

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian yang menyangkut berbagai aspek, dimana aspek-aspek tersebut digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan Kasmir (2016;7). Sedangkan dalam buku Subagyo (2007 ;7), studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan.

Ide bisnis memiliki bermacam-macam bentuk, antara lain :

1. Pendirian usaha baru.
2. Mengembangkan usaha yang sudah ada, seperti merger, penambahan permodalan, mengganti teknologi, pembukaan kantor baru/cabang/perwakilan, dan sebagainya.
3. Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.

Studi kelayakan bila dilakukan secara professional akan dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan investasi. Selain pelaku bisnis, studi kelayakan bisnis juga berguna bagi pihak-pihak lain seperti, pihak investor, pihak kreditor, pihak manajemen perusahaan, pihak pemerintah, dan masyarakat. Beberapa manfaat studi kelayakan bisnis, antara lain:

1. Menghindari resiko kerugian.
Dengan adanya studi kelayakan bisnis, kerugian dapat dihindari dengan langkah menunda atau membatalkan rencana bisnis yang mendapat penilaian tidak layak.
2. Memudahkan perencanaan bisnis
Studi kelayakan bisnis dapat membantu untuk menyusun suatu kegiatan bagi perusahaan.
3. Memudahkan pelaksanaan bisnis Studi kelayakan bisnis akan berguna untuk merealisasikan program-program perusahaan.

4. Memudahkan pengawasan

Studi kelayakan bisnis memiliki banyak aspek yang akan diteliti. Laporan dari berbagai aspek yang diteliti nantinya akan memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan pengawasan pada perusahaanya.

5. Memudahkan pengendalian

Studi kelayakan bisnis juga berguna untuk memudahkan proses pengendalian dalam perusahaan. Saat terjadi masalah, pelaku bisnis dapat dengan mudah mengetahui permasalahan itu terjadi di aspek mana, selanjutnya bisa dengan cepat mengendalikan masalah yang telah muncul dengan solusi berdasarkan studi kelayakan bisnis.

2.2 Sektor Perdagangan

Perdagangan atau perniagaan berujuk pada proses jual beli baik barang baik jasa dimana penjual dan pembeli merasa saling diuntungkan. Penjual memperoleh laba sedangkan pembelimemperoleh apa yang dibutuhkan. Dalam perdagangan internasional, memiliki peran dalam perkembangan ekonomi suatu Negara. Apabila ekspor dan import tidak brtjalan secara seimbang, maka Negara yang di rugikan. Dirugikan dalam arti pengeluaran untuk import yang besar dan pemasukan yang kecil untuk ekspor membuat suatu Negara untuk bekerja keras agar memperoleh hasil maksimal guna menyeimbangkan nerca perdagangannya. Menurut Subagyo (2007:47) sektor perdagangan memeiliki beberapa sub sektor diantaranya supplier, distributor, grosir, agen, toko eceran dan lain-lain.

2.3 Kepuasan Pelanggan atau Konsumen

Pengertian kepuasan menurut Kotler & Keller 2008 dalam Ratnasari (2011:117) sebagai tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan diharapkan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan.

2.3.1 Faktor-faktor atau dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Ali Hasan (2009)

a.	Serviceability	Tingkat kemudahan dan kecepatan melayani
b.	Accesbility	Kemudahan untuk diakses
c.	Communication	Kemampuan berkomunikasi dengan Konsumen
d.	Competence	Tingkat keterampilan menyelesaikan Masalah
e.	Courtesy	Sikap sopan dan bersahabat dengan Konsumen
f.	Reability	Kemampuan pelayanan sesuai promosi
g.	Security	Keamanan, keterjaminan dan lain-lain
h.	Tangibles	Wujud fisik gedung, fasilitas, dan lain-lain
i.	UnderStanding Customer	Pemahaman kebutuhan dan keinginan Pelanggan

Sembilan faktor yang telah disebutkan adalah syarat utama keberhasilan pelayanan dalam sebuah perusahaan. Sembilan hal ini mutlak harus mendapat prioritas dari manajemen perusahaan, karena sembilan hal di atas merupakan nilai tambah yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.2 Enam konsep inti pengukuran kepuasan konsumen

Saat ini belum ditemukan ukuran tunggal terbaik untuk mengukur kepuasan konsumen. Tetapi penulis mengambil referensi dari tim Marknesis Customer Satisfaction and Beyond (2009) tentang enam ukuran yang paling banyak dikemukakan para ahli.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Ukuran ini berarti kita mengukur kepuasan konsumen terhadap produk secara keseluruhan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan

Cara pengukuran dimensi kepuasan pelanggan ini adalah dengan mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk perusahaan berdasarkan kriteria-kriteria spesifik, meminta pelanggan melakukan penilaian produk pesaing dengan kriteria yang sama, dan meminta pelanggan untuk menentukan dimensi – dimensi yang paling penting menurut pelanggan.

3. Konfirmasi ekspektasi

Kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan konfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk.

4. Nilai pembelian uang

Pengukuran ini dilakukan dengan cara bertanya kepada pelanggan tentang kemungkinan mereka melakukan pembelian uang.

5. Kesiapan untuk merekomendasi

Kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan tolak ukur kepuasan konsumen yang paling penting untuk kita ukur.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan merupakan alat ukur yang efektif dan kita bisa mengetahui ketidakpuasan pelanggan melalui tindakan pelanggaran. Seperti mengajukan komplain, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk yang ada dipasar, konsumen yang beralih ke pesaing.

Ukuran diatas merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kemungkinan perubahan cara pelayanan bila tingkat kepuasan pelanggan rendah, hal ini bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan memperbesar pasar perusahaan. Tingkat kepuasan konsumen yang rendah akan menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan produk kita dan beralih ke perusahaan pesaing sejenis yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik.

2.4 Aspek Pemasaran

2.4.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2014;32) *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what they want through creating, offering, and exchanging products of value of with other.* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran memiliki tujuan untuk mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen).

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2014;32) *marketing is a total system business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Adapun tujuan dilakukannya kegiatan pemasaran suatu produk secara umum adalah sebagai berikut:

1. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
2. Memaksimumkan kepuasan konsumen.
3. Memaksimumkan pilihan (ragam produk).
4. Memaksimumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
6. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
7. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
8. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.

2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dalam hal ini rumah sakit ibu dan anak merupakan penyedia jasa dalam proses kelahiran, kesehatan ibu pra dan pasca melahirkan dan anak usia 0-12 tahun. Dengan demikian penulis menggunakan kebijakan pemasaran yang biasanya disebut 4P yang terdiri dari 4 komponen, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsure terpenting dalam bauran pemasaran. Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus terlebih dahulu merencanakan produk apa yang akan dihasilkan dan akan ditawarkan. Produk adalah hasil yang diperoleh dari proses produksi baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat berupa barang (berwujud) dan jasa (tidak berwujud).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga produk yang akan diproduksi oleh perusahaan harus ditentukan berdasarkan harga pokok produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya operasional.

Penentuan harga oleh sebuah perusahaan dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan, tujuan penentuan harga secara umum adalah:

- a. Untuk bertahan hidup.
- b. Untuk memaksimalkan harga.
- c. Untuk memperbesar *market share*.
- d. Mutu produk.
- e. Pesaing.

Penentuan harga dari berbagai pelayanan medis yang dilakukan berdasarkan biaya dasar yang dikeluarkan, serta menyesuaikan dengan kemampuan rata-rata konsumen pada umumnya, sehingga harganya dapat terjangkau oleh masyarakat.

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 dimanaproduk atau jasa ditawarkan.
4. Menurut waktu, harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu yangdapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.

2. Tempat (*Place*)

Sebagian besar perusahaan yang bergerak dipelayanan jasa, memilih lokasi yang strategis dan mudah dicapai oleh konsumen. Penentuan lokasi beserta sarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini supaya konsumen mudah dalam menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan lingkungan perumahan atau masyarakat.
- b. Lokasi di jalan utama.
- c. Dekat dengan pusat pemerintahan Kota Depok.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.
- f. Sarana dan prasarana (jalan, listrik, dan lain-lain).

3. 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 ias juga dilakukan dengan cara “*Personal Selling*” berupa penyebaran berita dari mulut kemulut.

2.4.3 Analisis SWOT

Analisa S.W.O.T (*Strength, Weakness, Oppurtunities, dan Threats*) merupakan suatu kegiatan menganalisa kelebihan dan kekurangan suatu usaha yang akn dilaksanakan.Hal-hal kelebihan atau kekurangan yang berpotensi datang dari dalam disebut *Strength dan Weakness*.Sedangkan yang berpotensi dari luar adalah *Oppurtunities dan Threats*. Berdasarkan analisis tersebut factor yang menjadi

keunggulan harus dapat di optimalkan, sedangkan hal yang menjadi kelemahan harus dapat di atasi agar tidak memberikan pengaruh buruk.

2.4.4 Permintaan

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang yang bersedia dibeli para pembeli pada pasar tertentu dengan harga tertentu dan pada waktu tertentu. Permintaan pasar pada dasarnya menunjukkan besarnya kuantitas permintaan konsumen atas produk atau jasa.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan pasar, antara lain:

1. Secara ekonomi makro, berupa:
 - a. Perubahan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dunia.
 - b. Tingkat nilai tukar mata uang rupiah terhadap dolar (Kurs).
 - c. Jumlah penyebaran dan perkembangan penduduk.
 - d. Pendapatan nasional per kapita penduduk.
 - e. Pola konsumsi masyarakat dan selera konsumen.
 - f. Kebijakan pemerintah dan Negara lain.
 - g. Permintaan konsumen dari negara lain.
 - h. Terjadinya bencana atau musibah nasional.

2. Secara ekonomi mikro, berupa:
 - a. Persaingan antara usaha sejenis.
 - b. Persaingan dengan produk substitusi.
 - c. Biaya pemasaran.
 - d. Perubahan kebijakan perusahaan.

2.4.5 Peramalan Permintaan

Peramalan permintaan adalah proyeksi permintaan terhadap produk dan jasa perusahaan. Peramalan ini disebut juga dengan ramalan penjualan karena mengarahkan produksi, kapasitas, dan sistem penjadwalan perusahaan, serta bertindak sebagai masukan untuk perencanaan keuangan, pemasaran, dan personalia.

Ada empat metode peramalan yang bias dipilih, antara lain:

1. Metode *moving average* (rata-rata bergerak)

2. Metode *exponential smoothing* (penghalusan eksponensial)
3. Metode *trend projection* (proyeksi trend)
4. Metode *linear regression* (regresilinear)

Dalam proses peramalan permintaan, ada delapan tahap yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Menentukan tujuan, untuk apa ramalan dilakukan?
2. Memilih objek yang akan diramalkan.
3. Menentukan horizon waktu.
4. Memilih metode peramalan.
5. Mengumpulkan data yang dibutuhkan.
6. Menentukan model yang tepat.
7. Membuat ramalan.
8. Menerapkan hasilnya.

2.4.6 Peluang Pasar

Berdasarkan analisis permintaan dan penawaran, jumlah permintaan dan jumlah penawaran pada periode tertentu akan mempunyai selisih (*excess*). Jika jumlah permintaan lebih besar dibandingkan dengan penawaran, disebut *excess demand*. Sebaliknya, jika jumlah penawaran lebih besar dibandingkan jumlah permintaan, disebut *excess supply*. Peluang pasar muncul apabila jumlah permintaan lebih besar disbanding jumlah penawaran atau terjadi *excess demand*.

2.4.7 Segmentasi-Target-Posisi di Pasar

Tindak lanjut dari penentuan pasar adalah melakukan segmentasi pasar karena sifat pasar yang heterogen. Agar perusahaan lebih mudah masuk ke pasar yang heterogen, hendaknya pasar tersebut dipilah-pilah sehingga membentuk segmen-segmen yang relatif homogen. Selanjutnya perusahaan melakukan keputusan memilih sasaran yang lebih jelas. Hal ini dilakukan karena perusahaan memiliki sumber daya terbatas untuk dapat memenuhi pasar walaupun telah disegmentasikan.

1. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan inilah dapat dilakukan segmentasi pasar. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah:

- a. Geografis, komponen dari aspek geografis antara lain bangsa, Negara, propinsi, dan kabupaten
- b. Demografis, komponen aspek demografis adalah usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.
- c. Psikografis, komponen aspek psikografis adalah kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d. Perilaku, komponen aspek perilaku adalah kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Agar segmentasi dapat berguna, ada beberapa karakteristik yang harus diperhatikan, yaitu :

- a. Dapat diukur, maksudnya besar pasar dan daya beli disegmen ini dapat diukur walaupun ada beberapa komponen yang sulit diukur.
- b. Dapat terjangkau, maksudnya sejauh mana segmen ini dapat secara efektif dicapai dan dilayani oleh produsen, walaupun ada kelompok pasar potensial yang sulit dijangkau.
- c. Besar segmen, maksudnya berapa besar segmen harus dijangkau agar penjualan produk dapat menguntungkan secara signifikan.
- d. Dapat dilaksanakan, maksudnya sejauh mana program yang efektif itu dapat dilaksanakan untuk mengelola segmen ini.

2. Target Pasar

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Analisis dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor, yaitu :

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
Perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- b. Kemenarikan struktural segmen
Suatu segmen mungkin memiliki ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.
- c. Serta sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
Perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar.

3. Posisi Pasar

Setelah perusahaan memutuskan segmen pasar yang akan dimasuki, selanjutnya harus diputuskan pula posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut untuk menentukan posisi pasar, menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Ada tiga langkah yang bisa diambil, antara lain :

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif
Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparati
- b. Memilih keunggulan kompetitif
Jika perusahaan telah menemukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijakan penentuan posisinya.
- c. Mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi
Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran.

Sedangkan untuk strategi posisi pasar terdiri dari :

- a. Atas dasar atribut.
- b. Kesempatan penggunaan.

- c. Menurut kelas pengguna.
- d. Langsung menghadapi pesaing.
- e. Kelas produk.

2.5 Aspek Produksi dan Teknologi

Setelah aspek pasar dan aspek pemasaran, aspek berikutnya yang akan diteliti adalah aspek produksi dan teknologi. Maksudnya, apakah dari segi pembangunan proyek dan segi implementasi rutin bisnis secara teknis dapat dilaksanakan, begitu pula dengan aspek teknologi yang akan dipakai. Dalam aspek produksi dan teknologi, ada beberapa aspek yang akan dianalisis, antara lain:

2.5.1 Seleksi Produk

Seleksi produk adalah 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 yang harus diberikan pelatihan, serta bahanbaku dan proses yang digunakan.

2.5.2 Pemilihan Lokasi

Lokasi berpengaruh besar pada laba keseluruhan perusahaan. Biaya yang dipengaruhi oleh lokasi di antaranya adalah pajak, upah, biaya bahan baku, dan sewa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi :

1. Tenaga kerja

Masalah ketenagakerjaan menjadi perhatian utama investor karena jika terjadi kesalahan dalam menilai faktor ini, akibatnya akan fatal.

2. Tingkat suku bunga

Tingkat suku bunga turut menentukan gairah investasi didaerah. Keberadaan lembaga keuangan di suatu daerah ikut mempengaruhi keadaan perekonomian daerah tersebut.

3. Pendapatan per Kapita
Pendapatan per kapita antara daerah yang satu dengan daerah yang lain relative berbeda. Tingkat pendapatan per kapita daerah yang maju relative lebih tinggi dibandingkan dengan daerah yang tertinggal.
4. Biaya
Biaya lokasi dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu biaya yang terlihat dan biaya yang tidak terlihat.
5. Sikap Pemerintah
Sikap pemerintah pusat ataupun daerah dapat tercermin dari peraturan dan regulasi dalam bidang investasi yang terdiksi dari peraturan perizinan.

2.5.3 Proses produksi

Menurut Renda dalam Sunyoto (2014 ;232) terdapat tiga alternatif jenis produksi yang dapat dipilih oleh perusahaan, yaitu :

1. Fokus proses
Produk dengan jumlah sedikit dan tetapi jenisnya beraneka ragam, menggunakan proses produksi yang fokus pada pada proses atau sering disebut juga dengan proses terputus-putus (*intermittent processes*). Suatu perusahaan menggunakan proses produksi terputus-putus karena kondisi berikut :
 - a. Permintaan konsumen bersifat musiman
 - b. Karakteristik alami alat produksi
 - c. Karakteristik alat produksi yang dipengaruhi iklim
 - d. Bahan baku tersedia secara musiman
2. Fokus produk
Proses dengan jumlah produk besar namun variasinya sedikit adalah proses yang fokus produk. Peralatan produksinya diatur di seputar produk. Proses ini disebut juga dengan proses terus-menerus (*continuous process*). Perusahaan yang berfokus pada produk, biasanya produknya telah distandarisasi dan dalam pengendaliannya memakai pengendalian mutu statistik. Usaha yang menggunakan proses produksi terus menerus biasanya karena beberapa faktor, seperti :

- a. Jumlah permintaan relatif sama sepanjang tahun
- b. Bahan baku dan saran produksi tersedia setiap waktu

3. Fokus proses berulang

Produksi dapat berupa proses yang berulang, di mana dalam proses ini menggunakan modul. Modul adalah suku cadang atau komponen yang sebelumnya telah disiapkan. Perusahaan yang menggunakan proses berulang ini memungkinkan diadakannya penyesuaian yang lebih banyak dibanding pada proses kontinu.

2.5.4 Perencanaan Kapasitas Produksi

Konsep dan teknik perencanaan kapasitas harus diketahui oleh calon pengusaha dilakukan secara langsung. Pertama, perusahaan dapat mengelola permintaannya jika ada tingkat kapasitas tertentu. Kedua, hasil peramalan digunakan untuk membantu dalam mengevaluasi kebutuhan kapasitas. Menurut Handoko dalam Subagyo (2007 ;119) kapasitas adalah ukuran kemampuan produktif suatu fasilitas. Kapasitas biasanya dinyatakan dalam angka per satuan waktu, misalnya jumlah berton-ton baja yang dapat diproduksi setiap minggu, setiap bulan, atau setiap tahun. Untuk beberapa perusahaan pengukuran

Kebanyakan organisasi mengoperasikan fasilitasnya pada tingkat yang kurang dari kapasitas mereka. Hal tersebut dilakukan karena perusahaan sadar bahwa mereka dapat beroperasi secara lebih efisien bila sumber daya mereka tidak dimanfaatkan sampai titik batas terakhir. Oleh karena itu, perusahaan beroperasi pada tingkat mungkin 92% kapasitas. Konsep tersebut disebut *kapasitas yang efektif* atau *utilisasi efektif*.

$$Kapasitas\ efektif\ atau\ utilisasi\ efektif = \frac{Kapasitas\ yang\ diharapkan}{Kapasitas\ total}$$

Kapasitas atau pemanfaatan (utilisasi) efektif adalah kapasitas yang dapat diharapkan perusahaan untuk menghasilkan berbagai produk dengan metode penjadwalan, cara pemeliharaan, dan standar mutu tertentu.

Selain itu, untuk mengukur kapasitas suatu mesin menggunakan metode kapasitas

yang dijadikan patokan (*Rated Capacity*) adalah ukuran kapasitas di mana fasilitas tertentu sudah digunakan dengan maksimal (Sunyoto, 2014 ;239). Rumus yang digunakan untuk menghitung kapasitas tersebut adalah :

$$\textit{Rated Capacity} = (\text{kapasitas}) \times (\text{pemanfaatan}) \times (\text{efisiensi})$$

Aspek teknis produksi menekankan pentingnya dimensi waktu kapasitas. Dari sudut pandang inilah umumnya dapat dibedakan antara perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Secara lebih detail perencanaan kapasitas atas dasar lama waktu dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perencanaan kapasitas jangka pendek, waktunya kurang dari satu bulan. Berkaitan dengan waktu proses penjadwalan harian atau mingguan dan menyangkut penyesuaian-penyesuaian untuk menghapuskan “varian” antara keluaran yang direncanakan dan keluaran nyata. Keputusan perencanaan meliputi alternative seperti kerja lembur, pemindahan personalia, dan penggantian *routing* produksi.
2. Perencanaan kapasitas jangka menengah, rencana-rencana bulanan atau kuartalan untuk 6 sampai 18 bulan yang akan datang. Dalam hal ini kapasitas dapat bervariasi karena berbagai alternative, seperti penarikan tenaga kerja, pemutusan kerja, peralatan-peralatan baru, *subcontracting*, dan pembelian peralatan-peralatan yang bukan merupakan peralatan utama.
3. Perencanaan kapasitas jangka panjang, waktunya lebih dari satu tahun. Sumber daya produktif membutuhkan waktu lama untuk memperoleh atau menyelesaikannya, seperti bangunan, peralatan, atau fasilitas. Perencanaan kapasitas jangka panjang memerlukan partisipasi dan persetujuan manajemen puncak.

2.5.5 Perencanaan tata letak (layout)

Tata letak atau *layout* adalah merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi. Terdapat tiga alternatif dasar *layout* yang secara umum sering dipakai dalam perencanaan *layout*, yaitu ;

1. *Layout* produk

Tata letak produk sering juga disebut tata letak garis (*line layout*) dipilih bilaproses produksinya telah distandarisasikan dan memproduksi dalam jumlah besar. Pengaturan letak mesin-mesin dan fasilitas produksi berdasarkan pada urutan proses produksinya.

Sifat-sifat *layout* garis/*layout* produk :

- a. Macam produk yang dihasilkan sedikit dan kuantitas dari setiap macam banyak.
- b. Mesin yang dipakai biasanya bersifat khusus, yang hanya dapat mengerjakan satu macam pekerjaan sesuai kebutuhan pada penempatanmesin.
- c. Tenaga yang diperlukan adalah tenaga kerja khusus, yang sesuai dengan kebutuhan mesin yang dilayani.
- d. Kualitas hasil produksi banyak ditentukan oleh mesin
- e. Memiliki keseimbangan kapasitas mesin

2. *Layout* proses

Layout proses sering disebut juga *layout* fungsional, artinya pengaturan letak fasilitas produksinya didasarkan pada fungsi masing-masing bagian. Dalam *layout* ini, arus barang selalu berubah-ubah, karna hal ini tergantung pada kebutuhan mesin apa yang digunakan untuk memproduksi suatu barang.

Sifat-sifat *layout* fungsional :

- a. Macam barang yang dibuat banyak, selalu berubah dan jumlah dari tiap macam tersebut sedikit.
- b. Mesin yang digunakan biasanya bersifat serba guna.
- c. *Routing* atau urutan proses pembuatan barang biasanya sering berubah-ubah.

- d. Keahlian tenaga kerja yang mengerjakan biasanya bersifat fleksibel.
- e. Banyak memerlukan instruksi kerja serta instruksi kerja harus jelas.
- f. Kualitas barang sangat tergantung kepada keahlian karyawan.

3. *Layout* tetap

Tata letak dengan posisi tetap sering disebut juga dengan *layout by fixed materials position* atau *fixed layout*. Pengertian dari *fixed layout* ini adalah pengaturan fasilitas produksi dalam membuat barang dengan letak barang yang tetap, mesin dan karyawan serta fasilitas produksi lainnya berpindah-pindah mengelilingi barang yang dikerjakan sesuai dengan kebutuhan. Sebagai contoh *layout* pembuatan jembatan.

Sifat-sifat dari *layout* dengan posisi tetap :

- a. Barang yang dikerjakan biasanya berat, sering berupa proyek fisik.
- b. Komponen produk atau bagian produk yang tidak mungkin dikerjakan di lokasi biasanya dikerjakan dalam pabrik atau tempat lain, misal untuk sebuah jembatan dari baja, biasanya rangka bajanya didatangkan dari luar negeri.
- c. Fasilitas produksi yang digunakan biasanya mudah dipindah tempatkan.

2.5.6 Perencanaan jumlah produksi

Pada dasarnya perencanaan produksi merupakan suatu proses penetapan tingkat *output* manufacturing secara keseluruhan guna memenuhi tingkat penjualan yang direncanakan dan inventori yang diinginkan (Fahmi, 2014 ;201). Adapun formula yang dipakai untuk rencana produksi adalah sebagai berikut :

$$\text{Rencana Produksi} = (\text{Permintaan Total} - \text{Inventori Awal}) + \text{Inventori Akhir}$$

Formula di atas adalah formula umum dengan masih memberikan toleransi pada penyimpanan inventori akhir sebagai tindakan pengaman untuk menjaga kemungkinan hasil produksi aktual lebih rendah dari permintaan total

2.6 Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam hal membangun bisnis, ketersediaan SDM-nya, yaitu manajer dan staf hendaknya dikaji secara cermat. Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan suatu bisnis sangat tergantung pada SDM yang solid, yaitu manajer dan timnya. Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu perusahaan. Perusahaan dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia, sehingga manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan institusi atau perusahaan.

2.6.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu bisnis atau perusahaan. Sedangkan menurut Schuler dan Jackson dalam sunyoto (2014 ;123) perencanaan sumber daya manusia adalah proses yang sistematis untuk meramalkan kebutuhan pegawai (demand) dan ketersediaan (supply) pada masa yang akan datang, baik jumlah maupun jenisnya, sehingga departemen sumber daya manusia dapat merencanakan pelaksanaan rekrutmen, seleksi, pelatihan, dan aktivitas yang lain dengan lebih baik.

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 :

$$\text{KTK} = (\text{BK} : \text{WK})$$

2.6.2 Pengadaan Tenaga Kerja

Pengadaan tenaga kerja (*procurement*) merupakan upaya untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Pengadaan tenaga kerja meliputi :

1. Penarikan, adalah upaya mencari calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu sehingga dari mereka perusahaan dapat memilih orang-orang yang paling tepat untuk mengisi lowongan yang ada.
2. Seleksi, adalah suatu proses untuk memilih atau mendapatkan tenaga kerja yang memenuhi syarat yang telah ditentukan organisasi.
3. Penempatan (*placement*), berkaitan dengan pencocokan seseorang dengan jabatan yang akan dijabatnya berdasarkan pada kebutuhan jabatan. Selanjutnya dilakukan orientasi, di mana uraian tugas digunakan untuk menyampaikan informasi tentang tugas-tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan dan standar pelaksanaan kerja yang layak oleh karyawan.

2.6.3 Analisis Jabatan

Analisis jabatan merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan. Analisis jabatan dapat diartikan suatu proses yang sistematis untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyintensikan data jabatan.

Bisnis yang baru berjalan belum bisa melakukan analisis jabatan, tetapi dapat melakukan perancangan jabatan (*job design*) atau menggunakan informasi jabatan kunci (*key job*) dari proyek lain yang memiliki jabatan sejenis atau menggunakan jasa *expert* dalam bidangnya.

2.6.4 Penarikan tenaga kerja

Penarikan tenaga kerja merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyakbanyaknya calon tenaga kerja dengan lowongan yang tersedia. Berbagai langkah yang diambil dalam proses penarikan tenaga kerja pada dasarnya merupakan salah satu tugas pokok para tenaga spesialis yang berkarya dalam satuan organisasi yang mengelola sumber daya manusia.

Dasar program penarikan tenaga kerja yang baik mencakup faktor-faktor sebagai berikut :

1. Program penarikan tenaga kerja memikat banyak pelamar yang memenuhi persyaratan.
2. Program penarikan tenaga kerja tidak pernah mengompromikan standar seleksi.
3. Berlangsung atas dasar yang berkesinambungan.
4. Program penarikan tenaga kerja itu kreatif, imajinatif, dan inovatif.

Kriteria umum yang biasanya digunakan untuk memilih calon tenaga kerja adalah sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada perusahaan.
2. Kemampuan untuk berkomunikasi dan membagi tanggung jawab.
3. Fleksibilitas, dapat berpindah dari satu kegiatan pekerjaan lainnya, sesuai dengan skedul dan kebutuhan perusahaan.
4. Kemampuan teknis
5. Memiliki kepribadian yang baik
6. Kemampuan untuk mengerti dan bekerja berdasarkan jadwal dan pengadaan sumber daya.
7. Kemauan untuk saling mempercayai
8. Terbuka pada usulan dan gagasan.
9. Kemampuan bekerja tanpa dan di luar struktur formal
10. Memiliki pengetahuan dan pengalaman

2.6.5 Kompensasi

Program kompensasi penting diperhatikan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kompensasi adalah penghargaan atau imbalan yang diterima para tenaga kerja atau karyawan atas kontribusinya dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Kompensasi dapat dibedakan menjadi kompensasi finansial dan kompensasi nonfinansial. Kompensasi finansial terdiri dari upah, gaji, komisi, bonus, dan asuransi. Kompensasi nonfinansial berupa rasa aman, pengembangan diri, fleksibilitas karir, peluang kenaikan penghasilan, symbol status, pujian dan pengakuan, kenyamanan tugas, dan persahabatan.

Program kompensasi yang baik akan dapat :

1. Memperoleh tenaga kerja yang potensial dan professional.
2. Memperahankan karyawan yang baik.
3. Meningkatkan produktivitas.
4. Memudahkan sasaran strategis.

2.6.6 Integrasi

Integrasi merupakan fungsi operatif dari manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan penyesuaian keinginan karyawan dengan organisasi. Bagaimana pihak manajemen merespons tentang berbagai keinginan para karyawan termasuk hubungan antarkaryawan dan implementasi kesepakatan kerja bersama untuk menjembatani kedua kepentingan dan keinginan antara karyawan di satu pihak dan manajemen di pihak yang lain

2.6.7 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja bisa disebabkan oleh berbagai alasan atau sebab yang alamiah seperti tibanya masa pensiun, permintaan pengunduran diri karena alasan pribadi, dan pemecatan karena melakukan kesalahan.

Program pensiun merupakan program yang dirancang bersamaan dengan program sumber daya manusia lainnya. Sehingga sejak dini karyawan dan manajemen bisa mempersiapkan diri untuk menghadapi masa tersebut.

2.7 Aspek Hukum

Selain faktor-faktor fundamental bisnis seperti *market*, keuangan, produksi, dan SDM. Keberlanjutan sebuah usaha juga ditunjang dan ditentukan oleh legalitas usaha. Sebelum melakukan investasi di suatu daerah secara simultan, pada saat menganalisis aspek-aspek studi kelayakan diawal pra-srudi, terlebih dahulu dilakukan evaluasi dan pra-penelitian tentang peraturan hukum dan ketentuan legalitas yang berlaku di daerah tersebut. Dipandang dari sudut sumbernya, legalitas dapat dibedakan menjadi dua, antara lain :

1. Kelompok masyarakat, yaitu sekelompok masyarakat yang hidup di daerah/wilayah tempat bisnis tersebut akan dijalankan. Kelompok masyarakat ini dapat merupakan bagian dari system dan struktur pemerintahan ataupun kelompok adat/suku.
2. Pemerintah, yang merupakan struktur dan bagian dari pemerintahan di Indonesia, termasuk lembaga pemerintahan dari desa sampai serta instansi yang membidangi *sector-sektor* tertentu.

Untuk mendapatkan legalitas usaha, kedua sumber di atas harus diperhatikan. Untukmendapatkan perizinan/legalitas usaha dari pemerintah maka terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari masyarakat.

2.7.1 Skala Usaha

Usaha dapat diklasifikasikan menurut jumlah asset yang dimilikinya, yang disebut skala usaha. Skala usaha di Indonesia di klasifikasikan menjadi 4, yaitu :

1. Usaha Mikro
usaha mikro merupakan usaha yang tidak berbadan hukum, biasanya tidak memiliki perizinan yang dikeluarkan dari instansi berwenang dan sering disebut dengan usaha informal. Aset maksimal yang dimiliki usaha mikro adalah Rp25 juta (di luar tanah dan bangunan).
2. Usaha Kecil
Skala usaha kecil memiliki aset maksimal sebesar Rp200 juta (di luar tanah dan bangunan). Omzet (perputaran usaha) dalam satu tahun maksimal sebesar Rp1 miliar. Skala ini rata-rata sudah memiliki izin usaha dan berbadan hukum usaha dagang (UD), perusahaan dagang (PD), dan sebagian telah memiliki organisasi yang

lebih baik lagi seperti koperasi, persekutuan komanditer (CV), dan sebagian kecil dalam bentuk perseroan terbatas (PT).

3. Usaha Menengah

Skala usaha menengah belum memiliki ketentuan baku tentang batasan aset, namun menurut penelitian berbagai perguruan tinggi yang bekerja sama dengan instansi pemerintah telah didefinisikan bahwa yang dimaksud dengan usaha menengah adalah usaha dengan aset yang dimiliki antara Rp200 juta dan maksimal Rp500 juta (di luar tanah dan bangunan). Bentuk badan hukum usaha menengah ini sebagian besar sudah dalam bentuk CV, koperasi, dan perseroan terbatas (PT).

4. Usaha Besar

Skala usaha digolongkan besar bagi yang memiliki aset diatas Rp500 juta (di luar tanah dan bangunan). Sebagian besar bentuk badan ias usaha besar ini adalah perseroan terbatas (PT).

2.7.2 Bentuk Hukum Perusahaan di Indonesia

Perusahaan harus menentukan bentuk hukum badan usaha yang akan dipilih.

Ada beberapa bentuk perusahaan dari segi yuridis di Indonesia, yaitu :

1. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan jenis ini biasanya diawasi dan dikelola seseorang. Di satu pihak ia memperoleh semua keuntungan perusahaan, selain menanggung semua risiko yang timbul dalam kegiatan. Biasanya bentuk izin usahanya adalah usaha dagang (UD) dan Perusahaan Dagang (PD) dengan izi operasional berupa SIUP kecil yang dapat diperoleh di Dinas Perdagangan atau Disperindag (Dinas Perindustrian dan Perdagangan).

2. Firma

Firma adalah bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Dalam firma ssemua anggota mempunyai tanggung jawab sepenuhnya baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap utang perusahaan pada pihak lain.

3. Perseroan Komanditer (CV)

Perseroan komanditer merupakan persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang dengan masing-masing menyerahkan sejumlah uang yang tidak perlu sama.

Ada dua macam sekutu dalam perseroan ini, yaitu sekutu komplementer dan sekutu komanditer.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Badan usaha jenis ini adalah badan usaha yang mempunyai kekayaan, hak milik, dan tanda keikutsertaan seseorang memiliki perusahaan melalui saham perusahaan.

5. Perusahaan Negara (PN)

Perusahaan negara atau yang sering disebut BUMN adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang modalnya secara keseluruhannya 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. Koperasi

Koperasi merupakan bentuk badan usaha yang bergerak di bidangekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya, sifatnya murni pribadi dan tidak dapat dialihkan.

8. Yayasan

Berdasarkan UU No. 16 tahun 2001 tentang yayasan yang menjelaskan pemisahan kekayaan pribadi dan lembaga, susunan kepengurusan yayasan, serta pertanggung jawaban yayasan baik kepada pemerintah maupun publik telah di indikasi kan bahwa yayasan di masa datang akan menjadi salah satu lembaga usaha milik masyarakat yang pengelolaan dan skala usahanya tidak jauh berbeda dengan badan usaha dan badan hukum lainnya.

2.8 Aspek Finansial

2.8.1 Pengertian Aspek Finansial

Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuanganperusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkanada beberapa pengusaha menganggap justru aspek ini yang paling penting untuk dianalisis karena aspek ini tergambar jenis hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya.

2.8.2 Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Untuk memulai sebuah bisnis, biasanya diperlukan dana yang relatif cukup besar. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya. Pertimbangannya tidak lain adalah untuk ruginya jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan.

Penggunaan kedua jenis modal baik untuk modal investasi ataupun modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi dua macam, yaitu :

1. Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan modal pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beban biaya, yaitu biaya administrasi, provinsi, dankomisi, seta bunga yang besarnya relatif.

Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk sungguh-sungguh mengerjakan usaha yang dijalankan. Modal asing dapat diperoleh antara lain dari :

- a. Pinjaman dari perbankan.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal bentur, asuransi, *leasing*, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Pinjaman dari perusahaan nonbanking

2. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas.

Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai suatu usaha adalah tidak adanya beban biaya bunga seperti modal pinjaman. Perusahaan hanya berkewajiban membayar dividen, besarnya dividen tergantung dari keuntungan perusahaan. Kemudian tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang telah digunakan. Kerugian menggunakan modal sendiri jumlahnya sangat terbatas dan relatif sulit untuk

diperolehnya.

Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari :

- a. Setoran dari pemegang saham
- b. Dari cadangan laba atau
- c. Dari laba yang belum dibagi.

2.8.3 Aliran Kas (*Cash Flow*)

Arus kas adalah jumlah uang yang masuk dan keluar dalam suatu perusahaan mulai investasi sampai dengan berakhirnya investai tersebut. *Cash flow* merupakan arus kas yang ada diperusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash flow* menggambar berapa uang yang masuk (*cash in*) ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan.

Laporan perubahan kas (*cash flow statement*) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaannya. Kas merupakan aktiva yang paling likuid atau merupakan salah satu unsur modal kerja yang paling tinggi likuiditasnya. Pentingnya kas akhir bagi investor jika dibandingkan dengan laba yang diterima perusahaan dikarenakan :

1. Kas diperlukan untuk memenuhi kebutuhan uang tunai sehari-hari.
2. Kas digunakan untuk membayar semua kewajiban yang jatuh tempo.
3. Kas digunakan untuk melakukan investasi kembali

Jenis-jenis *cash flow* yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari :

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

Penerimaan dan pengeluaran kas ada yang bersifat rutin dan ada pula yang bersifat insidental. Sumber-sumber penerimaan kas berasal dari :

1. Hasil penjualan investasi jangka panjang, aktiva tetap, atau adanya penurunan aktiva tidak lancar yang diimbangi dengan penambahan kas.
2. Adanya emisi saham maupun penambahan modal oleh pemilik dalam bentuk kas.
3. Pengeluaran surat tanda bukti utang serta bertambahnya utang yang diimbangi dengan penerimaan kas.
4. Berkurangnya aktiva lancar selain kas yang diimbangi dengan adanya penerimaan kas, misalnya berkurangnya persediaan barang dagangan karena adanya penjualan secara tunai.
5. Adanya penerimaan kas misalnya karena sewa, bunga, atau dividen. Sedangkan pengeluaran kas dapat disebabkan oleh transaksi-transaksi sebagai berikut :
 - a. Pembelian saham atau obligasi dan aktiva tetap lainnya.
 - b. Penarikan kembali saham yang beredar dan pengembalian kas perusahaan oleh pemilik perusahaan.
 - c. Pembayaran angsuran atau pelunasan utang.
 - d. Pembelian barang dagangan secara tunai.
 - e. Pengeluaran kas untuk membayar dividen, pajak, denda, dan lain sebagainya.

2.8.4 Kriteria Penilaian Investasi

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu investasi dari aspek keuangan perlu dilakukan dapat dilakukan dengan beberapa kriteria. Setiap penilaian layak diberikan nilai yang standar untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan.

Adapun kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah :

1. *Payback Period (PP)*

Metode ini merupakan metode analisis kelayakan investasi untuk menilai jangka waktu (tahun) pemulihan seluruh modal yang diinvestasikan dalam suatu proyek. Metode ini menggunakan proyeksi arus kas dengan dua cara, yaitu :

 - a. Metode arus kumulatif
Metode ini dipakai sebagai alat evaluasi kelayakan jika arus kas proyek selama usia

ekonomis proyek tidak seragam, dari tahun ke tahun tidak sama besar.

Untuk menghitung metode arus kumulatif dapat dilakukan dengan rumus:

$$PP = \frac{\text{Sisa Investasi}}{\text{Prosed Tahun sebelumnya}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Dimana kas masuk bersih = EAT + Depresiasi
EAT = Laba bersih setelah pajak

b. Metode arus rata-rata

Metode ini digunakan pada sebuah proyek yang arus kas proyeknya sama besar atau seragam sepanjang tahun selama usia ekonomis proyek.

Untuk menghitung metode arus rata-rata dapat dilakukan dengan rumus:

$$PP = \frac{\text{Sisa Investasi}}{\text{Prosed Tahun sebelumnya}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Jika *Payback Period* > umur ekonomis, investasi ditolak

Jika *Payback Period* < umur ekonomis, investasi diterima

2. *Average Rate of Return (ARR)*

Metode ini sangat sederhana, sehingga mudah untuk menggunakan metode ini. Tetapi karena kesederhanaan tersebut mengandung kelemahan. Kelemahan utama ARR adalah diabaikannya nilai waktu ruang uang, padahal ini sangat penting. Dan kelemahan keduanya, digunakannya konsep laba menurut akuntansi dan bukan kas. Untuk mengukur ARR menggunakan rumus sebagai berikut :

$$ARR = \frac{\text{Rata - rata EAT (average earning after tax)}}{\text{Rata - rata investasi (average investment)}}$$

Kriteria kelayakan ARR :

Jika $ARR >$ tingkat pengembalian bunga yang diinginkan, maka dinyatakan layak

Jika $ARR <$ tingkat pengembalian bunga yang diinginkan, maka dinyatakan tidak layak

$$\text{Rata - rata EAT} = \frac{\text{Total EAT}}{\text{Umur Ekonomis (n)}}$$

3. *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*.

Untuk menghitung dapat menggunakan rumus:

$$\text{NVP} = \text{aliran kas bersih} - \text{biaya investasi}$$

Kriteria kelayakan :

- a. Proyek dinilai layak jika *Net Present Value* (NPV) bernilai positif, dan
- b. Dinilai tidak layak dari aspek keuangan jika *Net Present Value* (NPV) bernilai negatif.

4. *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal Rate of Return adalah pengembangan dari metode nilai sekarang (NPV), IRR diperoleh pada saat hasil perhitungan $\text{NPV} = 0$. Formula yang digunakan adalah ekstrapolasi antara 2 nilai NPV yang berbeda (positif dan negatif). Perlu diingat, untuk menggunakan metode IRR, upayakan hasil NPV baik negatif maupun positif mendekati angka 0 (nol) karena akan menghasilkan IRR yang akurat. Pada posisi $\text{NVP} = 0$ akan memperoleh tingkat (rate) tertentu (misalnya $\text{IRR} = x\%$)

Rumus untuk mencari IRR menurut Kasmir dan Jakfar (2016: 105)

$$\text{IRR} = i_1 \frac{\text{NPV}_1}{\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2} \times (i_2 - i_1)$$

Dimanana :

i_1 = tingkat bunga ke 1

i_2 = tingkat bunga ke 2

NVP_1 = NVP 1 (positif)

NVP_2 = NVP 2 (negatif)

Kriteria :

Jika, $\text{IRR} >$ bunga pinjaman, layak

Jika, $\text{IRR} <$ bunga pinjaman, tidak layak

5. *Profitability Index* (PI)

Indeks profitabilitas adalah rasio atau perbandingan antara jumlah nilai sekarang arus kas selama umur ekonomisnya dan pengeluaran awal proyek. Jumlah arus kas selama

umur ekonomis hanya memperhitungkan arus kas pada tahun pertama hingga tahun terakhir, dan tidak termasuk pengeluaran awal.

6. Rasio-Rasio Keuangan

Agar laporan keuangan yang disajikan dapat diartikan dari angka-angka yang ada di laporan keuangan. Maka perlu dianalisis. Alat analisis yang dapat digunakan adalah rasio-rasio keuangan. Rasio keuangan merupakan suatu cara yang membuat perbandingan data keuangan perusahaan sehingga menjadi berarti. Dengan menganalisis laporan keuangan yang menggunakan alat-alat ukur melalui rasio keuangan, maka seorang manajer bisa mengambil keputusan mengenai keuangan perusahaan untuk masa yang akan datang.

Dalam kaitan dengan studi kelayakan bisnis, rasio keuangan yang diperlukan bagi perusahaan yang hendak melakukan perluasan usaha, terutama bagi perusahaan yang sudah lama beroperasi, maka penilaian dapat dilakukan dari laporan keuangan beberapa periode.

a. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas atau yang sering disebut dengan rasio modal kerja merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa likuid suatu perusahaan. Caranya adalah dengan membandingkan seluruh komponen yang ada di aktiva lancar dengan komponendi pasiva lancar (utang jangka pendek).

Untuk mengukur rasio likuiditas dapat digunakan beberapa rasio, antara lain

1) *Current Ratio* (CR)

Current ratio merupakan rasio lancar mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih. Dengan kata lain seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Dalam praktiknya, CR 200% terkadang sudah dianggap ukuran yang memuaskan bagi perusahaan, sekalipun ukuran yang terpenting adalah rata-rata industri untuk perusahaan sejenis.

2) *Quick Ratio* (*Acid Test Ratio*)

Quick ratio merupakan rasio uji cepat yang menunjukkan kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan

persediaan. Karena persediaan memerlukan waktu yang relatif lama untuk diuangkan, dengan kata lain, *quick ratio* diukur dari total aktiva lancar kemudian dikurangi dengan persediaan termasuk biaya yang dibayar di muka dan dibandingkan dengan seluruh utang lainnya.

b. *Leverage Ratio*

Leverage Ratio (rasio solvabilitas) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Seperti yang diketahuidalam mendanai usahanya, perusahaan memiliki beberapa sumber dana. Sumber-sumberdana yang dapat diperoleh adalah dari sumber pinjaman atau modal sendiri.

Keuntungan dengan mengetahui *leverage ratio* adalah :

- a) Dapat menilai kemampuan posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lainnya.
- b) Menilai kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban yang bersifat tetap.
- c) Mengetahui keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal.

Adapun rasio-rasio yang ada dalam *leverage ratio* antara lain :

1) *Debt to Asset Ratio (Debt Ratio)*

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Rasio ini biasanya dinyatakan dalam persentase.

2) *Debt to Equity Ratio*

Rasio ini berguna untuk mengetahui seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai dari utang. Dengan kata lain, rasio ini untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan utang dan biasanya rasio ini dinyatakan dalam persentase. Bagi bank, semakin besar rasio ini akan semakin tidak menguntungkan, karena semakin besarrisiko yang ditanggung atas kegagalan yang mungkin terjadi di perusahaan, tetap bagi perusahaan justru semakin besar rasio akan semakin baik.

Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan (penjualan, persediaan, penagihan piutang, dan lainnya). Rasio ini bisa juga digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Adapun sebagian dari rasio-rasio aktivitas sebagai berikut :

1) Perputaran Piutang (*Turnover Receivable*)

Rasio ini digunakan untuk mengukur berapa lama penagihan piutang selama satu periode. Atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode. Semakin tinggi rasio menunjukkan bahwa modal kerja yang ditanamkan dalam piutang semakin rendah (bandingkan dengan rasio tahun sebelumnya) dan tentunya kondisi ini bagi perusahaan semakin baik. Sebaliknya, jika rasio semakin rendah maka ada *over-investment* dalam piutang.

Rumusan untuk mencari *turnover receivable* sebagai berikut :

$$\text{Turnover Receivable} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata - rata piutang}}$$

2) Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*) rasio ini menunjukkan berapa kali jumlah barang persediaan diganti dalam satu tahun, semakin kecil rasio ini maka semakin jelek, demikian pula sebaliknya. Cara mencarinya adalah dengan membandingkan antara harga pokok barang dan rata-rata persediaan. Namun apabila tidak ada harga pokok, maka dapat digunakan sebagai perhitungan adalah penjualan (*sale*) dengan rata-rata persediaan dan biasanya dalam hitungan tahun.

c. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Rasio ini terdiri dari :

1) *Profit Margin (Profit Margin on Sales)*

Rasio ini digunakan dengan mengukur profit margin dan penjualan, dandiukur dalam persentase.

Rumus untuk mencari *profit margin* sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Net Sales}}$$

2) *Return on Investment (ROI)*

Return on investment merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau suatu ukuran tentang efisiensi manajemen. Rasio ini menunjukkan hasil dari seluruh aktiva yang dikendalikannya dengan mengabaikan sumber pendanaan dan biasanya rasio ini diukur dengan persentase. Semakin kecil (rendah) rasio ini, maka semakin tidak baik, demikian pula sebaliknya.

Rumus untuk mencari *return on investment* dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

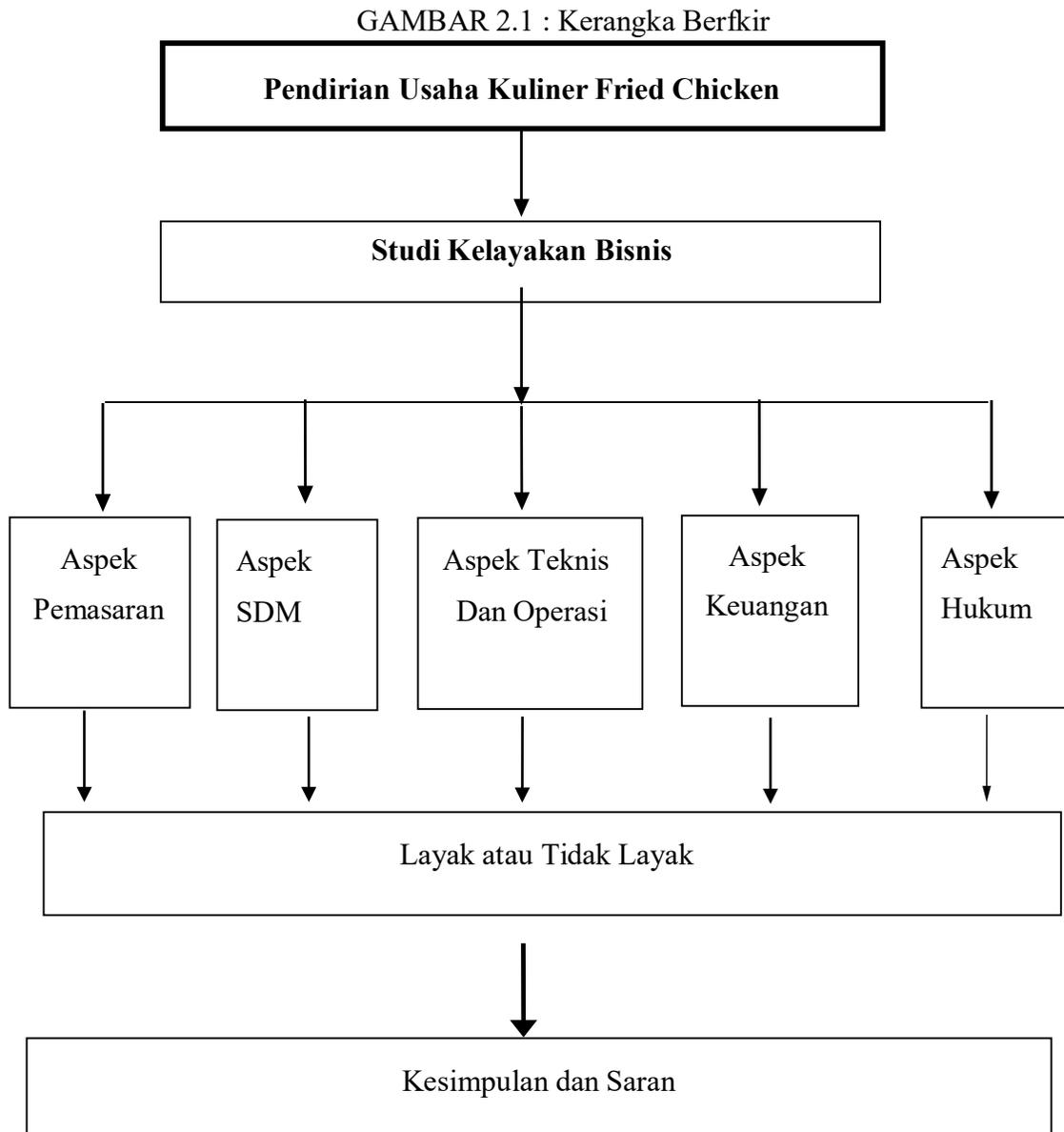
3) *Return on Equity (ROE)*

Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini semakin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

Rumus untuk mencari *return on equity* dapat digunakan sebagai berikut :

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Net Profit After Tax}}{\text{Equity}}$$

2.9 Kerangka Berfikir



Sumber : Penulis 2022

Keterangan :

Dengan menggunakan metode diatas, penelitian akan menentukan apakah pendirian usahakuliner *fried chicken* ini layak atau tidak layak.