseorangan sangatlah sederhana dan tidak memerlukan persyaratan khusus, sebagaimana bentuk badan hukum lainnya. Di samping itu pendirian perusahaan perseorangan tidak memerlukan modal besar.

2. Firma (Fa)

Firma adalah perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih dan menjalankan perusahaan atas nama perusahaan. Untuk mendirikan firma terdiri dari dua cara. Pertama melalui akta resmi dan yang kedua akta di bawah tangan. Kepemimpinan firma berada sepenuhnya di tangan pemilik sekaligus bertanggung jawab terhadap segala resiko yang mungkin timbul, seperti masalah piutang. Modal firma diperoleh dari mereka yang terlibat dalam firma.

3. Perseroan Komanditer (CV)

Perseroan komanditer atau lebih sering disingkat dengan CV, merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Dalam CV terdapat beberapa sekutu beberapa sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya. Lalu ada satu atau lebih sekutu yang bertindak sebagai pemberi modal.

4. Perseroan Terbatas (PT)

PT adalah badan hukum perusahaan yang paling banyak digunakan dan diminati oleh para pengusaha karena badan hukum jenis ini memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan badan hukum lainnya. Kelebihannya antara lain luasnya bidang usaha yang dimiliki, kewenangan, dan tanggung jawab yang dimiliki terbatas kepada modal yang disetor.

5. Perusahaan Negara (PN)

Perusahaan negara atau yang sering disebut BUMN adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki negara, kecuali jika ada hal-hal khusus berdasarkan undang-undang.

6. Perusahaan Pemerintah

Badan usaha pemerintah lain di Indonesia adalah persero, perusahaan umum (perum), dan perusahaan daerah (PD). Persero dan perusahaan daerah (PD) adalah perusahaan yang mencari keuntungan bagi negara, sedangkan perum tidak semata-mata mencari keuntungan.

7. Yayasan

Yayasan merupakan badan usaha yang tidak bertujuan untuk mencari keuntungan dan lebih menekankan usahanya pada tujuan sosial. Modal berasal dari sumbangan, wakaf, hibah, atau sumbangan lainnya. Yayasan memiliki pengurus dan harta milik pengurus dipisahkan dari harta yayasan.

2.7.2 Jenis-Jenis Izin Usaha

Dokumen dan izin-izin ini juga diperlukan bagi instansi tertentu sebagai data untuk melakukan berbagai pengawasan terhadap jalannya kegiatan usaha tersebut dari penyimpangan yang mungkin terjadi. Bagi pembuat studi kelayakan bisnis masalah izin-izin perlu segera diurus sebelum usaha dijalankan. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Adapun izin yang dimaksud adalah :

1. Tanda daftar perusahaan (TDP)
2. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)
3. Izin-izin usaha
4. Sertifikat tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki Izin-izin perusahaan lainnya yang harus segera diurus bagi pemilik usaha dan yang harus dinilai oleh penilai adalah yang sesuai dengan jenis bidang usaha perusahaan tersebut.

Izin-izin tersebut antara lain :

1. Surat izin usaha perdagangan (SIUP)
2. Surat izin usaha industri (SIUI)
3. Izin domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada
4. Surat izin gangguan
5. Izin mendirikan bangunan (IMB)
6. Izin tenaga kerja asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing.