

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Kajian Teori dan Analisa Studi Kasus

MOHAMMAD HAMIM SULTONI, M.A.B

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Kajian Teori dan Analisa Studi Kasus

Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B

Studi Kelayakan Bisnis

Oleh :
Mohammad Hamim Sultoni, M.A.B

Editor :
Ainol Yakin, MM

Hak cipta @ 2020, pada penulis

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari Penulis dan atau Penerbit

Edisi Pertama
Cetakan Pertama , Januari 2020
ISBN : 978-623-92464-6-4

Hak Penerbitan pada IAIN Madura Press

Penerbit IAIN Madura Press
Jalan Raya Panglegur KM.4 Pamekasan 69371 - Jawa Timur;
Telp/Fax : +62 324 32255

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah banyak melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga bisa menyelesaikan buku ini. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam proses perkuliahan Studi Kelayakan Bisnis . Buku ini disajikan dalam tujuh bagian yang berisi aspek-aspek bahasan Studi Kelayakan Bisnis, seperti Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Produksi dan Operasional, Aspek Manajemen , Aspek Hukum, Aspek Keuangan, Aspek Sosial, Ekonomi dan Aspek AMDAL.

Selain itu, buku ini harapannya dapat menjadi literatur dan acuan dalam pembuatan Laporan Studi Kelayakan Bisnis. Munculnya beragam jenis model bisnis dan aneka skala bisnis yang ada mengharuskan adanya proses uji kelayakan yang nantinya memberikan gambaran tentang kondisi aspek –aspek yang ada dalam ranah internal maupun eksternal bisnis.

Buku ini tersusun tidak lepas dari dorongan dan arahan dari beberapa pihak. Ucapan terimakasih disampaikan kepada segenap sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura, Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), serta teman-teman sekalian yang telah membantu dalam proses *sharing*, memberi semangat dan juga masukan ilmu. Terimakasih tak terhingga saya sampaikan kepada orang tua saya yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya. Semoga terselesaikannya buku ini bisa menjadi amal jariyah kebermanfaatannya bagi kita semuanya.

Saran dan Kritik amat dibutuhkan demi evaluasi dan pengembangan buku ini menjadi lebih baik, karena saya menyadari banyak kekurangan yang perlu diperbaiki buku ini.

Penulis

SANWACANA

Tidak ada hal yang dapat diucapkan selain untaian kata terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian buku Studi Kelayakan Bisnis :

1. Bapak Dr. H. Mohammad Kosim, M.Ag, sebagai Rektor IAIN Madura
2. Bapak Dr. H. Zainal Abidin, MEI, sebagai Dekan FEBI
3. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Editor dan Reviewer dalam penulisan buku ini
5. Lembaga Penjamin Mutu (LPM) sebagai Lembaga yang mengkurasi kualitas buku ini.

Semoga dengan hadirnya buku ini dapat memberi tambahan kajian literasi dan menambah khazanah keilmuan dibidang Studi Kelayakan Bisnis

DAFTAR ISI

Halaman Judul Utama	ii
Halaman Hak Cipta	iii
Prakata	iv
Sanwacana	v
Daftar Isi.....	vi

BAB I ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	1
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran	1
B. Konsep Pasar dan Pemasaran	1
C. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning.....	5
D. Estimasi Permintaan dan Pasar Sasaran.....	9
E. Program dan Biaya Pemasaran.....	14
F. Latihan Soal	15
BAB II ASPEK PRODUKSI DAN OPERASIONAL.....	16
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran	16
B. Pengertian Aspek Produksi	16
C. Proses Trasformasi Produksi.....	17
D. Penentuan Lokasi Usaha.....	19
E. Tata Letak (<i>Layout</i>).....	20
F. Material Requirement Process.....	25
G. Studi Kasus Aspek Produksi dan Operasional	31
H. Latihan Soal	38
BAB III ASPEK MANAJEMEN	39
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran	39
B. Pengertian Aspek Manajemen	39
C. Struktur Organisasi.....	40
D. Deskripsi Pekerjaan (Job Descriptions)	44

E. Kualifikasi Pekerjaan (Job Qualifications)	46
F. Latihan Soal	48
BAB IV ASPEK HUKUM	49
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran.....	49
B. Pengertian Aspek Hukum	49
C. Jenis-Jenis Badan Usaha.....	51
D. Jenis Dokumen Badan Usaha	53
E. Jenis Izin Usaha.....	54
F. Studi Kasus Aspek Manajemen dan Hukum.....	56
H. Latihan Soal	62
BAB V ASPEK KEUANGAN	63
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran	63
B. Pengertian Aspek Keuangan	63
C. Sumber-Sumber Dana	64
D. Arus Kas.....	66
E. Payback Period (PP).....	68
F. Net Present Value (NPV)	70
G. Profitability Indeks (PI).....	71
H. Internal Rate of Return (IRR)	73
I. Average Rate of Return (ARR)	75
J. Studi Kasus Aspek Keuangan	76
K. Latihan Soal	81
BAB VII ASPEK SOSIAL DAN EKONOMI	82
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran	82
B. Pengertian Aspek Ekonomi dan Sosial	82
C. Dampak Aspek Ekonomi	83
D. Dampak Aspek Sosial	85

E. Studi Kasus Aspek Sosial dan Ekonomi.....	86
F. Latihan Soal	89
BAB VII ANALISIS DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP (AMDAL)	90
A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran	90
B. Pengertian Lingkungan Hidup	90
C. Tujuan dan Kegunaan Studi AMDAL	93
D. Ruang Lingkup Studi dan Metode Analisis Data	94
E. Sistematika Penyusunan Dokumen AMDAL	97
F. Latihan Soal	99
DAFTAR PUSTAKA	100

BAB I

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

- a. Menjelaskan pentingnya aspek pasar dan pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis
- b. Menguraikan Tujuan perusahaan/pelaku usaha dalam pemasaran
- c. Menjelaskan makna dan definisi pasar dan pemasaran
- d. Menjelaskan pengertian segmentasi pasar, pasar sasaran dan posisi pasar
- e. Menguraikan proses proyeksi peramalan pemasaran
- f. Menjelaskan jenis – jenis metode peramalan
- g. Menerapkan teori dan bahasan pemasaran dalam kelayakan bisnis di lapangan

B. Konsep Pasar dan Pemasaran

Dalam buku yang ditulis oleh Kasmir & Jakfar (2004: 69), Pasar memiliki arti sebuah tempat bertemunya penjual dan juga pembeli dengan tujuan transaksi jual beli. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual untuk bertemu. Sehingga dalam penjelasan tersebut, poin dari pasar adalah tempat yang dilakukan untuk transaksi jual beli baik berupa barang maupun jasa.

Dalam kajian ilmu pemasaran, istilah pasar dan pemasaran memiliki penjelasan dan arti yang berbeda. Istilah pasar erat kaitannya dengan tempat atau lokasi melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Sedangkan, pemasaran adalah upaya dalam mempersuasi, memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk barang atau jasa dengan tujuan akhir terjadinya transaksi jual beli.

Arti pasar sebagai suatu tempat bertemunya pembeli dan penjual telah mengalami pergeseran makna yang lebih luas. Istilah “tempat” tidak hanya dimaknai sebagai lokasi yang kasat mata, melainkan juga segala bentuk transaksi pembelian walaupun pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi informasi telah memudahkan proses jual beli tanpa harus terjadi tatap muka dan berbatas jarak dan lokasi. Namun, dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi.

Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu di suatu tempat dalam pengertian nyata untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana online atau elektronik seperti telepon, faksimile, dan jejaring internet.

Penjelasan mengenai pemasaran juga dijelaskan oleh Fajar Laksana (2008: 4), yang dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu: *“Suatu proses potensial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”* Jadi inti pengertian pemasaran yaitu segala kegiatan dalam bentuk menawarkan suatu produk atau jasa dalam rangka kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Panji Anoraga (2011: 181), Pemasaran (*marketing*) adalah *“aktivitas, serangkaian intitusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”*.

Sehingga kesimpulannya pemasaran adalah suatu kumpulan aktivitas yang saling berhubungan dengan tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan juga mengembangkan kegiatan promosi, saluran distribusi, pelayanan dan perencanaan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik untuk mencapai keuntungan atau profit yang diharapkan.

Pembahasan dalam ilmu ekonomi mikro menjelaskan bahwa pasar juga bisa diklasifikasi berdasarkan jumlah penjualnya, yaitu pasar persaingan monopoli, persaingan sempurna, oligopoli, dan duopoli. Adapun berdasarkan konsep manajemen pemasaran, pasar dapat dikelompokkan dalam empat golongan, yaitu:

1. Pasar Konsumen, yaitu pasar yang menawarkan barang dan jasa dengan pilihan transaksi beli atau sewa oleh perorangan atau keluarga yang digunakan bukan untuk bisnis
2. Pasar Industri, adalah pasar barang dan jasa dengan transaksi beli atau sewa baik oleh perorangan maupun organisasi yang digunakan pada proses produksi barang atau jasa, baik untuk dijual maupun untuk dipakai untuk di proses lebih lanjut.
3. Pasar penjualan kembali (*reseller*), yaitu suatu pasar yang memiliki unsur dari individu atau organisasi yang selanjutnya dapat disebut pedagang menengah seperti *dealer, distributor, grossier, agent* dan *retailer*. Konsep reseiler ini adalah melakukan penjualan kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan atau profit.

4. Pasar pemerintah, adalah pasar yang memiliki jenis unsur unit-unit pemerintah dengan proses membeli atau menyewa barang atau jasa yang digunakan untuk menjalankan tugas dan program pemerintah, seperti sektor perhubungan, pendidikan, kesehatan dan lain sebagainya. (Husein Umar, 2000:17)

Orientasi konsep pemasaran dalam buku yang ditulis Muhammad Yusuf Saleh & Miah Said (2019: 12), adalah anggapan pelanggan atau konsumen hanya akan melakukan pembelian terhadap produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan tujuan akhir memperoleh kepuasan. Konsep pemasaran memiliki empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan/keinginan pelanggan, integrasi pemasaran terpadu dan berkemampuan menghasilkan laba. Hakikat konsep pemasaran terdiri dari tiga unsur yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 2) Memberdayakan kekuatan organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan
- 3) Mencapai tujuan akhir organisasi melalui kepuasan konsumen.

Landasan pokok pemasaran yaitu informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan dan calon konsumen. Karena jika pemasar tidak bisa menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen maka sulit untuk melakukan aktivitas pemasaran. Sehingga, riset pasar sangat dibutuhkan sebelum memutuskan strategi pemasaran yang akan dipakai. Riset pemasaran yang dimaksud adalah proses menganalisa kebutuhan konsumen, bagaimana perilaku konsumen serta informasi mengenai daya beli konsumen.

Abdul Rivai & Darsono Prawironegoro (2015: 118) menjelaskan bahwa konsep pemasaran memiliki unsur pendukung, yaitu:

1. *Orientasi kepada konsumen*, artinya semua kebutuhan yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran rujukannya harus mengacu pada informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen; sehingga pemasar atau bagian pemasaran dalam perusahaan harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Aktivitas pemasaran terpadu*, yaitu Suatu bentuk program yang lahir dari sebuah keputusan yang diambil bersama dengan melakukan kumpulan aktivitas pemasaran sedemikian rupa yang melibatkan lintas divisi/unit dengan satu tujuan. Dimana program pemasaran dapat dikatakan berhasil bergantung pada kualitas promosi, distribusi dan

koordinasi antar divisi yang diarahkan kepada suatu kelompok sasaran konsumen tertentu.

3. *Kepuasan konsumen*, adalah bermakna bahwa pemasar atau perusahaan memiliki orientasi tujuan akhir dari pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan ini merupakan perasaan konsumen yang bersumber dari pengalaman selama proses pemasaran hingga terjadi transaksi pembelian.

Dalam aspek pasar dan pemasaran Tujuan perusahaan dalam proses produksi atau memasarkan produknya dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Jakfar & Kasmir, 2004: 66) :

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
2. Untuk menguasai pasar
3. Untuk mengurangi saingan
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasar
5. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan kegiatan pemasaran secara umum dalam buku yang di tulis Jakfar & Kasmir (2004: 68, dapat dijelaskan dalam beberapa poin berikut:

- 1) Memaksimalkan kebutuhan konsumen dalam melakukan konsumsi,
- 2) Memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akhirnya memberikan kepuasan konsumen.
- 3) Memberikan alternatif produk
- 4) Meningkatkan nilai penjualan dan jasa
- 5) Menguasai pangsa pasar dan bertahan dalam persaingan
- 6) Memenuhi kebutuhan dalam produk maupun jasa
- 7) Memenuhi keinginan konsumen suatu produk maupun jasa.

Konsep pemasaran adalah unsur atau bagian dari manajemen yang memiliki orientasi terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang dituangkan dalam aktivitas pemasaran terpadu dengan tujuan akhir memberikan kepuasan konsumen. Jadi, konsep pemasaran menekankan pada orientasi perusahaan yang menjelaskan bahwa tugas pokok perusahaan adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen, sehingga tercapai tingkat kepuasan konsumen yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing atau kompetitor.

Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah mengganti orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang telah terbukti tidak memberikan hasil dalam mengatasi berbagai masalah dan persoalan yang disebabkan karena terjadinya perubahan dalam karakteristik pasar saat ini yang telah berkembang.

Perubahan ini terjadi dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan daya beli, mudahnya dan fleksibilitas hubungan atau komunikasi, perkembangan akses teknologi, dan perubahan iklim pasar.

Perusahaan-perusahaan di negara maju seperti Jepang, Amerika Serikat dan Jerman Barat telah merasakan manfaat dari hasil penerapan konsep pemasaran yang memiliki orientasi kepada kepuasan konsumen, sehingga produk atau jasa dan perusahaan dapat diterima oleh konsumen dalam jangka panjang. (Sofjan Assauri, 2013: 81-86).

Dalam ranah Studi Kelayakan Bisnis, pasar dan pemasaran menjadi salah satu aspek yang penting untuk menentukan kelayakan suatu bisnis. Aspek Pasar dan Pemasaran menjadi tolak ukur seberapa besar potensi konsumen dan kuantitas permintaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Potensi sebaran pasar (*market share*) dapat menjadi cerminan yang berbanding lurus dengan keberlanjutan siklus hidup suatu bisnis. Hal ini dikarenakan, potensi pasar dan keberhasilan kegiatan pemasaran nantinya akan menjadi konversi omzet bagi suatu bisnis.

Dalam Aspek Pasar dan Pemasaran output yang diharapkan adalah hasil analisis berupa potensi pasar, estimasi permintaan dan *positioning* produk. Hal ini untuk mengetahui apakah bisnis yang sedang diuji kelayakannya dapat menjawab pertanyaan seberapa besar potensi pembeli, produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima konsumen atau tidak, serta bagaimanakah seharusnya suatu produk atau jasa akan dikenal oleh calon konsumennya. Sehingga pelaku bisnis dapat menentukan strategi pemasaran dengan tepat.

C. Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning

1. Segmentasi Pasar

Dalam kegiatan pemasaran, proses identifikasi calon konsumen yang memiliki karakteristik sesuai dengan jenis produk atau jasa merupakan hal penting dalam rangka mengurangi resiko kegagalan dalam pemasaran produk. Strategi pemasaran sebaiknya memiliki akurasi yang terukur kepada calon konsumen dengan jenis kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga strategi pemasaran merupakan rujukan dari proses analisa Segmentasi pasar yang detail. Segmentasi dilakukan dalam sebuah rangkaian proses identifikasi profil kelompok dan kluster pembeli yang memiliki karakteristik dan ciri berbeda. Karena pada dasarnya perusahaan tidak bisa memuaskan semua jenis konsumen melalui suatu jenis produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 225), *“segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri”*. Kotler dan Armstrong (2008: 226), memiliki empat variabel yang bisa digunakan sebagai dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan *behavior* (Kasmir & Jakfar, 2004: 76).

Segmentasi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa variabel diantaranya adalah berdasarkan geografis (desa, kecamatan, kota, provinsi, kabupaten, dan iklim). Segmentasi demografis (jenis kelamin, umur, gaji, pekerjaan, pendidikan dan agama). Segmentasi psikografis terdiri dari kelas sosial, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian. Variabel terakhir yaitu Segmentasi perilaku terdiri dari pengetahuan, sikap, dan pemahaman terhadap produk). Berikut adalah penjelasan detail untuk melakukan segmentasi pasar menurut Philip Kotler (Laksana, 2008: 35) :

1. Segmentasi geografis

Pengelompokan Geografis adalah pembagian pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti lingkup wilayah negara, negara bagian, provinsi, kabupaten, kota, atau lingkungan rumah tangga.

2. Segmentasi demografis

Adapun Segmentasi demografis pasar dikelompokkan menjadi beberapa unsur variabel seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, generasi, bangsa, dan kelas sosial. Variabel-variabel digunakan untuk membedakan kelompok-kelompok pelanggan dan merupakan variabel pokok yang dapat memberikan hasil identifikasi secara menyeluruh dari calon konsumen.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis konsumen dapat dipecah menjadi dua variabel berbeda yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian. Walaupun calon konsumen telah diidentifikasi melalui segmentasi demografis tetapi hasilnya dapat menunjukkan gambaran psikografis yang berbeda.

4. Segmentasi perilaku

Dalam segmentasi perilaku konsumen dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan mengacu pada sikap, pengetahuan, pemakaian, atau tanggapan konsumen terhadap segmentasi perilaku

Adapun peran dan fungsi segmentasi pasar dalam pemasaran adalah:

- a) Membuat perusahaan lebih fokus kedalam pasar sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

- b) Menghasilkan informasi mengenai peta persaingan dan posisi perusahaan di pasar.
- c) Menjadi basis data utama untuk membuat rencana strategi pemasaran
- d) Menjadi alternatif data untuk mengalahkan pesaing dengan memberikan pandangan pasar dari sudut yang berbeda.

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, maka langkah selanjutnya adalah targeting atau penentuan target pasar dalam konteks STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) yang berhubungan erat dengan media yang dapat digunakan untuk menjangkau segmen pasar yang sudah di kluster. Fungsi targeting adalah menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan karakteristik tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran (*reaching*) selanjutnya tujuan akhirnya adalah mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Target pasar (*targeting*) adalah berkenaan dengan proses pemilihann, penyeleksian dan penjangkauan pasar. Output utama targeting adalah pasar sasaran (target market), dimana satu atau beberapa unsur segmentasi pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371).

Targeting juga berarti proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar satu atau beberapa segmen yang dinilai paling menarik untuk ditawarkan dalam program pemasaran yang spesifik. Faktor utama dalam Targeting adalah :

- 1) Melakukan evaluasi daya tarik setiap segmen dengan menggunakan variable-variabel yang menghasilkan perhitungan permintaan dari setiap segmen, biaya yang dikeluarkan dalam proses pelayanan setiap segmen, biaya transformasi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kemampuan perusahaan dan peluang pasar sasaran.
- 2) Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang akan ditawarkan berdasarkan proyeksi laba dalam segmen tersebut serta tingkat kesesuaiannya terhadap strategi perusahaan.
- 3) Menghasilkan kesesuaian antara jenis produk dan pasar sasaran.

Adapun alternatif pola seleksi pasar yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) *Single segment concentration*
Perusahaan menentukan satu segmen pasar tunggal melalui beberapa alasan Misalnya: keterbatasan dana atau kelayakan segmen tersebut yang cukup baik untuk dipilih sebagai target pasar.

- 2) *Selective specialization*
Perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar yang beragam dan sesuai tujuan dan sumber daya yang dimiliki, karena pada dasarnya setiap segmen memiliki keunikan dan daya beli masing-masing yang nantinya berdampak positif bagi perusahaan. Sehingga jika salah satu segmen sedang turun, maka dapat mengandalkan segmen yang lain.
- 3) *Market specialization*
Perusahaan berupaya untuk menawarkan jenis produk dan jasa yang beragam pada suatu kelompok konsumen tertentu.
- 4) *Product specialitation*
Perusahaan focus diri terhadap produk atau jasa tertentu yang akan di jadikan berbagai segmen pasar, sehingga akan memiliki keunikan yang terspesialisasi pada produk tertentu. Resikonya adalah jika terjadi perubahan teknologi yang nantinya mengakibatkan *image* using pada produk perusahaan jika tidak di *update*.
- 5) *Full market coverage*
Perusahaan menjangkau seluruh kelompok pelanggan dengan tawaran produk yang dibutuhkan segmen tersebut. Pada umumnya hanya perusahaan besar yang menerapkan strategi ini karna implikasi metode ini adalah harus memiliki sumber daya yang kuat.

3. Positioning

Positioning adalah kegiatan merancang atau mengkonsep citra perusahaan yang akan dikomunikasikan melalui strategi pemasaran dengan tujuan dapat diterima pada benak target pasar yang dituju (Kotler dan Keller, 2009:53). Terdapat tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yaitu:

- a) *Positioning* yang mengacu pada atribut, karakteristik dan manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk terhadap manfaat bagi pelanggan.
- b) *Positioning* mengacu pada harga, dimana *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra dengan kualitas tinggi melalui harga tinggi atau sebaliknya mengutamakan harga murah sebagai indikator nilai.
- c) *Positioning* yang berlandaskan aspek penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*), yaitu fungsi dari suatu produk yang digunakan memiliki aspek dominan sebagai unsur yang ditonjolkan dari pada kompetitor.

- d) *Positioning* yang berdasar pada pemakai produk (*user positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian konsumen atau ciri khas dari pelanggan
- e) *Positioning* berdasarkan jenis/kelas produk tertentu (*product class positioning*), seperti permen yang memiliki rasa kopi merupakan inovasi dari kopi dalam bentuk permen, bukan permen yang memiliki rasa kopi.
- f) *Positioning* yang berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) dimana jenis *positioning* yang dikaitkan langsung dengan posisi persaingan dengan competitor utama.
- g) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*) yaitu mengasosiasikan merk dengan satu atau beberapa karakteristik atau fitur produk yang ditujukan agar dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen

Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan produk dalam persaingan yang dihasilkan dan selanjutnya ditanamkan kedalam benak konsumen

- a. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari:
 - 1. Berdasarkan atribut produk
 - 2. Berdasarkan Kesempatan dalam penggunaan.
 - 3. Berdasarkan kelas pengguna.
 - 4. Berhubungan langsung dengan pesaing.
 - 5. Klasifikasi Kelas produk.
- b. Cara Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar:
 - 1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang dimungkinkan dapat memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan diferensiasi
 - 2. Menentukan keunggulan kompetitif yang tepat.
 - 3. Mengaplikasikan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.

D. Estimasi Permintaan dan Pasar Sasaran

1. Pengertian Estimasi Permintaan

Estimasi permintaan merupakan proses untuk menemukan nilai dari koefisien-koefisien fungsi permintaan akan suatu produk pada masa kini. Estimasi permintaan berbeda dengan prakiraan permintaan, prakiraan permintaan adalah proses penemuan nilai koefisien fungsi permintaan di masa yang akan datang. Nilai saat ini dibutuhkan untuk mengevaluasi optimalitas penentuan harga saat ini dan kebijakan promosi dan untuk membuat keputusan sehari-hari. Sedangkan nilai-nilai untuk waktu yang akan datang diperlukan untuk perencanaan produksi,

pengembangan produk baru, investasi, dan keadaan-keadaan lain, dimana keputusan itu yang harus dibuat berdampak pada periode waktu yang panjang.

Konsep permintaan dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi permintaan terdiri dari harga komoditi tersebut, harga komoditi barang lain, jumlah pendapatan rata-rata rumah tangga, selera, distribusi pendapatan antar rumah tangga, serta jumlah penduduk. "*Kajian permintaan perlu di analisis baik secara total dan terperinci menurut daerah, jenis konsumen, perusahaan besar pemakai dan proyeksi permintaan tersebut di masa yang akan datang*" (Kasmir, 2009: 48).

Sedangkan, peramalan merupakan kegiatan untuk memperkirakan dan proyeksi tentang apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang dengan menggunakan data yang ada saat ini dan masa lalu. Dalam prakteknya terdapat beberapa jenis peramalan, Jenis-jenis peramalan dimaksud antara lain:

1. Jika dilihat dari segi penyusunannya :
 - a. *Peramalan Subjektif*, merupakan peramalan yang berdasar pada perasaan yang bersasal dari seorang yang merancanginya. Kejadian atau pengalaman masa lalu dari orang yang merancang sangat menentukan hasil ramalan
 - b. *Peramalan Objektif*, merupakan peramalan yang didasarkan atas adanya data atau informasi yang ada, kemudian dilakukan analisis dengan menggunakan teknik atau metode tertentu. Data yang digunakan biasanya merujuk pada data masa lalu dalam beberapa periode.
2. Dilihat dari segi sifat ramalan:
 - a. *Peramalan Kualitatif*, merupakan peramalan yang didasarkan atas perhitungan kualitatif dengan melakukan observasi guna memperoleh data atau informasi secara langsung
 - b. *Peramalan Kuantitatif*, merupakan peramalan yang berdasarkan atas data-data kuantitatif pada masa lalu yang tertian dalam bentuk angka-angka dan hasil kalkulasi.
3. Dilihat dari segi jangka waktu :
 - a. *Peramalan Jangka Pendek*, merupakan peramalan dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun.
 - b. *Peramalan Jangka Panjang*, merupakan peramalan yang didasarkan dalam kurun waktu lebih dari 1 tahun.

2. Metode Estimasi Permintaan

Metode estimasi peramalan permintaan dapat di kelompokkan menjadi dua yaitu:

a. Metode langsung

Metode langsung merupakan metode yang langsung melibatkan konsumen misalnya melalui survey, wawancara, observasi, simulasi dan eksperimen pasar.

1) Wawancara dan survey

Wawancara adalah proses penggalian informasi yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara pewawancara (interviewer) dengan informan (interview). Sedangkan, Survei adalah suatu aktivitas pengumpulan informasi dari sejumlah responden melalui beragam teknik/ cara, misal dengan menggunakan kuesioner.

2) Simulasi pasar konsumen

Simulasi pasar dilakukan dengan cara memberikan sejumlah uang kepada para partisipan selanjutnya diminta untuk berbelanja dalam sebuah toko simulasi yang akan diidentifikasi reaksi mereka dalam memberikan kesan terhadap perubahan harga, pengemasan produk, display produk, harga produk pesaing dan faktor-faktor lainnya

3) Eksperimen pasar secara langsung

Eksperimen pasar secara langsung yakni melibatkan orang atau pihak yang berada pada situasi pasar yang sebenarnya dan menggunakan uangnya untuk belanja barang dan jasa yang mereka inginkan.

b. Metode tidak langsung

Metode tidak langsung merupakan metode yang dilakukan merujuk pada data yang telah dikumpulkan dan selanjutnya dilakukan upaya dengan tujuan menemukan hubungan-hubungan statistik antara variabel dependent dan independent yang biasanya dilakukan melalui analisis regresi.

Analisis regresi merupakan "sebuah teknik statistik yang digunakan untuk menemukan derajat ketergantungan suatu variable terhadap satu variable lainnya atau lebih. Analisis regresi mempelajari bentuk hubungan antara satu atau lebih variable bebas (X) dengan

satu variable tak bebas (Y) dalam penelitian variable bebas (X) biasanya variable yang ditentukan oleh peneliti bebas” (Usep Sudrajat dan Suwaji, 2018: 50-54).

Adapun data yang digunakan dapat berupa data hasil observasi runtut waktu (*timeseries*) atau seksi silang (*cross section*).

- 1) Analisa runtut waktu yakni menggunakan data hasil observasi pada jangka waktu dan situasi tertentu. Seperti data penjualan dan tingkat harga pada perusahaan selama 6 atau 12 bulan.
- 2) Analisa *cross selling*, yaitu suatu analisis dengan menggunakan data hasil observasi pada perubahan yang berada dalam lingkungan bisnis yang sama. Analisa ini sebenarnya dapat berubah sewaktu waktu.

Selain itu, Menurut (Kasmir & Jakfar, 2004: 85) peramalan memerlukan metode tertentu dan metode mana yang yang digunakan tergantung dari data dan informasi yang akan diramal serta tujuan yang hendak dicapai. Dalam prakteknya terdapat berbagai metode peramalan antara lain:

1.) Deret Waktu (*Time Series*)

Analisis deret waktu merupakan hubungan antara variabel yang terikat (*dependent*) dengan variabel yang mempengaruhinya (*independent variable*), yang dikaitkan dengan waktu tertentu seperti per minggu, per bulan, per tiga bulan, semester atau tahun. Dalam analisis deret waktu yang menjadi variabel yang terikat adalah waktu. Metode peramalan ini terdiri dari :

- a) Metode *Smoothing*, merupakan jenis peramalan jangka pendek pada perencanaan persediaan dan perencanaan keuangan. Ketentuan data yang harus tersedia adalah paling sedikit 2 tahun. Kelemahan metode ini kurang cocok untuk peramalan jangka panjang. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mengurangi ketidakteraturan data masa lalu dengan teknik membuat *mean* (rata-rata).
- b) Metode *Box Jenkins*, metode ini adalah deret waktu yang menggunakan model matematika yang digunakan untuk peramalan jangka pendek. Seperti metode sebelumnya, data yang digunakan untuk melakukan peramalan adalah waktu yang dibutuhkan minimal 2 tahun dan biasanya metode ini untuk perencanaan anggaran atau produksi.

c) Metode *proyeksi trend dengan regresi*, merupakan metode yang biasa digunakan untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini merupakan *trend series* untuk persamaan rumus matematis. Data yang digunakan dalam metode ini adalah minimal 2 tahun dan bisa lebih.

2). *Causal Methods* atau sebab akibat

Metode peramalan yang memiliki hubungan antara variabel yang dihubungkan dengan variabel lain yang dipengaruhi tetapi bukan berkaitan waktu. Dalam prakteknya jenis metode peramalan ini terdiri dari:

a) *Metode regresi dan korelasi*, adalah metode yang digunakan baik jangka panjang maupun jangka pendek dan berdasarkan kepada persamaan dengan teknik *least squares* yang di analisis secara statistik.

b) *Model input output*, merupakan metode yang digunakan untuk peramalan jangka panjang yang digunakan untuk menyusun *trend* ekonomi dalam kurun waktu jangka panjang.

c) *Model ekonometri*, adalah peramalan yang digunakan untuk jangka panjang dan jangka pendek. Peramalan ini didasarkan pada sistem pemasaran regresi yang diestimasi secara simultan dan menggunakan data kuartalan.

3. Pemilihan Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah bagian pasar yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran dalam menentukan target pasar. Dalam proses pemilihan Pasar Sasaran berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan :

1. Mengukur dan memperkirakan permintaan

Perusahaan harus mengetahui jumlah permintaan pasar pada masa sekarang dan permintaan pasar pada masa yang akan datang. Informasi ini diperlukan untuk membuat rencana pemasaran yang tepat.

Pendekatan yang digunakan dalam mengukur dan memperkirakan permintaan pasar adalah menggunakan dua pendekatan. Pendekatan pertama adalah pendekatan fundamental, yaitu dengan mengukur dan memperkirakan permintaan melalui analisa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan seperti pendapatan, pertumbuhan pasar, gaya hidup dan lain-lain. Sedangkan pendekatan teknis meliputi pengukuran dengan melihat data permintaan di masa lalu dengan menggunakan analisa secara statistik

untuk mengukur jumlah permintaan saat ini dan permintaan di masa yang akan datang

2. Segmentasi pasar

Perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar untuk mengetahui calon konsumen yang akan ditawarkan jenis produk. Secara pengertian adalah proses untuk kluster pasar ke dalam segmen-segmen. Segmen adalah kumpulan konsumen yang memberikan respons atau memiliki karakteristik yang sama dalam lingkup variabel tertentu.

3. Pilihan pasar sasaran

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan menentukan segmen yang menjadi pasar sasaran. Sasaran ini dapat berasal dari satu segmen, beberapa segmen atau semua segmen (Bilson Simamora, 2003: 26-28).

E. Program dan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang dikeluarkan saat kegiatan atau aktivitas pemasaran berlangsung (Mulyadi, 1991: 22). Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order – getting cost*), adalah biaya yang keluar dalam usaha untuk memperoleh pesanan, contoh biaya yang dianggarkan dalam bentuk gaji karyawan setelah mencapai target penjualan tertentu adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertising dan promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order – filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka agar supaya produk sampai ke tangan pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya pergudangan, biaya *packaging*, biaya angkutan, dan biaya penagihan.

Sedangkan menurut jenis biayanya, biaya pemasaran dapat digolongkan pada :

- 1) Hubungannya dengan kegiatan pemasaran, digolongkan menjadi:
 - a. Biaya pemasaran langsung
 - b. Biaya pemasaran tidak langsung
- 2) Hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, dalam penggolongan ini biaya dikelompokkan:
 - a. Biaya pemasaran tetap
 - b. Biaya pemasaran variabel

- 3) Penggolongan biaya pemasaran dihubungkan dengan pengendalian biaya dapat dikelompokkan:
 - a. Biaya pemasaran terkendalikan
 - b. Biaya pemasaran tidak terkendalikan

Perbedaan biaya pemasaran memiliki penjelasan yang berbeda dengan biaya produksi. Berikut adalah karakteristik biaya pemasaran yang membedakan dengan biaya produksi:

- a. Kegiatan pemasaran sering mengalami perubahan sesuai dengan tingkat permintaan dan perubahan kondisi pasar.
- b. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
- c. Biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama yang lebih sulit pembagiannya apabila dibandingkan dengan komponen biaya dalam biaya produksi. (Mulyadi, 1991: 23-25).

F. Latihan Soal Diskusi

1. Jelaskan pengertian pasar, pemasaran serta perbedaan diantara keduanya.
2. Bagaimanakah cara dalam menentukan segmentasi pasar, pasar sasaran dan penentuan posisi pasar (STP).
3. Uraikan langkah – langkah dalam proses peramalan permintaan pasar dimasa yang akan datang
4. Bagaimana proses merancang program pemasaran yang baik, jelaskan dan berikan ilustrasi contohnya.
5. PT. Sri Rejeki ingin membuka *minimart* di suatu lokasi tertentu dengan pertimbangan sebagai berikut :
 - a. Jumlah penduduk sekitar 500 jiwa
 - b. Jumlah kendaraan yang melintasi lokasi adalah 1000 kendaraan per hari dari jam 07.00-21.00 WIB
 - c. Terdapat 2 Kompetitor
 - d. Profit margin pesaing 15%
 - e. Daya beli masyarakat rata-rata Rp. 20.000/transaksi

BAB II

ASPEK OPERASIONAL DAN PRODUKSI

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan definisi dari Aspek Produksi dan Operasional
2. Membedakan pengertian dan lingkup dari produksi dan operasional
3. Menjelaskan langkah – langkah dalam menentukan lokasi usaha
4. Menjelaskan pengertian dan desain tata letak (layout)
5. Menjelaskan dan memahami MRP
6. Menggambarkan dan menerapkan kajian dalam bab ini sekaligus mampu mendiskusikannya

B. Pengertian Aspek Produksi

Menurut Kasmir (2004: 150), aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi yang membedakan adalah jika operasional digunakan untuk perusahaan jasa, sedangkan produksi untuk perusahaan barang/produk. Penilaian kelayakan aspek produksi dan operasional penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan adalah menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis atau operasi, sehingga apabila tidak dianalisis dengan baik, maka dapat memunculkan resiko bagi perusahaan terutama berkaitan dengan *flow* proses produksi

Aspek produksi merupakan aspek yang berhubungan dengan pembangunan dari proyek yang direncanakan, yang dilihat dari faktor lokasi, luas produksi, proses produksi, penggunaan teknologi (mesin/peralatan), maupun keadaan lingkungan yang berhubungan dengan proses produksi (Ibrahim, 2003: 118).

Istilah produksi sering digunakan dalam suatu organisasi untuk menghasilkan suatu output baik berupa barang maupun jasa. Produksi dalam proses transformasi produk seperti yang dikemukakan oleh Assauri (1993) merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Berdasarkan definisi yang telah di ungkapkan, maka dapat dirumuskan bahwa proses produksi dalam konteks studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, agar menghasilkan produk yang dibutuhkan dan sesuai dengan persepsi konsumen. (Sitompul, 1994: 142). Sedangkan manajemen operasi (produksi) adalah pengarahan dan kendali proses yang dirancang secara sistematis untuk

mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang bertujuan untuk menghasilkan nilai dan memberikan manfaat bagi pelanggan. (Griffin, 2006: 8).

Dalam kajian studi kelayakan bisnis, aspek produksi perlu dipertimbangkan dan diperhitungkan secara tepat dan benar karena kesalahan dalam menentukan aspek ini juga mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Perusahaan yang sedang berjalan, tidak menjamin aspek produksinya berjalan dengan baik, karena kesalahan dalam memperhitungkan aspek produksi secara tepat dan benar pada saat awal mendirikan usaha, seperti salah dalam memilih lokasi perusahaan, terbatasnya bahan baku, besarnya ongkos angkut, tidak cocoknya teknologi yang digunakan, mahalny biaya tenaga kerja dan sebagainya.

Mengingat begitu besar peranan aspek produksi dalam kegiatan usaha/proyek yang direncanakan, maka dalam menyusun studi kelayakan dari suatu gagasan usaha/proyek, aspek ini harus dipertimbangkan dan diperhitungkan secara tepat dan benar dari segi lokasi proyek, luas produksi, proses produksi, penggunaan teknologi, disamping perlu memerhatikan keadaan lingkungan yang berhubungan dengan proses produksi.

C. Proses Tranformasi Produksi

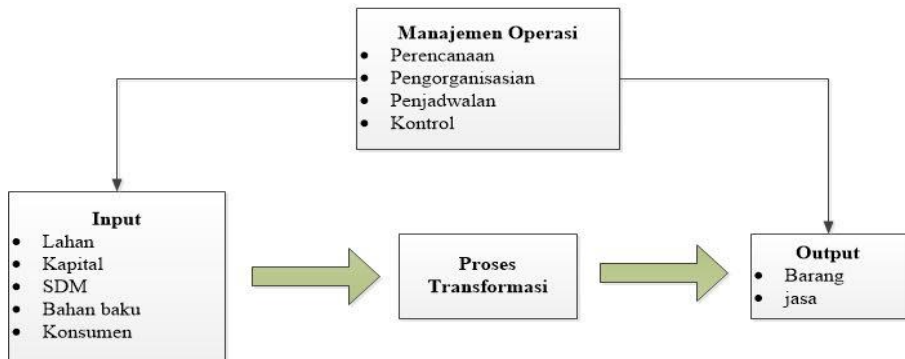
Kegiatan operasional merupakan bagian dari kegiatan perusahaan dari masukan (input) menjadi keluaran (output). Proses transformasi produk merupakan proses produksi yang dilakukan dengan cara memasukkan sumber-sumber ekonomi (input) ke dalam pabrik-pabrik dan proses produksi lain untuk menghasilkan barang-barang akhir atau output (Sattar, 2017: 233). Proses ini biasanya dilengkapi dengan kegiatan umpan balik untuk memastikan bahwa keluaran yang diperoleh sesuai dengan yang dikehendaki.

Proses transformasi adalah suatu perubahan yang melalui proses bertahap sehingga sampai tahap yang diharapkan. Perubahan yang dilakukan dengan cara memberikan respon terhadap pengaruh lingkungan eksternal dan lingkungan internal yang dapat mengarahkan perubahan sesuai dengan tujuan organisasi (Kreitner Kinicki, 2014: 60).

Kreiner Kinicki, (2014) menyatakan bahwa transformasi dapat terjadi karena didasari oleh dua faktor yaitu lingkungan internal organisasi diaman perubahan pada kebijakan atau keputusan yang dibuat oleh pimpinan organisasi, perubahan tujuan organisasi, pengembangan wilayah dari kegiatan operasional organisasi, intensitas kegiatan organisasi yang semakin luas, tingkat pengetahuan dan kemampuan dari karyawan organisasi, sikap dan perilaku karyawan organisasi dan faktor dari lingkungan eksternal organisasi. Sedangkan

Faktor lingkungan eksternal organisasi antara lain meliputi teknologi, kondisi ekonomi, kompetisi, dan kondisi sosial. (Perdana, 2017: 2)

Proses Transformasi dalam Operasi Bisnis



Dari gambar tersebut terlihat bahwa elemen-elemen utama dalam sistem produksi adalah: input, proses dan output, serta adanya suatu mekanisme umpan balik dengan mengendalikan sistem produksi itu agar mampu meningkatkan perbaikan secara terus-menerus (*continuous improvement*). Pada dasarnya input dalam sistem produksi dapat diklasifikasikan dalam dua jenis :

1. Input tetap (*fixed input*), adalah suatu input bagi sistem produksi dimana tingkat penggunaannya tidak tergantung pada jumlah output yang diproduksi.
2. Input variabel (*variable input*), adalah suatu input bagi sistem produksi yang tingkat penggunaannya bergantung pada jumlah output yang diproduksi.

Proses dapat diartikan sebagai suatu cara/metode tentang proses transformasi sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan, dan dana) yang ada diubah untuk menghasilkan output. Jadi proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan kegiatan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti mesin, tenaga kerja, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat.

Output dari proses produksi adalah berupa barang atau jasa sebagai produk. Selain produk hasil output dari sebuah sistem produksi adalah limbah dan informasi. Pengukuran karakteristik output sebaiknya mengacu kepada kebutuhan pelanggan dalam pasar. Sehingga proses produksi dapat berjalan dengan efektif dan efisien sesuai dengan harapan perusahaan. Selain itu fungsi

manajer produksi adalah untuk mengontrol proses produksi, sehingga apabila ada satu bagian produksi yang bekerja yang tidak sesuai SOP maka dapat di tanggulangi kesalahannya oleh manajer produksi.

D. Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi bisnis yang tepat dapat berhubungan langsung dengan meningkatnya pendapatan atau penghasilan suatu perusahaan dan memungkinkan untuk bisa kompetitif dan survival. Pemilihan lokasi biasanya sering dilakukan perusahaan dalam melakukan perluasan atau ekspansi bisnis di tempat lain.

Menurut Handoko (2008 : 67) yang dikutip oleh Irmayanti Hasan dalam menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi penentuan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan dan Ekologi

Lingkungan serta ekologi yang dimaksud haruslah sesuai dengan iklim yang sesuai dengan perusahaan. Sehingga nantinya dapat menunjang proses produksi perusahaan. Contoh Perusahaan AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) harus menentukan lingkungan serta ekologi yang dibutuhkan yaitu asri serta tidak tercemar, sehingga hasil air yang di hasilkan lebih maksimal serta sesuai dengan standar yang telah di tetapkan.

2. Kedekatan jarak dengan pasar

Perusahaan juga perlu memperhatikan lokasi dengan didalam menentukan lokasi usaha. Hal ini karena nantinya diharapkan barang hasil produksi atau usaha dapat langsung di salurkan dalam *channel* pasar. sehingga tidak perlu adanya tambahan biaya transportasi, sehingga dapat menekan biaya produksi dan produk dapat terjual dengan harga lebih murah

3. Tersedianya tenaga kerja

Tenaga kerja juga menjadi bagian yang penting didalam proses produksi. Hal ini diperlukan agar proses pengolahan barang mentah menjadi barang jadi dapat terlaksana dengan baik. Melihat pentingnya tenaga kerja tersebut maka perusahaan perlu untuk menentukan suatu lokasi usaha yang tepat, agar nantinya proses produksi berjalan dengan lancar.

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan pemasok

Poin selanjutnya adalah kedekatan dengan sumber daya sehingga merupakan aspek penting dalam kelayakan bisnis. Karena mudaknya memperoleh bahan baku dapat melancarkan proses produksi/transformatasi.

Apabila suatu perusahaan memiliki lokasi yang dekat dengan bahan baku nantinya dapat menekan biaya produksi perusahaan sehingga harga dari barang/jasa yang dihasilkan akan lebih murah, sehingga dapat bersaing di pasar barang dan jasa.

5. Fasilitas dan biaya pengangkutan

Biaya pengangkutan serta fasilitas juga sangat perlu di perhatikan didalam menentukan lokasi produksi perusahaan, mengingat hal ini juga nantinya akan membebani biaya produksi jika tidak direncanakan dengan benar. Apabila lokasi masih memiliki fasilitas yang minim dan juga biaya pengangkutannya yang besar juga akan membuat biaya produksi jadi mahal.

6. Sumber daya alam juga mempengaruhi terhadap proses produksi perusahaan seperti halnya listrik yang digunakan untuk menjalankan mesin-mesin serta sumber daya penunjang lain.

7. Faktor lainnya adalah harga tanah, budaya masyarakat, peraturan daerah tentang tenaga kerja, kedekatan dengan lokasi usaha perusahaan maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca/iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan tentang peraturan lingkungan hidup.

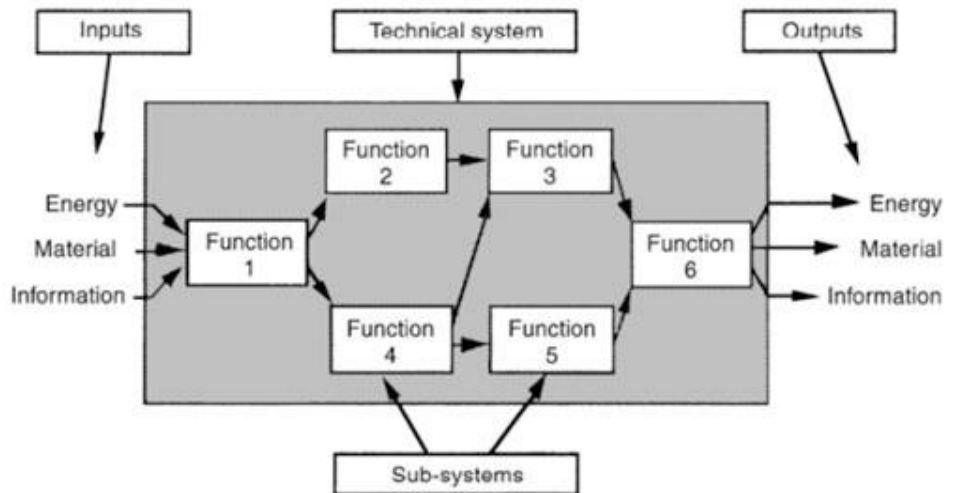
E. Tata Letak (Layout)

Dalam menyusun *layout* fasilitas sangat perlu dirancang dan diatur dengan baik. Para karyawan dapat melaksanakan tugasnya dengan baik serta pelayanan terhadap pelanggan akan berjalan dengan lancar. Menurut Sumanjaya (2003: 133) *layout* adalah “*tatanan secara fisik dari suatu terminal kerja beserta peralatan dan perlengkapan yang mengacu pada proses produksi. Jadi layout merupakan keseluruhan bentuk dan penempatan fasilitas yang diperlukan dalam proses produksi atau pengaturan peralatan yang ada dalam perusahaan sehingga mencapai efisiensi*”. Adapun Subagyo (2000: 79) pengertian *layout* yaitu tata letak atau tata ruang yang berkaitan dengan penempatan fasilitas yang digunakan. Apabila perencanaan *layout* fasilitas pelayanan pada suatu perusahaan berjalan lancar, maka tujuan perusahaan akan lebih cepat tercapai salah satunya yaitu meningkatkan keuntungan perusahaan. Pada umumnya tata letak (*layout*) didasarkan pada situasi sebagai berikut :

1. Posisi tetap (*fixed Position*)
Posisi tetap (*fixed position*) biasa disebut juga sebagai tata letak yang bersifat permanen. Tata letak merupakan suatu keputusan penting yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam waktu jangka panjang. Tata letak mempunyai banyak dampak strategis karena tata letak berhubungan dengan penentuan daya saing perusahaan dalam hal kapasitas, proses, fleksibilitas, biaya, kontak pelanggan, dan citra perusahaan.
2. Orientasi Proses (*Proses Oriented*)
Tata letak yang berorientasi pada proses produksi, sehingga penentuan posisi adalah tergantung pada bagian dan orang yang mengerjakan bagian itu.
3. Tata letak kantor (*Office Layout*)
Perbedaan antara tata letak pabrik dan tata letak kantor adalah pada penekanan atas pentingnya informasi. Titik perbedaannya adalah jika tata letak kantor umumnya adalah berupa informasi, sedangkan tata letak pabrik yang mengalir adalah tata letak bahan baku produksi.
4. Tata letak Gudang (*Warehouse Layout*)
Tujuan dari tata letak gudang adalah memaksimalkan pemanfaatan seluruh luas gudang yaitu dengan memanfaatkan volume ruang secara penuh tetapi biaya *material handling* rendah.
5. Tata Letak Produk (*Product Layout*)
Tata letak produk digunakan untuk produk atau lini produk yang sama dengan volume tinggi dan variasi produk rendah (Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, 2011: 157-159).

Tujuan dari menggunakan strategi tata letak adalah untuk mengembangkan tata letak yang ekonomis, sementara tetap memenuhi kebutuhan perusahaan untuk bersaing. (Jay Heizer. 2001: 272) Berikut adalah jenis macam-macam layout :

- a. Layout Proses
Layout proses yaitu rancangan tata letak yang berkaitan dengan proses produksi dengan volume rendah dan variasi tinggi sehingga mesin-mesin dan bagian peralatan yang mempunyai fungsi sama di kelompokkan dalam satu tempat tertentu.



Keunggulan layout proses :

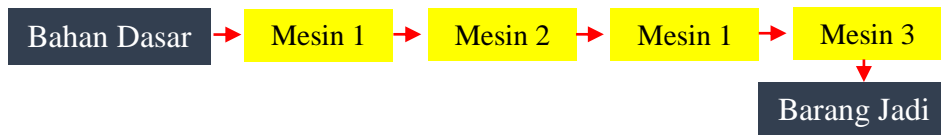
- 1) Meningkatkan pemanfaatan optimal mesin, spesialisasi mesin dan tenaga kerja.
- 2) Bagian produksi fungsional menjadi fleksibel artinya dapat memproses dan digunakan untuk berbagai jenis produksi
- 3) Mesin yang di gunakan adalah mesin serba guna sehingga biaya lebih rendah

Kelemahan layout proses :

- 1) Mengendalikan bahan baku dan biaya angkut bahan dalam pabrik relatif cukup tinggi
- 2) Sirkulasi bahan sebagai sumber daya dalam pabrik relatif lambat, sehingga persediaan dalam proses relatif besar
- 3) Pesanan sering hilang karena terjadi proses bolak-balik

b. Layout produk

Dalam layout produk, peralatan, mesin dan perlengkapan di susun berdasarkan urutan operasi yang di perlukan bagi produk yang di jual. Perusahaan biasanya memproduksi satu macam produk secara terus-menerus dengan volume besar.



Keunggulan layout produk :

- 1) Membuat biaya variabel lebih rendah
- 2) Mengurangi persediaan barang yang sudah jadi
- 3) Menghasilkan output produksi yang lebih cepat

Kelemahan layout produk :

- 1) Dibutuhkan volume yang tinggi, karena modal yang diperlukan untuk menjalankan proses cukup besar
- 2) Adanya pekerjaan yang berhenti pada satu titik mengakibatkan seluruh operasi terganggu
- 3) Tingkat keluwesan *fleksibilitas* yang ada kurang saat menangani tingkat produksi yang berbeda.

Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memperoleh layout yang baik maka perusahaan perlu menentukan hal-hal berikut:

1. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan
Dengan mengetahui tentang pekerja, mesin dan peralatan yang dibutuhkan, maka kita dapat menentukan layout dan menyediakan tempat atau ruangan untuk setiap komponen tersebut.
2. Peralatan untuk menangani material atau bahan
Alat yang digunakan juga sangat tergantung pada jenis material atau bahan yang dipakai, misalnya derek dan kereta otomatis untuk memindahkan bahan.
3. Lingkungan dan estetika
Keleluasaan dan kenyamanan tempat kerja juga mendasari keputusan tentang layout, seperti jendela, sirkulasi ruang udara.
4. Arus informasi
Pertimbangan tentang cara terbaik untuk memindahkan informasi atau melakukan komunikasi perlu juga dibuat.
5. Biaya perpindahan antara tempat kerja yang berbeda.
Perhitungan disini lebih ditekankan pada tingkat kesulitan pemindahan alat dan bahan.

Menurut Heizer dan Render, (2009:530) ada enam pendekatan *layout* yang dibahas dalam topik ini yaitu:

1. Layout dengan posisi tetap, biasanya untuk proyek besar yang memerlukan tempat luas seperti pembuatan jalan layang maupun gedung. Teknik untuk mengatasi layout posisi tetap tidak dikembangkan dengan baik dan kerumitannya bertambah yang disebabkan oleh tiga faktor yaitu:
 - a. Tempatnya yang terbatas pada semua lokasi produksi
 - b. Setiap tahapan berbeda pada proses produksi dan kebutuhan bahan sehingga banyak hal yang menjadi penting sejalan dengan perkembangan proyek.
 - c. Volume bahan yang dibutuhkan sangat dinamis.
2. Layout berorientasi pada proses, untuk produksi dengan volume rendah dan variasi tinggi disebut juga *job shop*. Layout berorientasi proses adalah sebuah layout yang berkaitan dengan proses produksi bervolume rendah dan variasi tinggi.
3. Layout perkantoran, bagaimana menempatkan tenaga kerja, peralatan kantor, dan ruangan kantor yang melancarkan aliran informasi. Hal yang membedakan antara layout kantor dan pabrik adalah pada kepentingan informasi, namun demikian pada beberapa lingkungan kantor, produksi sangat tergantung pada aliran bahan.
4. Ritel layout, penempatan rak dan pemberian tanggapan atas perilaku konsumen. Merupakan sebuah pendekatan yang berkaitan dengan aliran pengalokasian ruang dan merespon pada perilaku konsumen. Layout ini didasarkan pada ide bahwa penjualan dan keuntungan bervariasi kepada produk yang menarik perhatian konsumen.
5. Layout gudang, mengefisienkan ruang penyimpanan dan sistem penanganan bahan dengan memperhatikan kelebihan dan kekurangannya. Layout gudang merupakan sebuah desain yang mencoba meminimalkan biaya total dengan mencapai paduan yang terbaik antara luas ruang dan penanganan bahan.
6. Layout berorientasi produk, pemanfaatan tenaga kerja, mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang. Layout ini disusun

disekeliling produk atau keluarga produk yang sama yang memiliki volume tinggi dan variasi rendah.

F. Material Requirement Planning (MRP)

Material Requirement Planning sering digunakan untuk pengendalian terhadap persediaan dalam konteks permintaan yang dependen. MRP adalah rancangan sistem yang dibuat dengan tujuan untuk mengatur sirkulasi proses produksi perusahaan manufaktur termasuk perusahaan kecil. Dimana MRP merupakan pendekatan yang logis dan mudah dipahami untuk memecahkan masalah-masalah yang terkait dengan penentuan jumlah bagian, komponen, dan material yang diperlukan untuk menghasilkan produk akhir. MRP juga bermanfaat untuk menyusun jadwal waktu rinci berkenaan dengan kapan setiap komponen, material dan bagian harus dipesan atau diproduksi (Nasution dan Prasetyawan, 2008: 214).

Tujuan MRP adalah untuk mengendalikan tingkat persediaan, menentukan prioritas item, dan merencanakan kapasitas yang akan dibebankan pada sistem produksi. Secara umum tujuan pengelolaan persediaan dengan menggunakan sistem MRP tidak berbeda dengan sistem lain yakni:

1. Memberikan perbaikan layanan kepada pelanggan,
2. Mengurangi biaya investasi pada inventori, dan
3. Memaksimalkan efisiensi operasi.

Konsep utama MRP adalah “menyediakan” komponen, material yang diperlukan pada jumlah, waktu dan tempat yang tepat. Sebelum menggunakan MRP, perencanaan pengendalian persediaan dan produksi dilakukan dengan menggunakan pendekatan-pendekatan sebagai berikut:

1. *Reorder point* adalah Metode penambahan stok bahan baku atau barang dengan merujuk pada titik/jumlah barang tertentu di bagian inventori atau gudang. Perusahaan menentukan limit atau batasan stok sebelum bahan baku benar-benar habis. Kendala yang muncul adalah sulitnya memprediksi hal-hal yang di luar kendali seperti bencana atau musibah. Jika terjadi kondisi ini maka perusahaan harus mengupdate nilai safety stock, bahkan mengupdatenya secara manual.
2. *Periodic order cycle policy*, Metode ini menekankan pada pengawasan dan penambahan stok bahan yang mengacu pada periode atau waktu tertentu agar jumlah bahan baku tetap berada pada tingkat persediaan yang telah ditentukan.

Keunggulan MRP diantaranya adalah memberikan ruang bagi perusahaan untuk menciptakan harga yang kompetitif, menawarkan harga jual yang lebih murah, mengurangi persediaan secara berlebih, memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen, sebagai bentuk timbal balik yang baik terhadap tuntutan pasar, mengurangi biaya set-up, dan waktu yang terbuang karena menunggu dalam proses produksi (idle time).

Secara garis besar sistem MRP adalah sistem yang mengatur perencanaan dan pengendalian dengan terkomputerisasi. Sistem MRP sendiri memiliki beragam tipe mulai dari tingkat yang paling sederhana hingga yang paling canggih, yaitu:

1. Tipe I suatu sistem pengendali persediaan (tidak mencakup perencanaan kapasitas). Sistem ini disebut juga Order Launching System.
2. Tipe II Suatu sistem produksi pengendali persediaan (close up system), yang mengendalikan baik persediaan dan kapasitas.
3. Tipe III Suatu sistem perencanaan-sumber pabrikan, sistem ini mengatur semua sumber pabrikan seperti kapasitas, kas, karyawan, fasilitas dan alat modal. (Syamsul dan Hendri, 2003: 324-325)

Tujuan utama MRP adalah rancangan sistem yang mampu menghasilkan informasi dalam melakukan beberapa aksi seperti pembatalan pesanan, penjadwalan pesanan dan lain-lain yang merupakan referensi untuk pembelian atau produksi. Secara umum, MRP bertujuan untuk mencapai hal-hal sebagai berikut:

1. Meminimalkan persediaan. MRP dapat menentukan hal seputar berapa banyak dan kapan suatu komponen diperlukan dalam jadwal induk produksi (*Master Production Schedule*). Dengan menggunakan metode ini, pengadaan atau pembelian komponen-komponen untuk suatu rencana produksi dapat dilakukan jika diperlukan dan dibutuhkan saja sehingga dapat meminimalisir biaya persediaan.
2. Mengurangi resiko keterlambatan produksi atau proses pengiriman. MRP melakukan identifikasi jumlah bahan dan komponen yang diperlukan baik dari segi kuantitas dan waktunya mengacu pada waktu tenggang produksi maupun saat pengadaan komponen, sehingga dapat memperkecil resiko habisnya bahan atau komponen yang akan diproses sehingga mengakibatkan rencana produksi menjadi terganggu.

3. Membangun komitmen yang realistis. Jadwal produksi menggunakan MRP diharapkan dapat dipenuhi sesuai dengan rencana sehingga komitmen terhadap pengadaan dan pengiriman barang dapat dilakukan secara lebih realistis. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
4. Meningkatkan efisiensi. MRP juga dapat berdampak pada peningkatan efisiensi karena jumlah bahan persediaan, waktu produksi serta waktu pengiriman barang dapat direncanakan lebih baik sesuai dengan *master production schedule* atau jadwal induk produksi (Herjanto, 2007: 276-277).

Setiap komponen yang dibutuhkan dalam menerapkan MPS dihitung dengan menggunakan prosedur sebagai berikut:

1. Melakukan analisis rencana produksi produk akhir (level 0), dimulai dengan menentukan kebutuhan kasar bahan baku dengan jumlah yang sesuai dengan rencana produksi yang terdapat dalam MPS.
2. Netting, yaitu kegiatan menghitung kebutuhan bersih dan kasar dengan merujuk pada perhitungan jumlah barang yang akan diterima, jumlah persediaan barang yang tersedia dan juga jumlah persediaan yang telah dialokasikan.
3. Menempatkan suatu waktu pre order atau pemesanan (PO) pada waktu yang tepat dengan menghitung mundur (*backward scheduling*) dari waktu yang diharapkan dengan memperhitungkan waktu tenggang pembuatan produk akhir tersebut.
4. Menjabarkan rencana produksi akhir kebutuhan kasar pada jenis komponen-komponen dengan memperhatikan kebutuhan per unit sesuai dengan *Bill of Materials (BOM)* atau daftar material.
5. Pembuatan rangkuman yang menunjukkan sebuah gambaran jadwal pembelian komponen dasar (yang tidak dikelola perusahaan) dan jadwal produksi jangka pendek per jenis item. Jadwal pembelian berisi daftar bahan yang harus dibeli, selanjutnya disampaikan ke bagian pengadaan, sedangkan jadwal produksi dikomunikasikan kepada lini-lini produksi terkait sesuai dengan bidangnya (Herjanto, 2007: 283).

Pada sebuah sistem produksi pada umumnya memiliki Input dan Output. Input sistem MRP terdiri dari tiga bagian, yaitu *Master Production Schedule* (MPS) atau Jadwal Produksi Induk, *Inventory Status File* (Berkas Status Persediaan) dan *Bill of Materials* (BOM) atau Daftar Material sedangkan yang menjadi outputnya adalah *Order Release Requirement* (Kebutuhan Material yang akan dipesan), *Order Scheduling* (Jadwal Pemesanan Material) dan *Planned Order* (Rencana Pesan di masa yang akan datang). Berikut ini adalah penjelasan dari macam-macam input dan output dari MRP.

1. *Master Production Schedule* (MPS)

Master Production Schedule atau Jadwal Produksi Induk adalah suatu perencanaan yang tersusun atas tahapan waktu dan jumlah produk jadi yang akan diproduksi oleh sebuah perusahaan manufaktur. MPS ini pada dasarnya mengacu pada order (pesanan) pelanggan dan perkiraan order yang dibutuhkan (*Forecast*) oleh perusahaan sebelum diterapkannya sistem MRP. Seperti yang disebutkan sebelumnya, MRP adalah terjemahan dari *Master Production Schedule* (Jadwal Produksi Induk) untuk bahan baku.

2. *Inventory Status File* (Berkas status Persediaan)

Inventory Status File ini berkaitan dengan hasil kalkulasi persediaan dan kebutuhan bersih untuk setiap periode perencanaan. Setiap *inventory* atau persediaan diharapkan dapat memberikan informasi status yang jelas dan terbaru mengenai jumlah persediaan saat ini, jadwal penerimaan material ataupun rencana pembelian bahan baku yang akan diserahkan ke pemasok. Informasi ini meliputi *Lot sizes* (Jumlah Lot), *Lead Time* (tenggang waktu), *Safety Stock Level* dan juga jumlah material yang rusak/cacat.

3. *Bill of Materials* (BOM)

Bill of Materials adalah sebuah gambaran daftar yang berisi jumlah bahan baku, bahan pendukung dan sub-assy (semi produk) yang dibutuhkan dalam membuat suatu produk jadi. Intinya adalah teknik/metode yang disajikan dalam dokumen yang memperjelas struktur produk dari input hingga menjadi produk jadi atau setengah jadi, selain itu juga digunakan untuk menunjukkan struktur dan hubungan antara *final product*. Dengan adanya BOM ini maka akan mempermudah karyawan untuk mengetahui pengklasifikasian komponen induk dan komponen turunan, serta asal muasal komponen tersebut (Muhammad Arif, 2007: 56).

Komponen dasar MRP terdiri atas jadwal induk produksi, daftar material dan data persediaan yang digambarkan ke dalam suatu sistem MRP. Berdasarkan informasi pada jadwal induk produksi dapat diketahui permintaan

dari suatu produk akhir, yang selanjutnya dengan mengetahui komponen yang membentuk produk akhir itu, status persediaan, dan waktu tenggang yang diperlukan untuk melakukan order bahan baku atau merakit komponen-komponen yang bersangkutan, dapat disusun suatu perencanaan kebutuhan dari komponen yang diperlukan.

Output dari MRP adalah berupa jadwal pesanan pembelian komponen dari pemasok atau pesanan kepada bagian produksi untuk mengerjakan perakitan komponen tertentu. Proses ini adalah pemecahan produk menjadi beberapa bagian karena permintaan suatu produk akhir dipecah kedalam permintaan dari berbagai komponen produk itu. Masing-masing komponen dasar dari MRP dijelaskan lebih lanjut berikut ini :

1. Jadwal Induk Produksi

Jadwal induk produksi (*master production schedule*) adalah rancangan periode perencanaan dari suatu permintaan, termasuk perkiraan kebutuhan, *backlog*, rencana pasokan/penawaran, persediaan akhir, serta tersedianya jumlah persediaan sesuai dengan kebutuhan (*available to promise*). MPS disusun berdasarkan perencanaan agregat produksi dan merupakan kunci penghubung dalam rantai perencanaan dan pengendalian sistem produksi. MPS disusun dengan realistis, dan mempertimbangkan kemampuan kapasitas produksi, tenaga kerja, dan *subkontraktor*. Ketepatan MPS bervariasi berdasarkan jangka waktu perencanaannya. Perencanaan jangka pendek harus lebih akurat, mengingat biasanya pesanan sudah tersusun dengan pasti (*fixed order*), kebutuhan distribusi pergudangan, dan kebutuhan suku cadang. Semakin panjang jangka waktu perencanaan maka MPS biasanya semakin berkurang tingkat ketetapannya dan harus di ubah sewaktu-waktu

2. Daftar Material

Istilah produk jadi atau produk akhir dari sebuah sistem produksi tersusun dari daftar barang atau material yang diperlukan dalam proses perakitan, pengolahan, pencampuran, atau penyelesaian dari produk akhir. Setiap komponen terdiri atas sebuah barang (item) atau berbagai jenis barang. Aplikasi MRP dimulai dengan mengetahui komponen-komponen dari produk yang akan diproduksi atau dirakit. Sebuah *list* atau daftar dari produk dan komponen yang diperlukan disebut sebagai daftar material atau bahan baku (*bill of materials*). BOM dibuat dengan mengacu pada bagian dari proses desain dan kemudian digunakan untuk menentukan jenis pengadaan barang dan pembuatan barang. BOM disimpan dalam sebuah BOM *files*, yang berisi basis data yang terbuat oleh suatu BOM *processor*.

3. Struktur produk

Secara konvensi, produk akhir atau *parent item* disebut sebagai item level (jenjang) 0, sedangkan komponen pembentuk produk akhir disebut sebagai item level 1, sub komponen berikutnya disebut item level 2, dan seterusnya. Data persediaan dapat berisi rekaman manual yang diperbaharui update hari ke hari. Namun, akan sangat efisien, jika sistem persediaan sudah dilakukan secara online dengan menggunakan jaringan informasi yang terkomputerisasi, sehingga jika terjadi barang masuk, terpakai hingga terjual, datanya dapat langsung diakses atau diketahui oleh semua unit terkait. Salah satu contoh penemuan teknologi yang bermanfaat bagi manajemen persediaan adalah penggunaan *barcode (automatic identification)*. Dengan melakukan scanning pada barang yang telah diberi *bar code*, informasi penggunaan (pengeluaran) barang tersebut akan langsung tercatat (Herjanto, 2007: 277-280).

G. Studi Kasus Aspek Produksi dan Operasional

LAUNDRY LAUNDROMAT



Ringkasan Bisnis Manajemen

1. Nama Perusahaan : Laundromat
2. Nama Pemilik/Pimpinan Perusahaan :
 - Eka Roviatin
 - Feronika Magdalena
 - Khairunnisa
 - Malinda Sugiharti
 - M. Ryan Taufik
3. Bidang Usaha : Jasa Laundry Otomatis
4. Jumlah Karyawan/Tenaga Kerja : 4 orang
5. Badan Hukum : Firma
6. Alamat Perusahaan : Jl Sarijadi No. 100

1. Latar Belakang Bisnis

Melihat situasi sekarang ini banyak sekali orang yang sibuk dengan aktivitasnya masing-masing sesuai dengan tuntutan kehidupan. Seperti kuliah, bekerja di kantor, berbisnis, berdagang dan lain-lain. Dengan kegiatan yang super padat, seringkali orang merasa lelah dan ingin cepat beristirahat bila sesampainya di rumah. Hal ini terkadang membuat seseorang lupa akan pekerjaan rumah yang belum terselesaikan. Akibatnya, pekerjaan rumah akan terbengkalai dan menjadi menumpuk setiap harinya. Dengan adanya masalah diatas yang menjadikan suatu alasan bagi kami untuk mendirikan suatu usaha laundry otomatis.

Berdirinya suatu usaha laundry otomatis, dapat menjadikan pekerjaan rumah seperti mencuci yang sifatnya rutin dan kontinyu akan lebih mudah terselesaikan. Bagi mereka yang memiliki kesibukan cukup tinggi, jasa laundry sangat tepat untuk mengatasi masalah mencuci pakaian, selimut, dan lain-lain. Karena, di tempat laundry ini tidak hanya menawarkan jasa mencuci saja tetapi sekaligus dengan penyetrikaannya. Dengan begitu pakaian yang dihasilkan menjadi bersih, harum dan rapi.

Pada masa perekonomian saat ini, persaingan antara usaha kecil, menengah, ataupun besar sangatlah ketat dalam menonjolkan kualitas usahanya. Berbagai jenis usaha dibidang produk atau jasa berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen. Kreativitas dan inovasi merupakan salah satu cara agar usahanya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Tempat usaha jasa pencucian pakaian atau lebih dikenal dengan sebutan laundry merupakan salah satu perusahaan kecil atau wirausaha yang saat ini sangat menjamur di Indonesia. Di pelosok – pelosok daerah baik itu kota besar atau kecil banyak sekali berdiri usaha laundry.

2. Gambaran umum kondisi perusahaan/Pemrakarsa saat ini

a). Perkembangan usaha (model bisnis)

Perkembangan bisnis yang dilaksanakan dari tahun 1 hingga tahun 3 merupakan masa pendirian dan upaya pengembalian modal awal. Pada awal tahun ke 4 barulah dilakukan ekspansi berupa pembukaan cabang baru dan penambahan alat operasional maupun karyawan yang terlibat.

b). Posisi perusahaan dalam persaingan

Pada wilayah yang kami pilih terdapat beberapa pesaing, tetapi dengan adanya survey yang telah kami lakukan terdapat peluang pasar yang sangat besar. Hal ini kami yakini karena kami memiliki inovasi baru yang tidak dimiliki oleh para pesaing yaitu berupa system otomatis.

c). Kemampuan *financial* Bisnis yang kami pilih merupakan bisnis yang memerlukan biaya cukup besar. Tetapi hal ini tidak menurunkan keinginan kami untuk investasi pada bisnis ini dikarenakan bisnis ini merupakan bisnis yang baik untuk jangka panjang. Selain modal sendiri kami juga memperoleh dana dari pinjaman yang diselesaikan dalam jangka waktu 12 bulan.

a. Analisis Aspek Produksi

1) Produk

- Ciri –ciri produk

Laundry Biasa	Laundry Otomatis
1. Customer hanya melakukan penyerahan pakaian kotor kepada pegawai	1. Customer melakukan kegiatan laundry baju mandiri (dilakukan sendiri)
2. Penimbangan baju dilakukan saat customer datang ke tempat laundry	2. No pay no coin, no coin no laundry
3. Pelayanan disesuaikan dengan paket yang dipilih oleh customer	3. Penimbangan baju dilakukan saat customer melakukan pembayaran
4. Proses tidak dapat ditunggu	4. Proses dapat ditunggu
5. Pembayaran dilakukan setelah proses laundry baju selesai	5. Tidak ada paket yang dapat dipilih customer

- Kegunaan utama pelayanan
Pelayanan jasa yang disediakan berguna untuk membantu customer dalam menyelesaikan pekerjaan rumahnya yaitu memncuci pakaian kotor, hal ini berguna dalam meminimalis waktu dan tenaga customer.

2) Proses Produksi Operasi

- Skema/ Bagan alur produksi/ operasional

a. Proses Laundry Biasa

Customer datang ke tempat laundry dengan membawa pakaian kotor yang akan di laundry (dalam hal ini bisa juga dengan fasilitas antar-jemput yang disediakan oleh laundry kami) setelah itu pakaian tersebut ditimbang dan diberi nama sebagai alat pengenalan, hal ini untuk meminimalis terjadi tertukarnya baju atau hal-hal lain yang dapat merugikan customer. Setelah itu pakaian kotor akan diproses sesuai permintaan atau paket yang diinginkan customer.

b. Proses Otomasi

Customer datang ke tempat laundry lalu masuk ke ruangan mesin cuci dan setrika mandiri, lalu membeli koin (sesuai jumlah kiloan baju) pada loket yang tersedia yang nantinya

diberikan deterjen sesuai takar oleh pegawai, setelah itu customer memasukan koin tersebut ke dalam mesin cuci yang ia pilih dan dapat melakukan cuci pakaian sendiri, setelah selesai melakukan cuci kering, customer masuk ke ruang setrika mandiri, disana telah disediakan setrika uap yang dapat digunakan customer untuk menyetrica bajunya.

3) Kapasitas Produksi/Operasional

- Kapasitas produksi per periode
1 hari : 420 kg
1 bulan : 12.600 kg
- Rencana Jumlah produksi 4-5 periode mendatang (per bulan)

Periode/ bulan	Rencana produksi (dalam unit)
1	420 kg x 30 hari = 12.600 kg/bulan
2	457 kg x 30 hari = 13.710 kg/ bulan
3	480 kg x 30 hari = 14.400 kg/ bulan
4	523 kg x 30 hari = 15.690 kg/ bulan

4) Tanah dan Bangunan

Tanah dan bangunan diperoleh dari menyewa. Harga sewa dari bangunan selama 1 tahun yaitu Rp. 15.000.000

5) Utilitas / Sarana

Biaya Utilitas	Total Biaya
Pemasangan instalasi listrik dan Air	Rp 1.000.000,-

6) Mesin / Peralatan

Nama mesin & peralatan	Merk	Jumlah	Harga	Total
Mesin cuci manual	Electrolux	2	Rp 200.000.000,-	Rp 200.000.000,-
Mesin cuci otomatis		2		
Setrika biasa		2		
Setrika uap		2		

- 7) Kendaraan Kendaraan yang dipergunakan untuk operasional sehari-hari diperoleh dengan membeli.

Jenis Kendaraan	Merk	Jumlah	Harga	Total
Motor	Honda	1	Rp 11.000.000,-	Rp 11.000.000,-

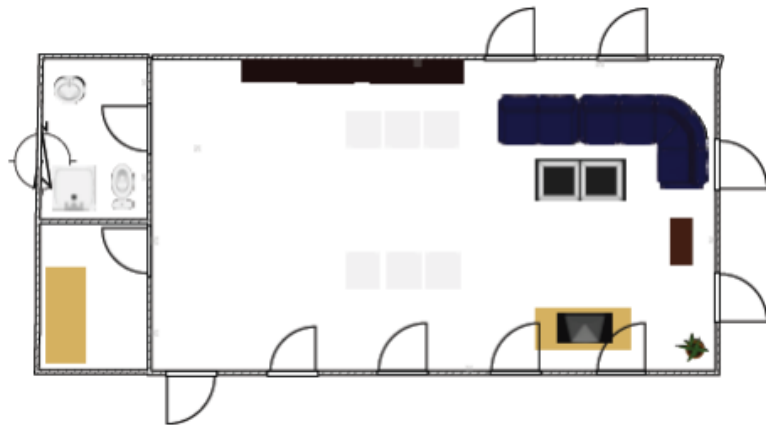
8) Bahan Baku dan Bahan Pembantu

- Bahan Pembantu sesuai rencana produksi 1 tahun

No.	Nama Bahan Pembantu	Fungsi	Jumlah	Harga	Total
1.	Detergen	Sabun pencuci	360 kg	Rp. 9.000,-	Rp. 3.240.000,-
2.	Parfum	Pewangi pakaian	150 ltr	Rp.20.000,-	Rp. 3.000.000,-
3.	Bleaching (Pemutih)	Khusus pakaian putih, guna memutihkan	10 ltr	Rp. 6.000,-	Rp. 60.000,-
4.	Anti Noda Minyak	Emulsi	10 ltr	Rp. 9.000,-	Rp. 90.000,-
5.	Anti Noda Karat	Penghilang noda karat	10 ltr	Rp.19.000,-	Rp. 190.000,-
6.	Anti Noda Darah	Penghilang noda darah	10 ltr	Rp.19.000,-	Rp. 190.000,-
7.	Anti Noda Tinta	Penghilang noda tinta	10 ltr	Rp.19.000,-	Rp. 190.000,-
8.	Citrun	Pencerah warna	15 Kg	Rp.22.000,-	Rp. 330.000,-
9.	Solvent	Larutan dry clean	15 ltr	Rp.14.000,-	Rp. 210.000,-
10.	Crystal Cleaner	Pembersih kerak mesin	3 Kg	Rp.90.000,-	Rp. 270.000,-
Total					Rp.7.770.000,-

- Persyaratan Pembelian Bahan Pembantu Pembelian bahan baku dengan cara tunai, terdapat potongan apabila membeli dalam jumlah yang banyak.
- Ketersediaan dan kesinambungan bahan pembantu dari supplier Sangat tersedia karena banyak grosir yang menyediakan bahan-bahan pembantu diatas.

11) Layout Tempat Usaha



12) Layout 3D Tempat Usaha



- Limbah

a. Kualitas limbah dan cara pembuangannya

Limbah dari proses produksi kami berupa limbah cair, yaitu limbah detergen. Pengelolaan atau cara pembuangannya dengan cara:

1. Membuat selokan yang ditanami dengan tanaman air seperti lidi air, lili air, dan melati air.
2. Membuat Sistem Pengelolaan air limbah (SPAL)

b. Biaya pengelolaan atau pengendalian limbah, sebesar Rp.500.000,- terdiri dari biaya beton $\frac{1}{2}$ - 25 cm, batu bata, kerikil, semen, pasir.

H. Latihan Tugas

1. Jelaskan apa saja hal-hal yang dilakukan dalam mengkaji aspek produksi dan operasional
2. Uraikan hal – hal yang menjadi pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha
3. Jelaskan tiga metode dalam menentukan lokasi pabrik
4. Aspek produksi yang baik salah satunya ditandai dengan penataan tata letak/ruang, jelaskan bagaimana teknik menata ruang / layout.
5. Uraikan jenis-jenis layout dan sertakan gambar ilustrasinya.

BAB III ASPEK MANAJEMEN

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengertian aspek manajemen
2. Menguraikan pengertian manajemen pembangunan proyek
3. Menjelaskan definisi analisis jabatan
4. Mendefinisikan pengertian organisasi
5. Menggambarkan seluruh isi bab dan mampu menerapkan dan mendiskusikan dalam aplikasi di lapangan

B. Pengertian Aspek Manajemen

Aspek manajemen merupakan salah satu aspek yang terpenting dan tidak terpisahkan dari aspek kajian dalam pembuatan laporan studi kelayakan bisnis. Keberhasilan suatu proyek atau kegiatan yang telah dinyatakan *feasible* untuk dikembangkan, sangat di pengaruhi oleh peranan manajemen dalam pencapaian tujuan proyek atau kegiatan. *Aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis menyangkut fungsi-fungsi manajemen secara umum, yang meliputi fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengarahan* (Trisnawati, 2008 : 8).

Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah kegiatan menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan kegiatan atau pekerjaan dalam bagian –bagian sesuai dengan tugas dan kewajiban tertentu. Tujuannya adalah supaya tersusun dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam lingkup bidangnya masing-masing.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Kegiatan pengarahan atau adalah proses untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pimpinan

manajer harus mengarahkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pemimpin dengan mengarahkan tujuan, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivasi.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas atau pekerjaan tentang kesesuaian rencana dengan hasil yang diperoleh. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera diselesaikan (Kasmir, 2003 : 168-169).

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi ialah berupa susunan dari berbagai komponen atau unit kerja dalam suatu organisasi. Struktur organisasi lebih mengarah kepada pembagian kerja dan tentang fungsi dari berbagai kegiatan berbeda yang telah dikoordinasikan. Selain itu, struktur organisasi lebih berisi kepada berbagai spesialisasi dari suatu pekerjaan tertentu.

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan yang berisi tentang saluran koordinasi pada setiap bagian atau posisi yang ada didalam suatu organisasi atau perusahaan untuk menjalankan berbagai kegiatan operasionalnya dengan tujuan mencapai sesuatu yang telah ditentukan. Struktur organisasi dapat digambarkan secara jelas dengan pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara satu dengan kegiatan lainnya serta hubungan antar fungsi bagian dalam organisasi tersebut.

Dalam melaksanakan organizing (pengorganisasian), ada dua kegiatan penting yang harus dilakukan yaitu:

1. Menentukan bentuk atau struktur organisasi perusahaan dengan struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. *Stakeholder* perusahaan harus memilih orang-orang dalam struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
2. Menentukan *job descriptions* wewenang, pekerjaan dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja di perusahaan, terutama para manajernya, kepala staff atau pimpinan dalam tiap unit tertentu.

Pengelolaan organisasi yang efektif, sumber daya manusia dan sumber daya material dapat meningkatkan produktivitas. Hal tersebut dilaksanakan melalui sinergitas antara setiap anggota suatu perusahaan dengan

mengkombinasikan upaya secara kolektif dengan melaksanakan tugas-tugas yang akan mencapai jumlah dari upaya-upaya individual mereka.

Fungsi struktur dalam sebuah organisasi adalah sebagai wadah koordinasi dan penyampaian informasi kepada seluruh anggota dalam tim atau organisasi untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kejelasan gambaran struktur organisasi akan memberikan kemudahan bagi pimpinan untuk mendistribusikan jabatan kepada seseorang yang tepat, sehingga daya guna dan hasil guna dapat terwujud. Fungsi atau kegunaan struktur dalam sebuah organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kejelasan tanggung jawab
Setiap anggota organisasi harus bertanggung jawab terhadap apa yang dikerjakan. Setiap anggota organisasi harus bertanggung jawab kepada atasan langsung yang memberikan kewenangan, karena kewenangan dan tugas yang diberikan dan dikomunikasikan dengan atasan
2. Kejelasan posisi dan kedudukan
Kejelasan kedudukan seseorang dalam struktur organisasi bertujuan untuk mempermudah dalam melakukan koordinasi karena adanya keterkaitan penyelesaian suatu fungsi yang di percayakan kepada seseorang.
3. Kejelasan uraian tugas
Kejelasan uraian tugas dalam struktur organisasi dapat membantu pihak pimpinan untuk melakukan pengawasan, pengendalian terhadap bawahan dalam melaksanakan suatu pekerjaan karena uraiannya yang jelas.
4. Kejelasan jalur hubungan
Dalam rangka melaksanakan tugas dan tanggung jawab setiap karyawan atau pegawai dalam sebuah organisasi sebaiknya memiliki kejelasan hubungan alur komunikasi dan koordinasi yang tergambar dalam struktur, sehingga jalur penyelesaian pekerjaan semakin efektif dan saling menguntungkan. (Sulastri, 2016 : 93-95)

Dengan adanya struktur organisasi maka kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana koordinasi antara kegiatan yang berbeda. Selain itu, dengan adanya struktur tersebut maka perusahaan dapat mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah, maupun penyampaian laporan.

Struktur organisasi pada umumnya didesain dalam organisasi formal. Struktur organisasi formal disusun untuk membantu pencapaian tujuan organisasi dengan lebih baik. Organisasi formal sebaiknya memiliki tujuan atau sasaran agar orang-orang didalamnya dapat menjalankan organisasi sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan.

Beirkut adalah lima jenis bentuk struktur organisasi, yaitu:

1. Bentuk Organisasi Lini (*lini organization*). Bentuk ini berupa garis wewenang, kekuasaan yang menghubungkan garis koordinasi langsung dari atasan ke bawahan.
2. Bentuk Organisasi Lini dan staf (*Lini and staff organization*). bentuk organisasi ini memperlihatkan garis komando tetap dipertahankan dan pelimpahan wewenang berlangsung secara vertikal dari pucuk pimpinan kepada pimpinan dibawahnya.
3. Bentuk Organisasi Fungsional. Bentuk ini memiliki ciri yaitu pembagian tugas diberikan secara tegas dan jelas serta dapat diidentifikasi perbedaan tugas antar bagian satu dengan bagian lainnya.
4. Bentuk Organisasi lini, staf dan fungsional. Bentuk ini merupakan kombinasi dari organisasi lini, lini dan staff, dan fungsional, biasanya diterapkan pada organisasi besar serta kompleks. (Suryani dkk, 2019 : 100-103).

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan komunikasi kerja terhadap tugas dan wewenang, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan antara pekerjaan individu dan kelompok. Oleh karena itu, sebuah struktur organisasi hendaknya mendistribusikan pekerjaan melalui sebuah divisi pekerjaan dan melakukan koordinasi dari hasil-hasil kinerja sehingga sasaran organisasi terlaksana dengan baik. Bentuk dari pendistribusian pekerjaan tersebut dapat digambarkan ke dalam suatu struktur organisasi atau bagan organisasi.

Beberapa faktor yang menentukan perancangan suatu struktur organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Besar kecilnya organisasi*. Tingkat besar dan tidaknya organisasi secara keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya yang akan mempengaruhi struktur organisasi. Semakin besar ukuran organisasi, maka struktur organisasinya semakin kompleks, begitu pula sebaliknya.
2. *Teknologi*. Perbedaan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan barang-barang atau jasa akan menghasilkan struktur organisasi yang berbeda. Perusahaan yang menggunakan teknologi modern

memerlukan struktur yang kompleks dibanding perusahaan dengan teknologi tradisional.

3. *Karyawan*. Tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan dan orang-orang yang ada dalam perusahaan juga mempengaruhi bentuk struktur dari organisasi.

Menurut Mintzberg (1983) dalam Siswanto (2005: 89) mengemukakan bahwa setiap organisasi memiliki lima bagian dasar sebagai berikut :

1. *The operating core*
Para karyawan yang melaksanakan pekerjaan dasar yang berhubungan dengan produksi dan jasa.
2. *The strategic apex*
Manajer puncak yang diberi tanggung jawab keseluruhan untuk organisasi yang bersangkutan.
3. *The middle line*
Para manajer yang menjadi penghubung *operating core* dengan *strategic apex*.
4. *The technostructure*
Para analis yang memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan bentuk standarisasi tertentu dalam organisasi.
5. *The support staff*
Orang yang mengisi unitstaf, yang memberi jasa pendukung tidak langsung kepada organisasi.

Dalam struktur organisasi terdapat elemen yang perlu dianalisis. Stoner dan Wankell (1986) dalam Siswanto (2005: 90) mengemukakan adanya lima elemen yang berguna dalam menganalisis struktur organisasi sebagai berikut :

1. *Spesialisasi aktivitas (Specialization of activities)*
Spesialisasi aktivitas mengacu pada spesifikasi tugas individu dan kelompok kerja di seluruh organisasi (pembagian kerja) dan peleburan tugas tersebut ke dalam unit kerja sesuai dengan departemen dan divisi.

2. *Standarisasi aktivitas (Standardization of activities)*

Standarisasi aktivitas merupakan prosedur yang digunakan organisasi untuk menjamin perkiraan/dugaan (*predictability*) aktivitasnya. Standar artinya adalah membuat persamaan antar aktivitas secara seragam dan konsisten.

3. *Koordinasi aktivitas (Coordination of activities)*

Koordinasi aktivitas adalah prosedur yang memadukan fungsi subunit dalam organisasi. Mekanisme standarisasi memudahkan pengoordinasian aktifitas khususnya dalam organisasi yang tidak memiliki pola rumit.

D. Deskripsi Pekerjaan (Job Description)

Deskripsi pekerjaan mencakup data dasar terkait pekerjaan yang berguna untuk menginformasikan jenis pekerjaan tertentu dan menarik banyak orang. Ini mencakup informasi seperti jabatan, kriteria karyawan lokasi pekerjaan, ringkasan pekerjaan, sifat dan tujuan pekerjaan, tugas yang harus dilakukan, kondisi kerja hingga mesin, alat dan peralatan yang akan digunakan oleh calon pekerja dan kemungkinan bahaya yang ada di dalamnya. Tujuan deskripsi pekerjaan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan utama deskripsi pekerjaan adalah mengumpulkan data terkait pekerjaan agar dapat menginformasikan pekerjaan tertentu. Ini membantu dalam menarik, merekrut, dan memutuskan kandidat yang tepat untuk pekerjaan yang tepat.
- b. Informasi yang perlu disampaikan dalam suatu pekerjaan tertentu. Ini memberikan pemahaman tentang apa yang seharusnya dilakukan karyawan jika dipilih pada pekerjaan tersebut.
- c. Memberi staf rekrutmen perihal pandangan dan bobot yang jelas mengenai calon karyawan, serta seperti apa yang dibutuhkan oleh departemen atau divisi tertentu untuk melakukan tugas dan pekerjaan tertentu.

Fungsi *job description* di dalam setiap organisasi memiliki fungsi yang berbeda. Hal ini ditentukan berdasarkan jabatan masing-masing. Pembagian fungsi *job description* dijelaskan sebagai berikut :

- a. Atasan : menguraikan pekerjaan dengan tujuan untuk mengoptimalkan peran dan tanggung jawab setiap bawahan.

- b. Pimpinan organisasi: menguraikan pekerjaan agar dapat memimpin dan memberikan motivasi kepada pemegang jabatan dengan tujuan menghasilkan kinerja yang lebih optimal
- c. Pemegang jabatan: menguraikan pekerjaan sebagai panduan dan pedoman kerja serta mengetahui hal yang harus dilakukan dan membuat keputusan dalam setiap pilihan
- d. Perekrut: uraian pekerjaan digunakan untuk mengetahui kandidat yang tepat dan sesuai kebutuhan jabatan. Dengan memahami uraian pekerjaan seorang perekrut dapat memahami klasifikasi jabatan yang diperlukan sehingga lebih mudah mencari dan menilai jenis karyawan sesuai dengan jabatan tersebut.
- e. Trainer: uraian pekerjaan digunakan untuk mengetahui kebutuhan pelatihan bagi pemegang jabatan serta untuk menentukan jenis pelatihan yang dapat mendukung jenis pekerjaan.
- f. Perencana Karir (*Succession Planner*): uraian pekerjaan digunakan untuk menempatkan individu sesuai dengan pekerjaan, tanggung jawab dan kebutuhan organisasi yang ada agar setiap pemegang jabatan memiliki visi dan tujuan yang jelas.
- g. Perencanaan dan Pengembangan Organisasi (*Organization Development & Planner*): uraian pekerjaan berfungsi untuk menyusun perencanaan pengembangan organisasi yang membutuhkan pemahaman tentang jenis jabatan dan peran / tanggung jawab yang diperlukan untuk menyusun perencanaan pengembangan organisasi yang ada dalam rangka menghadapi peluang dan tantangan baik lingkup internal maupun eksternal.
- h. Job Evaluator: uraian pekerjaan berfungsi untuk memberikan bobot jabatan dan membandingkan jabatan lain di dalam organisasi, sehingga bisa menjadi bahan evaluasi perusahaan terhadap efektifitas dan efisiensi jenis dan fungsi jabatan.

Unsur-Unsur dalam *job description* menurut Hasibuan (2010) yaitu uraian pekerjaan harus jelas dan persepsinya mudah dipahami serta menguraikan hal-hal berikut:

- a. Identifikasi pekerjaan atau jabatan, dengan memberikan nama jabatan seperti rektor, dekan, dosen atau kepala bagian administrasi.

- b. Hubungan tugas dan tanggung jawab, yakni memperinci tugas dan tanggung jawab secara nyata yang diuraikan secara terpisah agar dipahami secara jelas. Rumusan hubungan sebaiknya menunjukkan hubungan antar pejabat dengan orang lain di dalam maupun di luar organisasi.
- c. Standar wewenang dan pekerjaan, yakni kewenangan dan prestasi harus dicapai oleh setiap pejabat secara jelas.
- d. Persyaratan kerja harus diuraikan dengan jelas, seperti alat, mesin, dan bahan baku yang akan dipergunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut.
- e. Ringkasan pekerjaan atau jabatan, sebaiknya diuraikan secara umum pekerjaan dengan mencantumkan fungsi dan aktivitas utamanya.
- f. Penjelasan tentang alur promosi dan demosi jabatan di bawah dan di atasnya harus dijelaskan secara detail.

E. Kualifikasi Pekerjaan (Job Qualification)

Job Qualification merupakan keterangan mengenai kualifikasi kriteria seorang pelamar yang di anggap layak untuk menduduki suatu pekerjaan dalam *job description* (Dian, 2017:107).

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, *job description* adalah keterangan mengenai tanggung jawab dari suatu pekerjaan tentang penjelasan tugas dan pekerjaan yang harus di kerjakan. Dokumen ini menunjukkan kualifikasi yang dibutuhkan dalam sebuah lingkup jabatan tersebut dan menguraikan bagaimana pekerjaan tersebut berhubungan dengan bagian lain dalam perusahaan.

Setelah penentuan kualifikasi jabatan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kualitas yang diharapkan untuk dipenuhi bagi pelaksana pekerjaan, yakni hal yang berkaitan dengan pengalaman yang dibutuhkan sehingga dapat terdeksripsikan kriteria orang yang pantas mengisi posisi jabatan yang tersedia. Selain itu, analisis kualifikasi pekerjaan memiliki tujuan untuk menentukan kualitas calon karyawan. Misalnya pelaksanaan psikotes bagi calon karyawan pada posisi manager. Psikotes tersebut tentunya dirancang untuk mereka yang menduduki posisi sebagai manager, bukan sebagai karyawan biasa atau staf. (Jimmy, 2010:37)

Pada fase awal dari perencanaan karier adalah bagaimana organisasi memberikan informasi tentang kualifikasi pekerjaan yang akan ditawarkan atau diberikan kepada karyawan. Kualifikasi pekerjaan juga menjadi factor yang menentukan seorang karyawan layak, mampu, dan memenuhi standar kompetensi dalam mengerjakan suatu pekerjaan

tertentu. Berikut ini beberapa hal yang menjadi unsur dalam kualifikasi pekerjaan. (Agustin, 2010 : 9-15)

- a). Hasil analisis pekerjaan. Pekerjaan juga memiliki arti penting bagi organisasi untuk melihat sejauh mana asetnya-dalam hal ini karyawan-dapat menjadi tolak ukur untuk proyeksi jangka panjangnya. Oleh karena itu, analisis pekerjaan harus dilakukan agar menghasilkan informasi yang mendeskripsikan kualifikasi pekerjaan. Hasil dari analisis pekerjaan ini diperlukan untuk mendesain atau mengembangkan organisasi, manajemen karier, manajemen kinerja, termasuk pelatihan dan pengembangan serta pemberian kompensasi.
- b). Terpenuhinya tiga aspek organisasi melalui manajemen yang akan merekomendasikan pekerjaan dengan menitik beratkan pada kemampuan individu atau calon karyawannya, berdasarkan latar belakang pendidikan, pengalaman, keterampilan, kepribadian, komunikasi, kepemimpinan, serta kecerdasan emosional ataupun sosial.

Berdasarkan kualifikasi pekerjaan yang diciptakan oleh organisasi, secara otomatis akan menciptakan peluang karir bagi karyawan agar dapat mengembangkan kemampuan kognisi, afeksi, maupun konasi. Pekerjaan dengan fungsi teknis ataupun non teknis selalu menyaratkan ketiga aspek tersebut. Misalnya, dalam kualifikasi pekerjaan bidang keuangan, dari sisi kognisi, karyawan harus memiliki kajian dan wawasan di bidang keilmuan ekonomi mikro dan makro. Walaupun secara tidak langsung berkenaan dengan kebijakan tersebut, perkembangan ekonomi dunia dapat menjadi acuan kebijakan dalam meningkatkan produktifitas dan mempengaruhi investor untuk menanam modal.

Dari sisi afeksi, dalam melaksanakan pekerjaannya karyawan pasti akan di hadapkan dengan kondisi emosional, dengan begitu secara naluriah mereka harus mampu mengontrol emosi dan menghadapi tekanan pekerjaan yang diberikan. Misalnya, *customer service* atau *salesman* sebaiknya tidak dapat diamanahkan kepada individu yang memiliki kualitas emosi yang rendah apabila berhadapan dengan pembeli atau *klien* yang bertele-tele dan tidak bisa mengontrol emosi. Dengan demikian, organisasi tidak akan memberikan pekerjaan yang membuat karyawannya tidak bisa menangani permasalahan yang ada dalam dinamika pekerjaan tersebut.

F. Latihan Tugas

1. Menurut anda, mengapa aspek manajemen penting dalam kajian studi kelayakan bisnis
2. Hal – hal apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan manajemen suatu proyek
3. Jelaskan pengertian dari analisis jabatan (*job analysis*) dan perancangan jabatan (*Job design*)
4. Jelaskan bagaimana program kompensasi dapat mempengaruhi keberhasilan suatu inventasi atau bisnis
5. Bagaimana alur / proses mendesain/merancang struktur organisasi suatu bisnis, sertakan contoh ilustrasinya

BAB IV ASPEK HUKUM

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengertian Aspek Hukum
2. Menguraikan dokumen-dokumen pendirian suatu bisnis
3. Menjelaskan bentuk bentuk badan usaha
4. Menjelaskan jenis izin usaha dan syarat – syarat pendirian tiap badan usaha
5. Memahami seluruh isi bab ini dan mengaplikasikan di lapangan

B. Pengertian Aspek Hukum

Penilaian laporan studi kelayakan bisnis dalam aspek hukum sangat penting karena sebelum usaha mulai beroperasi, segala prosedur dan aturan yang berkaitan dengan izin dan dokumen tentang persyaratan maka harus terlebih dahulu dipenuhi. Penilai laporan studi kelayakan bisnis harus mengecek dengan teliti dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kelengkapan dan keasliannya yang berhubungan tentang badan hukum, kepemilikan surat izin, sertifikat maupun dokumen pendukung lainnya. Permasalahan yang muncul terkadang sangat vital yaitu usaha yang semula dinyatakan layak dari segala aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena pemeriksaan dan pengadaan dokumen yang berkaitan dengan bidang hukum tidak diperiksa secara seksama, sehingga muncul kekurangan yang akhirnya menjadikan suatu bisnis tidak layak.

Kegagalan suatu bisnis sering kali terjadi karena terbentur masalah hukum terkait kelengkapan dokumen dan izin dari birokrasi pemerintah daerah setempat. Oleh karena itu, perlu adanya analisis mendalam terhadap aspek hukum agar di saat bisnis berjalan tidak mengalami masalah hukum ditengah jalan. Aspek hukum dapat menjadi penentu kelayakan utama dalam sebuah bisnis, dengan kata lain jika aspek hukum sebuah ide bisnis tidak layak, maka proses analisis aspek yang lain tidak perlu dilakukan. Aspek hukum mengkaji ketentuan dan aturan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Setiap usaha memiliki ketentuan hukum yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat kompleksitas bisnis tersebut. Peraturan otonomi daerah juga berdampak pada ketentuan hukum dan perizinan tiap daerah yang satu dengan yang lain juga berbeda-beda. Dengan demikian, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi di setiap daerah merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan analisis kelayakan hukum. Tujuan utama - pemerintah menetapkan ketentuan dan aturan hukum, perizinan serta investasi

adalah untuk menjaga ketertiban masyarakat secara luas. Masyarakat di sekitar lokasi bisnis diharapkan akan memperoleh manfaat yang lebih besar jika dibanding dengan dampak negatif dari adanya suatu investasi bisnis.

Aspek Hukum dalam Studi Kelayakan Bisnis adalah *“aspek yang membahas masalah kelengkapan dan keabsahaan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahaan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian hari timbul masalah. Keabsahaan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut”* (Kasmir dan Jakfar, 2007: 168)

Selanjutnya Menurut Subagyo (2007:167) segala jenis usaha dengan bentuk apapun harus memiliki keabsahaan legalitas karena faktor ini yang menentukan keberlanjutan siklus hidup suatu bisnis. Sebelum melakukan investasi di suatu daerah/wilayah secara terus menerus, pada saat melakukan analisis aspek-aspek pada studi kelayakan, maka terlebih dahulu dilakukan monitoring dan evaluasi tentang peraturan hukum dan ketentuan legalitas/perizinan yang berlaku di daerah/wilayah tersebut. Jika suatu bisnis terlanjur melakukan investasi di suatu daerah/wilayah yang ternyata melarang berdirinya usaha tersebut maka akan menimbulkan kerugian besar.

Menurut Jumingan (2009:325) Aspek hukum merupakan hukum atau peraturan yang wajib dipatuhi oleh masyarakat, baik secara tertulis maupun secara lisan. Hukum yang tertulis dapat dipahami sebagai undang-undang sedangkan hukum yang berupa lisan contohnya seperti hukum adat. Sekalipun dalam bentuk lisan namun hukum adat dalam masyarakat harus dipatuhi oleh masyarakat sekitar karena akan berlaku sanksi baik dari segi moral maupun sosial. Penilaian dan analisis aspek hukum juga diperlukan bagi calon kreditor yang akan memberikan pinjaman, selain itu calon investor yang ingin menanamkan modalnya di dalam bisnis sebaiknya mengetahui kelayakan bisnis dari aspek hukum. Hal ini dilakukan untuk menjamin bahwa calon kreditor yang bersangkutan aman dari suatu bisnis atau kegiatan yang menyimpang hukum. Bagi pemilik bisnis, tujuan dilakukannya analisis aspek hukum adalah untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada calon kreditor atau investor bahwa bisnisnya tidak menyimpang dari hukum dan peraturan yang sedang berlaku.

Kasmir (2003: 39) mengatakan bahwa untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak pula yang melakukannya dari aspek lain. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahaan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang

dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan melalui lembaga yang menerbitkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan. Penelitian ini sangat penting karena sebelum usaha tersebut dijalankan, maka segala prosedur yang berkaitan dengan izin-izin atau berbagai persyaratan harus terlebih dulu sudah terpenuhi. Bagi badan usaha yang akan dijalankan maka perlu dipersiapkan hal-hal yang berkaitan yakni menentukan bentuk badan hukum perusahaan yang dipilih seperti apakah PT, firma, koperasi atau yayasan.

C. Jenis-Jenis Badan Usaha

Suwinto Johan (2011: 140) memaparkan bahwa hal pertama yang harus menentukan jenis badan usaha yang akan dijalankan, dalam penentuan bentuk badan usaha, berikut adalah hal-hal yang perlu dipertimbangkan :

1. Kepentingan pemegang saham akan menentukan jenis / bentuk perusahaan, jika pendiri perusahaan berkeinginan untuk memiliki kepemilikan perusahaan secara keseluruhan maka mungkin ada baiknya untuk dijadikan perusahaan perorangan pada tahap awal.
2. Keterbatasan akan kewajiban pemegang saham, jika pemegang saham ingin memiliki perusahaan kewajiban yang terbatas, maka dapat memilih bentuk perusahaan perseroan terbatas.
3. Masa jangka panjang usaha, artinya seberapa panjang kepemilikan sebuah perusahaan akan menentukan jenis dan bentuk badan usaha.

Penjelasan masing-masing badan usaha mulai dari definisi, syarat-syarat pendirian, modal, tujuan perusahaan, bidang usaha, dan lainnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan (hanya seorang). Dimana dalam mendirikan perusahaan perseorangan cukup *simple* dan tidak memerlukan persyaratan khusus sebagai mana bentuk badan hukum lainnya.

2. Firma

Firma adalah perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih dan menjalankan perusahaannya atas nama perusahaan. Untuk mendirikan firma terdiri dari dua cara. Pertama melalui akta resmi dan yang kedua akta bawah tangan.

3. Perseroan komaditer (CV)

Perseroan komanditer atau sering disingkat CV merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan. Dalam perseroan komanditer terdapat beberapa sekutu yang secara penuh bertanggung jawab atas sekutu lainnya. Kelebihan dari jenis usaha ini luasnya bidang usaha yang dimiliki, kewenangan dan tanggung jawab yang dimiliki terbatas kepada modal yang di setor.

4. Perseroan terbatas (PT)

Perseroan terbatas atau PT adalah badan hukum perusahaan yang paling banyak digunakan dan diminati oleh banyak oleh pelaku usaha. Penyebabnya adalah karena badan hukum jenis ini kelebihan antara lain luas bidang usaha yang dimiliki, kewenangan, dan tanggung jawab yang dimiliki terbatas kepada modal yang di setor dengan skala yang lebih besar.

5. Perusahaan negara (PN)

Perusahaan negara atau PN adalah perusahaan yang didirikan berdasarkan undang-undang. Modal untuk mendirikan perusahaan ini adalah berasal dari kekayaan negara yang telah dipisahkan dalam bentuk saham. Perusahaan negara dipimpin oleh seorang direktur dan manajemen direksi yang diangkat oleh pemerintah. Perusahaan negara dibagi kedalam beberapa jenis antara lain, perusahaan perseroan (Persero), perusahaan jawatan (Perjan), dan perusahaan umum (Perum).

6. Perusahaan Daerah

Perusahaan daerah merupakan perusahaan yang dimiliki dan didirikan berdasarkan suatu peraturan daerah. Modal yang dimiliki seluruhnya atau sebagian besar berasal dari pemerintah daerah yang dipisahkan kecuali dengan ketentuan lain dengan berdasarkan undang-undang

7. Yayasan

Yayasan adalah badan usaha yang tidak bertujuan untuk mencari keuntungan dan lebih menekankan tujuan sosial pada usahanya. Modal Yayasan berasal dari sumbangan wakaf, hibah dan donasi lainnya. Yayasan dikelola oleh pengurus dimana harta milik pengurus dipisahkan dari harta yayasan.

8. Koperasi

Koperasi adalah bidang usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan

prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. (Kasmir, 2003:25-27)

D. Jenis Dokumen Badan Usaha

Jenis dokumen atau surat izin yang dibutuhkan tergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Satu jenis usaha dengan jenis usaha lainnya memerlukan dokumen dan izin yang berbeda, misal izin untuk mendirikan pabrik akan berbeda dengan izin mendirikan tempat penginapan dan kesehatan. Namun secara umum, beberapa dokumen atau persyaratan yang harus dimiliki semua kegiatan usaha, seperti Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), serta kelengkapan bukti diri dari lingkungan setempat.

Beberapa perizinan atau dokumen yang harus dimiliki badan usaha sesuai dengan bidang usahanya, antara lain:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), diterbitkan melalui Departemen Perdagangan.
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI), diterbitkan melalui Departemen Perindustrian.
3. Izin Domisili, diterbitkan melalui kelurahan setempat, dimana lokasi perusahaan atau proyek berada.
4. Izin Gangguan, diterbitkan melalui kelurahan setempat, dimana lokasi perusahaan tersebut berdomisili.
5. Izin Mendirikan Bangunan (IMB), diterbitkan melalui pemerintah setempat.
6. Izin dari Instansi atau departemen teknis yang terkait, sesuai bidang usaha yang dijalankan, seperti ;
 - a. Izin tenaga kerja asing, jika memiliki pekerja asing, diterbitkan melalui Departemen Tenaga Kerja.
 - b. Izin Usaha Pendidikan, diterbitkan melalui Departemen Pendidikan Nasional.
 - c. Izin Usaha Peternakan, diterbitkan melalui Departemen Pertanian.
 - d. Izin Usaha Pertanian, diterbitkan melalui Departemen Pertanian.
 - e. Izin Usaha Farmasi, diterbitkan melalui Departemen Farmasi.
 - f. Izin Usaha Penginapan dan Karaoke, diterbitkan melalui Departemen Pariwisata.
 - g. Izin Usaha Tambang, diterbitkan melalui Departemen Pertambangan dan Energi.
 - h. Izin Usaha Pengelolaan Hutan, diterbitkan melalui Departemen Kehutanan.
 - i. Dan beberapa jenis perizinan lainnya.

Selain bentuk di atas, Suwinto Johan (2011: 140) menjelaskan bahwa bentuk badan usaha atau perusahaan milik pemerintah khususnya Perseroan Terbatas, memiliki pengaturan dalam Undang-undang Nomor 40 Tahun 2004 tentang Perseroan Terbatas beserta penjelasannya :

- Bab I Ketentuan Umum
- Bab II Pendirian, Anggaran Dasar dan Perubahan Anggaran Dasar, Daftar Perseroan dan Pengumuman
- Bab III Modal dan Saham
- Bab IV Rencana Kerja, Laporan Tahunan, dan Penggunaan laba.
- Bab V Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
- Bab VI Direksi dan Dewan Komisaris.
- Bab VII Rapat Umum Pemegang Saham.
- Bab VIII Penggabungan, Peleburan, Pengambilalihan, dan Pemisahan.
- Bab IX Pemeriksaan terhadap Perseroan
- Bab X Pembubaran, Likuidasi, dan Berakhirnya Status Badan Hukum
- Bab XI Biaya
- Bab XII Ketentuan Lain-lain.
- Bab XIII Ketentuan Peralihan.
- Bab XIV Ketentuan Penutup.

Apabila telah menentukan bentuk usaha, maka selanjutnya perusahaan wajib mempelajari Undang-Undang atau pun peraturan yang berlaku di Industri masing-masing baik dalam lingkup nasional maupun daerah. Untuk industri tertentu akan ada peraturan atau undang undang khusus terkait usaha tersebut yang wajib ditaati, tingkatan peraturan yang berlaku bisa dalam bentuk Undang Undang maupun Keputusan Menteri.

E. Jenis-Jenis Dokumen Badan Usaha

Beragamnya dokumen yang akan diteliti tergantung dari jenis usahanya. Poin pentingnya adalah urutan prioritas dokumen yang menjadi pokok perhatian. Tingkatan prioritas menunjukkan bahwa dokumen tersebut penting bagi usaha yang akan diajukan.

Menurut Kasmir (2003: 55-57) secara umum masalah-masalah yang akan diteliti sehubungan dengan aspek hukum ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Badan Usaha

Beberapa jenis bentuk badan hukum yang lazim di Indonesia, seperti misalnya Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Koperasi, Yayasan, Firma (Fa) dan lain-lainnya. Mayoritas perusahaan yang akan melakukan suatu investasi, biasanya merupakan perusahaan besar,

baik dari segi modal, maupun jangkauan jenis usahanya. Oleh karena itu, biasanya perusahaan yang melakukan analisis kelayakan bisnis sebelum melakukan usahanya adalah perusahaan yang berbadan hukum Perseroan Terbatas (PT).

2. Bukti Diri

Dokumen ini berupa kartu identitas diri para pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat yang dikenal dengan nama Kartu Tanda Penduduk (KTP).

3. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Setiap perusahaan yang akan beroperasi di Indonesia, haruslah membuat surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) sesuai dengan bidang usahanya masing-masing. Dalam hal ini yang perlu diteliti adalah keabsahan dokumen kepada departemen teknis yang mengeluarkan surat tanda daftar perusahaan tersebut. Departemen teknis yang mengeluarkan TDP adalah Departemen Perindustrian dan Perdagangan yang pengurusannya adalah pada saat mengurus akte pendirian perusahaan tersebut.

4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) merupakan hal yang penting dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha. Departemen teknis yang mengeluarkan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) adalah Kementerian Keuangan melalui Dirjen Pajak. Pengurusan NPWP juga dilakukan bersamaan dengan pengajuan akte notaris ke Departemen Kehakiman. NPWP menjadi penting agar setiap pelaku usaha dapat menjadi pribadi yang taat pajak yang nantinya akan memberikan penghasilan kepada pemerintah.

5. Keabsahan Dokumen Lainnya

Di samping keabsahan dokumen di atas yang tidak kalah pentingnya adalah dokumen-dokumen berikut :

a. Status Hukum Tanah

Keabsahannya Sertifikat Tanah sampai ke pihak yang berwenang yang mengeluarkannya seperti Badan Pertanahan Nasional (BPN). Yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

- 1). Jenis hak atas tanah, antara lain :
 - a). Hak Milik
 - b). Hak Guna Bangunan
 - c). Hak Guna Usaha

- d). Hak Pakai
- e). Hak Sewa

- 2). Harga tanah sekarang dan prediksi di masa yang akan datang
- 3). Nama dan alamat pemilik dalam akta
- 4). Kondisi kejelasan status tanah dalam hukum
- 5). Rencana tata kota
- 6). Tanah tersebut dapat diperjualbelikan dan bukan tanah yang dilarang untuk diperjualbelikan, seperti :

- a). Tanah Adat
- b). Tanah Wakaf
- c). Tanah Sengketa
- d). Tanah Transmigrasi
- e). Tanah Badan Pemerintah

b. Kendaraan Bermotor

Keaslian surat-surat kendaraan yang akan digunakan untuk usaha tersebut seperti usaha jasa angkutan yaitu:

- 1). Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB)
- 2). Harga beli (faktur dan kuitansi)
- 3). Kondisi kendaraan
- 4). Izin Trayek, Jika usaha transportasi

c. Serta surat-surat atau sertifikat lainnya yang di anggap perlu.

F. Jenis Izin Usaha

Kasmir dkk (2003: 52) menjelaskan bahwa kegiatan usaha dimana pun selalu memerlukan berbagai dokumen penunjang usaha beserta izin-izin yang diperlukan sebelum menjalankan kegiatannya. Dokumen dan izin-izin ini diperlukan untuk melindungi kepentingan perusahaan itu sendiri dari berbagai hal. Kemudian dokumen dan izin-izin ini juga diperlukan bagi instansi tertentu sebagai data untuk melakukan berbagai pengawasan terhadap jalannya kegiatan usaha tersebut dari berbagai penyimpangan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, bagi pembuat studi kelayakan bisnis, masalah izin-izin perlu segera diurus sebelum usaha dijalankan.

Dalam prakteknya terdapat beragam izin. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usyang dijalankan. Adapun izin menurut Kasmir dkk (2003: 53) adalah :

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

Tanda Daftar Perusahaan adalah daftar catatan resmi yang diadakan menurut atau berdasarkan ketentuan undang-undang atau peraturan-peraturan pelaksanaannya, dan memuat hal-hal yang wajib didaftarkan oleh setiap perusahaan serta disahkan oleh pejabat yang berwenang.

Setiap perusahaan wajib memiliki Tanda Daftar Perusahaan (TDP) baik berbentuk badan hukum, koperasi, perorangan, dll. Tanda Daftar Perusahaan berlaku selama Perusahaan tersebut masih beroperasi dan wajib didaftarkan ulang setiap 5 (lima) tahun.

2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Nomor Pokok Wajib Pajak biasa disingkat dengan NPWP adalah nomor yang diberikan kepada wajib pajak (WP) sebagai sarana dalam administrasi perpajakan yang dipergunakan sebagai tanda pengenal diri atau identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakannya.

3. Sertifikat Tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki.

Selanjutnya Kasmir dkk (2003: 53) mengemukakan bahwa terdapat Izin-izin perusahaan lainnya yang harus segera diurus bagimilik usaha dan yang harus dinilai oleh penilai adalah yang sesuai dengan jenis bidang usaha perusahaan tersebut. Izin-izin tersebut antara lainnya :

- a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).
- b. Surat Izin Usaha Industri (SIUI).
- c. Izin Usaha Tambang.
- d. Izin Usaha Perhotelan dan Pariwisata.
- e. Izin Usaha Farmasi dan Rumah Sakit.
- f. Izin Usaha Peternakan dan Pertanian.
- g. Izin Domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada.
- h. Izin Gangguan.
- i. Izin Mendirikan Bangunan (IMB)
- j. Izin Tenaga Kerja Asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing.

Menurut Kasmir dkk (2003: 54) Di samping keabsahan dokumen di atas yang tidak kalah pentingnya adalah penelitian dokumen lainnya, yaitu:

1. Bukti Diri (KTP atau SIM).
2. Sertifikat Tanah.
3. Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB).
4. Serta surat-surat atau sertifikat lainnya yang dianggap perlu.

G. Studi Kasus Aspek Manajemen dan Hukum

Profil Usaha Aubrey's Cafe

Nama Usaha : Aubrey's Cafe
Tempat Usaha : Barbasari, Sleman Yogyakarta
Bidang Usaha : Kuliner, makanan dan minuman

Visi:

Kenikmatan suasana tradisional dan modern di Aubrey's Cafe

Misi:

- Menghadirkan suasana tradisional pada Aubrey's Cafe
- Menyediakan menu modern yang bervariasi bagi konsumen Aubrey's Cafe

1. Planning

Pada tahap perencanaan ini, yang perlu diketahui adalah jenis-jenis pekerjaan yang diperlukan agar aktivitas usaha dapat berjalan dengan baik dan efektif. Dan agar tidak terjadi pemborosan biaya tenaga kerja, pada usaha Aubrey's Cafe hanya dibutuhkan 6 orang karyawan agar dapat bekerja secara optimal, yaitu terdiri dari:

- Manajer : 1 orang
- Koki : 1 orang
- Bertender : 1 orang
- Waiter/pelayan : 3 orang

a. Pendekatan Perencanaan

Aubrey's Cafe Menggunakan pendekatan kombinasi yaitu:

Pendekatan Atas-Bawah (Up-Down) dan pendekatan Bawah-Atas (Bottom-Up). Tujuannya agar terjadi hubungan yang baik antara atasan dan bawahan.

b. Perencanaan Jangka waktu

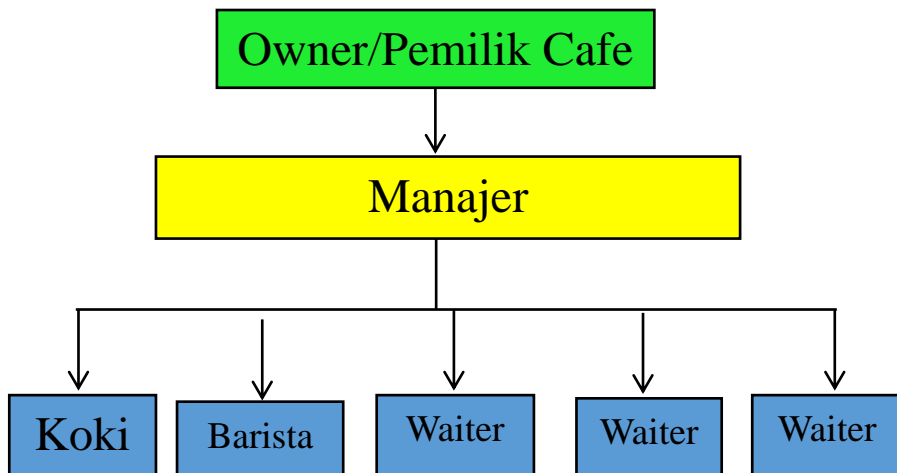
Aubrey's Cafe menerapkan perencanaan jangka pendek dan perencanaan jangka panjang.

Jangka Pendek : Membuka gerai cafe di daerah Barbasari, Sleman Yogyakarta.

Jangka Panjang : Ekspansi agresif ke seluruh tempat di semua kalangan.

2. Organizing

Untuk mendukung dan memperlancar proses produksi dan pelayanan dalam menjalankan usaha Aubrey's Cafe diperlukan struktur organisasi yang sesuai. Struktur organisasi yang digunakan Aubrey's Cafe adalah struktur organisasi garis, tujuannya agar komunikasi antar pemilik usaha, manajer dan para karyawan dapat berjalan dengan lancar dan pada akhirnya tujuan dapat tercapai. Bentuk organisasi Aubrey's Cafe dapat dilihat sebagai berikut:



3. Staffing (Penyusunan Personalia)

Ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh calon karyawan untuk memangku jabatan di Aubrey's Cafe, antara lain:

a. Manajer:

1. Pria berumur 20 tahun sampai 30 tahun.
2. Mempunyai jiwa kepemimpinan.
3. Berpengalaman sebagai manajer minimal 1 tahun.
4. Mengetahui seluk beluk keuangan dan juga pemasaran.
5. Pendidikan minimal D3.
6. Berpenampilan menarik.
7. Jujur dan bertanggung jawab.

b. Waiter/Pelayan:

1. Pria berumur 17 tahun sampai 25 tahun.
2. Rajin, jujur, cekatan dan bertanggung jawab.
3. Berpenampilan menarik, sehat jasmani dan rohani.
4. Pendidikan minimal SLTA.

- c. Koki
 1. Pria yang berumur 20 tahun sampai 30 tahun.
 2. Mempunyai pengetahuan dan keahlian di dalam tata boga.
 3. Berpengalaman minimal 1 tahun.
 4. Pendidikan minimal SMK (Sekolah Menengah Kejuruan).
 5. Rajin, jujur, cekatan dan bertanggung jawab.
 6. Berpenampilan menarik, sehat jasmani dan rohani.

- d. Barista:
 1. Pria yang berumur 20 tahun sampai 30 tahun.
 2. Mempunyai pengetahuan dan keahlian di dalam tata boga.
 3. Berpengalaman minimal 1 tahun.
 4. Pendidikan minimal SMK (Sekolah Menengah Kejuruan).
 5. Rajin, jujur, cekatan dan bertanggung jawab.
 6. Berpenampilan menarik, sehat jasmani dan rohani.

4. Leading

Pada bagian ini menjelaskan mengenai deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan, dan juga standar prestasi jabatan. Yang bertujuan agar karyawan mengetahui tanggungjawab mereka masing-masing. Pada usaha Aubrey's Cafe dari struktur organisasi yang sudah ditetapkan tugas yang sudah diarahkan pada masing-masing struktur organisasi yang sudah ada, adapun tugasnya sebagai berikut :

- a. Pemilik Cafe/owner
 1. Mengawasi pekerjaan manajer dalam mengelola usaha.
 2. Meminta keterangan dan penjelasan kepada direksi apabila dianggap perlu.

- b. Manajer
 1. Memimpin dan mengkoordinasi seluruh kegiatan usaha.
 2. Membuat kebijaksanaan perusahaan dalam bidang pemasaran dan produksi.
 3. Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
 4. Menyusun rencana dan melaporkan rugi/laba perusahaan.
 5. Merencanakan pembelanjaan perusahaan yang disesuaikan dengan anggaran perusahaan.
 6. Melaporkan setiap pekerjaan yang dilakukan oleh para karyawan kepada owner Aubrey's Cafe.

- c. Koki
 1. Menyediakan makanan untuk konsumen
 2. Bertanggungjawab atas kebersihan dapur
 3. Pengawasan kualitas makanan
- d. Barista
 1. Menyediakan minuman untuk konsumen
 2. Bertanggungjawab atas kebersihan meja bar
 3. Pengawasan kualitas minuman
- e. Waiter/pelayan
 1. Menulis daftar pesanan konsumen.
 2. Menjemput dan mengantar konsumen ke meja.
 3. Mengantar pesanan konsumen.
 4. Membersihkan dan membereskan peralatan.
 5. Tanggap akan kebutuhan konsumen.

Adapun besar gaji yang diberikan perusahaan kepada karyawan adalah sebagai berikut:

- a. Manajer : Rp. 2.000.000/bulan.
- b. Koki : Rp. 1.000.000/bulan.
- c. Barista : Rp. 750.000/bulan.
- d. Waiter/pelayan : Rp. 500.000/bulan.

5. Controlling

Sumber daya manusia adalah karyawan yang merupakan salah satu faktor pendukung sukses atau tidaknya suatu bisnis. Hal ini dikarenakan karyawan merupakan pelakasa dari semua kegiatan usaha. Perusahaan akan memperhatikan karyawannya dengan tujuan agar karyawan puas sehingga dapat bekerja secara optimal.

Dalam hal pengendalian usaha Aubrey's Cafe terdapat beberapa prosedur yang dilakukan diantaranya:

1. Manajer Aubrey's Cafe akan memastikan dan mengawasi apakah aktivitas karyawan Aubrey's Cafe sesuai dengan apa yang telah direncanakan pemilik perusahaan.
2. Aubrey's Cafe menerapkan pelaporan pengawasan untuk mencegah dan mengoreksi kesalahan yang terjadi.

2. Aspek Hukum

1. Bentuk Badan Usaha

Pada usaha Aubrey's Cafe, jenis perusahaannya termasuk dalam jenis Perusahaan Pribadi atau Usaha dagang (UD)

2. Izin Usaha

- a. Pendaftaran izin usaha ke dinas perekonomian pemda yang didaftarkan ke pengadilan negeri.
- b. Permohonan menjadi wajib pajak setempat untuk mendapatkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) perseorangan.
- c. Pendaftaran ke departemen teknis (dinas perdagangan/ perindustrian) untuk memperoleh TDP (Tanda Daftar Perusahaan).

H. Latihan Tugas

1. Jelaskan pengertian aspek hukum dan latar belakang pentingnya dalam kajian kelayakan bisnis
2. Apa saja bentuk badan usaha yang ada di Indonesia, Sebutkan dan Jelaskan.
3. Apa dampaknya jika suatu perusahaan tidak memiliki dokumen usaha yang lengkap, jelaskan melalui perspektif hukum
4. Sebutkan dokumen – dokumen yang dibutuhkan untuk mendirikan FIRMA
5. Jelaskan kelebihan dan kekurangan dari badan usaha yang berbentuk CV dan PT.

BAB V ASPEK KEUANGAN

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengertian aspek keuangan
2. Menguraikan sumber-sumber dana
3. Menjelaskan pengertian arus kas
4. Menjelaskan 5 alat ukur kelayakan bisnis dalam keuangan
5. Menggambarkan seluruh isi bab dan mampu mendiskusikan dan menerapkan di lapangan

B. Pengertian Aspek Keuangan

Keuangan berasal dari kata Bahasa Inggris yang berarti *finance* yang mempelajari dan membahas tentang bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasikan dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga perhitungan resiko dalam menjalankan proyek mereka. (Umar, 2000:76)

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang jenis usaha sudah tentu memerlukan modal. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis adalah mulai dari biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja.

Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan dengan tujuan menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek keuangan memberikan gambaran yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan. Tujuan dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah investasi telah diimplementasikan sesuai dengan yang diharapkan. Analisisnya dapat ditinjau dari perbandingan laba dengan pengeluaran dan pendapatan, ketersediaan dana biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar utang dan penilaian proyek tentang keberlanjutan dimasa yang akan datang. (Umar, 2005:45)

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha), tentu memerlukan modal (uang) disamping keahlian lainnya. Modal yang dimaksud adalah untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari kebutuhan pra investasi, biaya investasi dalam bentuk aktiva tetap dan modal kerja. Modal digunakan dengan tujuan membiayai biaya pra investasi dan aktiva tetap seperti, pengurusan izin-izin, pembelian tanah, pendirian bangunan atau gedung, pembelian mesin-mesin sampai dengan biaya operasi pada saat bisnis tersebut dijalankan.

Dalam menyusun estimasi pendapatan yang akan diperoleh di masa yang akan datang perlu dilakukan perhitungan secara cermat dengan membandingkan data dan informasi yang ada sebelumnya. Begitu juga dengan estimasi biaya-biaya yang akan dikeluarkan pada periode tertentu, termasuk jenis biaya yang akan dikeluarkan harus dihitung secara rinci. Semua ini tentunya menggunakan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas (*cash flow*) perusahaan selama periode usaha.

Dengan dibuatnya aliran kas perusahaan, kelayakan investasi tersebut, akan dinilai melalui kriteria kelayakan. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Beberapa alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *payback period* (PP), *average rate of return* (ARR), *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), *profitability index* (PI).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan juga merupakan salah satu aspek yang sangat penting diteliti kelayakannya. Penilaian aspek keuangan meliputi penilaian sumber-sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi, estimasi pendapatan, dan biaya investasi, selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi, proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk beberapa periode kedepan, kriteria penilaian investasi serta rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

C. Sumber-Sumber Dana

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi maka diperlukan dana yang relatif cukup besar. Kumpulan dana dapat diperoleh melalui berbagai sumber dana yang ada seperti modal sendiri atau dari modal pinjaman atau berasal dari keduanya. Alternatif penggunaan modal sendiri, modal pinjaman atau gabungan dari keduanya bergantung dari besaran modal yang dibutuhkan dari pemilik usaha. Pertimbangannya adalah analisa untung rugi jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi 2 (dua) macam, yaitu :

1. Modal Internal

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik tertutup atau terbuka. Dana dari modal sendiri biasanya berasal dari:

- a. Tabungan pribadi merupakan sumber modal utama yang berasal dari kas pribadi, baik berupa tabungan deposito atau harta lainnya seperti surat berharga dan emas. Tabungan pribadi memiliki resiko kecil, tidak memberikan beban jika digunakan sebagai modal awal usaha.
- b. Cadangan laba merupakan sumber dana yang berasal dari penghasilan perusahaan pada periode tertentu. Besarnya cadangan laba bergantung pada besarnya laba yang diperoleh selama periode tertentu. Meskipun jumlah laba yang diperoleh besar, tetapi jika perusahaan mengambil kebijakan bahwa sebagian besar dari laba tersebut dibagikan sebagai deviden, maka bagian laba yang ditahan akan berjumlah kecil. Sebaliknya, laba ditahan akan cenderung besar jika perusahaan mengambil kebijakan untuk melakukan penanaman modal kembali dalam perusahaan yang besar.

2. Modal Eksternal

Sumber eksternal merupakan sumber dana yang berasal dari luar perusahaan. Dana yang berasal dari sumber eksternal adalah dana yang berasal dari para kreditur dan juga pemilik, peserta atau pengambil bagian didalam perusahaan. Dana atau modal yang berasal dari para kreditur tercatat sebagai hutang bagi perusahaan yang bersangkutan dan modal yang berasal dari kreditur disebut sebagai modal yang berasal dari luar. Keuntungan modal pinjaman adalah dapat memunculkan motivasi dari pihak manajemen untuk bersungguh-sungguh dalam mengerjakan usaha yang dijalankan. Sumber dana dari modal luar dapat diiperoleh melalui cara sebagai berikut :

- a. Pinjaman Bank merupakan sumber dana yang didapatkan melalui proses pengajuan pinjaman kepada lembaga keuangan perbankan yang biasanya untuk memperoleh pinjaman, maka perlu disertakan jaminan yang nilainya lebih besar dari pada jumlah pinjaman yang diajukan.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan lainnya seperti Modal Ventura. Modal Ventura merupakan organisasi swasta yang memiliki orientasi pada laba yang memberikan sejumlah modal usaha kepada perusahaan kecil yang diyakini akan memiliki pertumbuhan dan laba yang tinggi di masa yang akan datang yang selanjutnya akan digunakan untuk membeli ekuitas perusahaan tersebut. (Sudaryono, 2015: 156-157).

D. Arus Kas

Arus kas merupakan salah satu poin dalam kajian studi kelayakan khususnya aspek keuangan. Dengan mengetahui proyeksi arus kas, calon investor termasuk bank sebagai kreditor dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam segi keuangan. Selain itu, sebagian besar alat analisis keuangan juga berpedoman pada arus kas, karena arus kas ini akan menyajikan anggaran keuangan perusahaan untuk semua penerimaan dan pengeluaran pada masa depan. Melalui arus kas, calon investor juga dapat melihat kemampuan usaha dalam memperoleh surplus atau devisa keuangan serta memberikan informasi mengenai sisa uang tunai (kas) pada akhir periode. Calon investor nantinya juga dapat melihat penambahan setoran kepada perusahaan untuk membayar kewajiban baik berupa pokok dan juga bunga pinjaman maupun utang kepada pemasok. Mengingat pentingnya data arus kas, estimator, perencana keuangan perusahaan serta analisis kredit harus teliti dan seksama dalam memperkirakan segala alur penerimaan dan pengeluaran usaha.

Dalam menyusun proyeksi arus kas, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Membuat asumsi dan estimasi dasar yang sesuai dengan aspek pasar dan aspek teknik produksi, antara lain rencana volume penjualan baik dalam unit maupun harga unit. Perkiraan adanya kenaikan harga unit, peningkatan jumlah biaya produksi, jumlah persediaan barang, dan sebagainya.
2. Memastikan semua barang modal dan sarana produksi dapat diperoleh baik dalam jenis, harga, kuantitas, maupun kualitas, termasuk waktu dalam duplikasi sesuai rencana.
3. Pada proyeksi arus kas tidak perlu memperhitungkan penyusutan atas barang modal atau harta tetap karena penyusutan biaya tetap, bukan pengeluaran uang tunai secara riil, karena penyusutan hanya diperhitungkan saat penyusunan proyeksi laba rugi.

Penyusunan proyeksi arus kas bentuk usaha kecil cukup mudah dan sederhana, sedangkan untuk perusahaan dengan skala menengah atau besar, dimana memiliki kegiatan sangat luas dan kompleks, maka penyusunan arus kas harus memiliki alat bantu yang lebih banyak. Penyusunan proyeksi laba rugi akan lebih mudah jika dibandingkan dengan penyusunan proyeksi arus kas karena sebagian pos/akun yang harus diisi telah tersedia. Pos-pos tersebut terdiri dari investasi, kas awal, kas akhir, serta angsuran pokok kredit, sementara pos penyusutan harta tetap atau barang modal akan menambah pos pengeluaran/biaya.

Laporan arus kas atau *cash flow* adalah laporan keuangan yang berisi tentang hal-hal yang berkaitan tentang penerimaan dan pengeluaran kas dalam sebuah perusahaan pada periode waktu tertentu. Oleh karena itu, laporan keuangan arus kas dapat digunakan untuk melacak pemasukan dan pengeluaran dari seluruh kegiatan perusahaan. Laporan perubahan kas disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan berkaitan tentang perubahan kas dengan menunjukkan asal muasal sumber-sumber kas dan penggunaannya.

Laporan arus kas terdiri dari dua macam aliran yaitu:

1. *Cash Inflow*

Cash inflow adalah aliran kas yang diakibatkan dari kegiatan transaksi yang menciptakan keuntungan kas. *Cash inflow* terdiri dari:

- a. Hasil penjualan dari produk maupun jasa perusahaan
- b. Hasil dari penagihan piutang pada penjualan kredit
- c. Hasil penjualan aktiva tetap yang telah ditentukan
- d. Hasil penerimaan investasi dari pemilik maupun saham apabila perseroan terbatas
- e. Hasil pinjaman atau hutang dari pihak lain
- f. Hasil penerimaan pendapatan lain dan sewa

2. *Cash Outflow*

Cash outflow adalah aliran kas yang terdiri dari berbagai macam transaksi yang dapat mengakibatkan beban pengeluaran kas. *Cash outflow* dapat terdiri dari:

- a. Arus kas merupakan aliran kas yang ada diperusahaan dalam suatu periode tertentu.
- b. Arus kah menggambarkan beberapa uang yang masuk ke perusahaan dan jeni-jenis pemasukan tersebut.

Penyusunan Laporan perubahan kas bertujuan untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan beberapa alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan asal sumber-sumber kas dan penggunaannya, sebagai berikut :

- a. Hasil pengeluaran biaya tenaga kerja langsung, bahan baku dan biaya perusahaan lainnya
- b. Hasil pengeluaran administrasi penjualan dan administrasi umum
- c. Hasil pembelian dari aktiva tetap
- d. Hasil pembayaran hutang-hutang pada perusahaan
- e. Hasil pembayaran kembali dari investasi pelaku usaha

- f. Hasil pembayaran sewa, bunga, pajak, deviden dan biaya pengeluaran lainnya.

Suatu laporan *cash flow* memberikan suatu informasi yang saling berhubungan antara penerimaan dan pengeluaran dana kas suatu perusahaan pada periode tertentu dengan melakukan pemetaan transaksi berdasarkan kegiatan investasi, operasi dan pendanaan.

E. Payback Periode (PP)

Payback Period (PP) merupakan jangka waktu tertentu yang menunjukkan riwayat arus penerimaan (*cash in flows*) secara kumulatif sejumlah dengan besaran investasi dalam bentuk *present value*. Analisis payback period dalam studi kelayakan bertujuan untuk mengetahui jangka waktu yang diperlukan suatu usaha atau proyek dapat mengembalkan modal yang diinvestasikan. Semakin cepat waktu pengembalian biaya investasi sebuah proyek maka semakin baik proyek tersebut, Hal ini karena semakin memperlancar perputaran modal. Di pihak lain, dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu cepat pada akhir-akhir ini, maka semakin cepat pula pengembalian biaya transaksi yang tentunya akan semakin mudah dalam penggantian aset baru. Terlambatnya pengembalian investasi dari proyek yang dikerjakan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena aset akan menyusut kegunaannya, walaupun masih dinilai baik dilihat dari segi teknis, dari segi ekonomis kurang menguntungkan dikarenakan adanya perusahaan sejenis yang telah menggunakan aset baru disertai penggunaan teknologi baru yang bisa menyebabkan harga pokok penjualan akan semakin rendah dan kualitas produk akan bertambah tinggi.

Berikut kelebihan dan kelemahan Payback Period:

a. Kelebihan Payback Period

- Digunakan untuk mengetahui jangka waktu yang diperlukan untuk pengembalian masa investasi.
- Dapat digunakan untuk membandingkan dua proyek investasi yang memiliki *rate of return* dan resiko yang sama, sehingga dapat diputuskan investasi yang memiliki jangka waktu pengembaliannya paling cepat.
- Cukup sederhana untuk menentukan asal usul investasi.
- Memberikan informasi tentang lamanya BEP project.
- Sebagai bahan pertimbangan resiko karena semakin singkat payback periodnya maka semakin pendek pula resiko kerugiannya.

b. Kelemahan Payback Period

- Mengabaikan penerimaan investasi atau nilai *proceeds* yang diperoleh sesudah masa payback periode tercapai.

- Tidak mengacu pada *Time Value Of Money* (Nilai Waktu Uang).
- Tidak memberikan informasi mengenai tambahan *value* untuk perusahaan tiap periode
- Payback period digunakan untuk menghitung kecepatan kembalinya dana, dan tidak mengukur keuntungan perusahaan yang telah direncanakan.
- Tidak memperhitungkan nilai sisa dari investasi

Rumus dari Payback Period adalah sebagai berikut :

$$PP = n + \frac{(a - b)}{(c - b)} \times 1 \text{ thn}$$

Dimana:

- n = Tahun sebelum terdapat PP.
- a = Jumlah investasi yang telah diterima
- b = Jumlah benefit yang telah di-discount sebelum Pay Back Period.
- c = Jumlah benefit pada Pay Back Period berada.

Ada dua macam model perhitungan yang akan digunakan dalam menghitung masa pengembalian investasi sebagai berikut:

1. Apabila kas bersih setiap tahun sama:

$$PP = \frac{\text{investasi}}{\text{kas bersih/tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

Dari contoh kasus di atas seandainya PT Mantak Igak mempunyai kas bersih sama, yaitu Rp2.500.000.000,- setahun, maka PP-nya:

$$PP = \frac{\text{Rp 5.000.000.000}}{\text{Rp 2.500.000.000}} \times 12 \text{ tahun} = 24 \text{ bulan, atau 2 tahun}$$

2. Apabila kas bersih setiap tahun berbeda seperti kasus di atas, maka PP dapat dicari sebagai berikut:

Investasi	= Rp 5.000.000.000
Kas bersih tahun 1	= <u>Rp 1.750.000.000 (-)</u>
	Rp 3.250.000.000
Kas bersih tahun 2	= <u>Rp 1.900.000.000 (-)</u>
	= Rp 1.350.000.000,-

Karena sisa tidak dapat dikurangi *proceed* tahun ketiga, maka sisa *proceed* tahun kedua dibagi *proceed* tahun ketiga, yaitu:

$$PP = \frac{\text{Rp } 1.350.000.000}{\text{Rp } 2.050.000.000} \times 12 \text{ bulan} = 7,9 \text{ bulan} = 8 \text{ bulan}$$

Maka *Payback Period* adalah 2 tahun 8 bulan.

Jika hasil *Payback Period* telah diketahui, maka untuk menentukan apakah investasi tersebut diterima atau ditolak dapat dengan membandingkan *Payback Period* yang diisyaratkan atau ditentukan. Apabila *Payback Period*-nya ternyata lebih pendek dari pada *Payback Period* yang ditentukan maka investasi tersebut sebaiknya diterima. Sebaliknya, apabila lebih lama maka sebaiknya ditolak.

Metode ini cukup sederhana sehingga dimungkinkan memiliki kelemahan. Kelemahan utamanya adalah metode ini tidak memerhatikan aliran kas masuk setelah *payback*. Jadi, jika terdapat dua atau lebih investasi yang sama-sama memiliki *payback* yang sama, maka metode ini akan menilai *indifference* terhadap investasi tersebut (Jumingan, 2014). Metode ini pada umumnya menggunakan *Payback Period* dengan jangka waktu pendek bagi investor berarti semakin kecil resiko yang dihadapinya, dan semakin panjang *Payback Period*-nya berarti semakin besar resiko yang dihadapi.

F. Net Present Value (NPV)

Net Present Value atau sering disingkat dengan NPV merupakan selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang masuk dengan nilai sekarang dari arus kas yang keluar pada periode waktu tertentu. NPV atau Net Present Value ini memperkirakan nilai sekarang pada suatu proyek, aset ataupun investasi berdasarkan arus kas masuk yang diharapkan pada masa yang akan datang dan arus kas keluar yang disesuaikan dengan suku bunga dan harga pembelian awal. *Net Present Value* menggunakan harga pembelian awal dan nilai waktu uang (time value of money) untuk menghitung nilai suatu aset. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa NPV adalah Nilai Sekarang dari Aset yang dikurangi dengan harga pembelian awal.

NPV banyak digunakan dalam penganggaran modal dalam menganalisa profitabilitas dari sebuah proyek ataupun perkiraan investasi. Para pemilik modal ataupun manajemen perusahaan dapat menggunakan perhitungan NPV ini untuk mengevaluasi apakah akan berinvestasi atau tidak pada suatu proyek baru ataupun investasi pada pengadaan aset baru. Dalam

bahasa Indonesia, Net Present Value atau NPV ini disebut juga dengan “*Nilai Bersih Sekarang*” atau “*Nilai Bersih Saat Ini*”.

$$PV = \frac{FV}{(1 + i)^n}$$

Dimana:

PV = Present Value

FV = Future Value pada akhir tahun

i = Tingkat bunga per periode waktu

n = Jumlah tahun

G. Profitability Indeks

Metode ini digunakan suatu proyek dengan menghitung tingkat indeksnya dengan membagi nilai tunai (present value) cash in *flow* dengan nilai tunai *cash out flow* proyek. Rumus dari metode profitability indeks ini adalah:

$$PI = \frac{\text{Present Value Cash Flow}}{\text{Present Value Initial Investment}}$$

Dengan metode *profitability index*, keputusan untuk menerima atau menolak usulan proyek di dasarkan pada kriteria sebagai berikut :

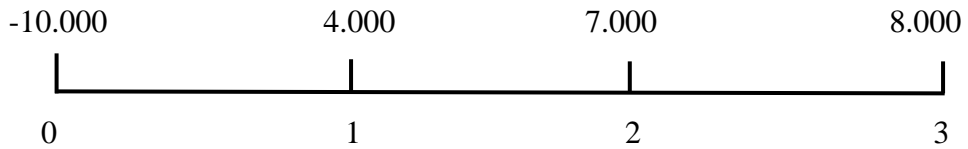
Terima proyek jika $PI > 1$

Tolak proyek jika $PI < 1$

Dari kriteria pemilihan proyek ini dapat disimpulkan bahwa suatu proyek dapat diterima jika PI yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih besar dari 1 (satu). Sebaliknya jika PI proyek lebih kecil dari satu, maka proyek akan ditolak.

Untuk ilustrasi tentang perhitungan *profitability index* ini, misalkan suatu perusahaan mempertimbangkan untuk melakukan investasi pada suatu proyek mempunyai investasi awal Rp. 10.000,-. Harapan cash flow yang dihasilkan dari investasi ini selama tiga tahun berturut-turut adalah Rp. 8.000,-. Jika *cost of capital* nya adalah 10 %, apakah usulan proyek ini diterima ?

Arus kas dari proyek ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Profitability index untuk proyek ini adalah :

PI = 1,54. Karena PI > 1 usulan proyek dapat diterima.

Pengambilan keputusan dengan kriteria profitability index mempunyai beberapa keuntungan. Diantara keuntungan profitability index adalah :

Pertama, metode ini dapat memberikan kriteria keputusan yang sama dengan metode Net Present Value, kecuali untuk proyek yang bersifat *Mutually Exclusive*. *Kedua*, metode profitability index dapat digunakan sebagai suatu teknik untuk meranking proyek yang akan dipilih, dimana terdapat keterbatasan modal sedangkan proyek yang harus dipilih cukup membutuhkan banyak modal yang tersedia.

Indeks Profitabilitas merupakan metode penghitungan kelayakan proyek dengan membandingkan antara jumlah present value nilai arus kas dengan nilai investasi dari proyek. Indeks Profitabilitas (PI) juga dikenal sebagai rasio laba investasi (profit investment ratio (PIR) dan rasio investasi nilai (value investment ratio (VIR)), adalah rasio hasil investasi dari proyek yang diusulkan. Ini adalah alat yang berguna untuk proyek-proyek peringkat karena memungkinkan untuk menghitung jumlah nilai yang diciptakan per unit investasi.

Profitability Index dihitung dengan mencari nilai present value perkiraan arus kas yang akan diterima dari investasi, setelah itu baru dibandingkan dengan jumlah nilai investasi proyek tersebut. Persamaan untuk menghitung Profitability Index (PI) adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{PV}{TI}$$

Dimana:

PI = Profitability Index

PV = Present Value

TI = Total Investasi

H. Internal Rate of Return

Menurut (Lukas, 2008) Internal rate of return (IRR) adalah tingkat suku bunga yang menjadikan jumlah nilai sekarang dari nilai proceeds yang diharapkan akan diterima di masa yang akan datang (PV of future proceeds), sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal (PV of capital outlays). Pada dasarnya internal rate of return dalam proses perhitungannya harus dicari dengan metode trial and error.

Internal of return adalah metode yang mencari suatu tingkat bunga yang membuat PV dari cash inflow/proceeds akan memiliki nilai sama dengan outflow/ nilai investasi.

Suku bunga NPV=0

PV dari proceeds = pengeluaran untuk investasi

NPV = PV dari proceeds – pengeluaran untuk investasi

0 = PV dari proceeds – pengeluaran untuk investasi

PV dari proceeds = pengeluaran untuk investasi

IRR merupakan indikator efisiensi dari suatu investasi, berlawanan dengan NPV, yang mengindikasikan *value* atau besaran uang. IRR merupakan *effectif compounded return rate annual* yang dapat dihasilkan dari suatu investasi atau yield dari suatu investasi.

Suatu proyek/investasi dapat dilakukan apabila *rate of return* yang diterima jika melakukan investasi di tempat lain. Besaran nilai IRR dapat ditentukan melalui perhitungan NPV1 dan NPV2 dengan cara trial and error. Jika NPV1 bernilai positif, discount factor kedua harus lebih besar dari SOCC, dan sebaliknya. Berdasarkan percobaan tersebut, IRR berada antara nilai NPV positif dan NPV negative, yaitu pada NPV=0.

IRR sendiri adalah sebuah hasil yang sudah diperoleh dari sebuah proposal bisnis yakni *discount rate* yang kemudian menjadi sebuah present value berdasarkan aliran kas yang masuk atau cash inflow yang termasuk dalam investasi awal.

Rumus IRR ini dapat digunakan untuk membuat suatu peringkat usulan yang berasal dari investasi yakni dengan cara menggunakan tingkat pengembalian atau investasi yang dapat dihitung dengan cara mencari tingkat diskonto yang memiliki persamaan nilai sekarang dari arus kas yang berhasil masuk ke dalam proyek yang diharapkan dengan suatu yang

memiliki nilai sekarang biaya proyek atau sama dengan tingkat diskonto yang sudah membuat NVP sama dengan nol.

IRR bisa menjadi sebuah indikator dari tingkat efisiensi suatu investasi, sebuah proyek maupun investasi bisa dilakukan jika ada sebuah laju pengembaliannya atau biasa disebut dengan *rate of return* yakni lebih besar dari laju pengembaliannya jika melalui suatu investasi yang lainnya seperti bunga deposito bank, reksadana dan lain sebagainya.

IRR berfungsi untuk bisa digunakan dalam menentukan keberlanjutan investasi tersebut bisa dilakukan atau tidak, hal ini dikarenakan biasanya digunakan dengan menggunakan acuan jika investasi yang sudah dilakukan harus memiliki nilai lebih tinggi dari *Minimum Acceptable Rate of Return* atau yang disingkat dengan MARR.

Sebuah suku bunga IRR bisa diperoleh jika $NVP = 0$ atau maksudnya adalah suku bunga yang bisa diperoleh adalah investasi yang memberikan $NVP = 0$, dengan syarat utama yakni $IRR >$ dari suku bunga MARR nya.

Untuk bisa mendapatkan suatu hasil akhir dari sebuah perhitungan IRR maka pertama harus mencari nilai dari discount rate yang akan menghasilkan NVP positif terlebih dahulu, kemudian mencari discount rate yang akan menghasilkan NVP negatif

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

Penjelasan :

IRR = Internal Rate of Return

i_1 = Tingkat Diskonto yang akan menghasilkan NPV bernilai (+)

i_2 = Tingkat Diskonto yang akan menghasilkan NPV bernilai (-)

NPV1 = Net Present Value yaitu bernilai positif

NPV2 = Net Present Value yaitu bernilai negative

IRR mempunyai tiga buah nilai dimana pada masing – masing nilai tersebut mempunyai makna tersendiri terhadap suatu kriteria investasi, berikut ini lebih penjelasan lebih lengkapnya :

a. $IRR <$ SOCC, artinya jika usaha atau proyek tersebut tidak layak secara financial.

- b. IRR = SOCC, artinya jika suatu usaha atau proyek tersebut berada di dalam keadaan break point.
- c. IRR > SOCC, artinya suatu usaha atau proyek tersebut layak secara financial

I. Average Rate of Return

Average Rate of Return merupakan suatu metode yang lazim pula digunakan untuk pemilihan proyek dimana bisa disebut juga dengan *Accounting Rate of Return*. Average Rate of Return (ARR) merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan membandingkan antara rata-rata sebelum pajak (EAT) dan rata-rata investasi. Oleh karena itu, metode ini menghitung pendapatan bersih sesudah pajak, bukan cash flow yang dihasilkan dari investasi, sehingga besarnya ARR akan tergantung dari metode akuntansi yang dianut perusahaan (Kasmir, 2017). Pemilihan konversi akuntansi dalam metode penyusutan akan mempengaruhi tidak hanya pada pendapatan bersih, tetapi juga jumlah rata-rata tingkat investasi. Disamping itu, kelemahan lain dari metode ini adalah metode ini tidak ada hubungannya dengan tingkat hasil/return yang diharapkan, meskipun perhitungan ARR menghasilkan suatu tingkat hasil/return.

Salah satu keunggulan penggunaan Accounting Rate of Return ini adalah bahwa metode ini merujuk pada prosedur akuntansi yang digunakan oleh perusahaan. prosedur akuntansi yang digunakan oleh setiap perusahaan dapat berbeda-beda, tetapi perhitungan Accounting Rate of Return masing-masing perusahaan tetap konsisten dengan prosedur yang dipilihnya.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Average Rate of Return* (ARR) adalah sebagai berikut:

1. *Average Rate of Return* (ARR) atas dasar *Initial Investment*

$$ARR = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Investasi Awal}} \times 100\%$$

2. *Average Rate of Return* (ARR) atas dasar *Average Investment*

$$ARR = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Rata - rata Investasi}} \times 100\%$$

Apabila laba setelah pajak suatu investasi besarnya tidak sama dari tahun ketahun maka rata-rata laba setelah pajak setiap tahunnya harus dihitung terlebih dahulu untuk dapat menghitung dengan metode *Average Rate of Return* (ARR).

- a. Kelebihan dari metode ini adalah:
 - Sederhana dan mudah dipahami
 - Data yang digunakan adalah data akuntansi yang sudah tersedia sehingga tidak memerlukan perhitungan tambahan.
- b. Kekurangan utama dari metode ini adalah :
 - Tidak memperhitungkan “time value of money”
 - Menekankan pada laba akuntansi dan bukan pada arus kas dari investasi tersebut.
 - Kurang memperhitungkan jangka waktu investasi

J. Studi Kasus Aspek Keuangan

Berikut merupakan penjelasan mengenai aspek keuangan pada “Kedai Nasi Goreng Roso”

1. Sumber Pendanaan

a). Investasi = Rp 500.000.000

2. Kebutuhan Modal

a). Modal Tetap = peralatan + perlengkapan
 = Rp 7.000.000 + Rp 15.000.000
 = Rp 22.000.000

b). Modal Kerja = Rp 180.000.000

c). Total investasi atau investasi akhir
 = Rp 500.000.000 - Rp180.000.000
 = Rp 320.000.000

d). Estimasi Persiapan Usaha

Studi awal (survey usaha)	Rp1.000.000,-
Persiapan awal	Rp34.000.000,-
Sewa gedung	Rp10.000.000,-
Peralatan	Rp7.000.000,-
Perlengkapan	Rp15.000.000,-
Pelatihan karyawan	Rp2.000.000,-
Jumlah	Rp69.000.000,-

3. Cash Flow (Arus Kas)

a) Cash in flow (kas masuk)

Penerimaan Penjualan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Nasi Goreng	Rp327.600.000	Rp374.000.000	Rp421.200.000
Minuman	Rp113.400.000	Rp129.000.000	Rp145.800.000
Jumlah	Rp441.000.000	Rp503.000.000	Rp567.000.000

b) Cash out flow (kas keluar)

	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
a. Kegiatan Operasional			
Tenaga kerja	Rp150.000.000	Rp150.000.000	Rp150.000.000
Biaya produksi	Rp190.000.000	Rp210.000.000	Rp228.000.000
Biaya overhead	Rp67.000.000	Rp81.600.000	Rp95.000.000
Promosi	Rp3.000.000	Rp5.400.000	Rp6.000.000
b. Pembelian peralatan + perlengkapan	Rp22.000.000	-	-
‡ Jumlah	Rp432.000.000	Rp447.000.000	Rp479.000.000

c) Cash flow dari aktivitas operasi

Kas masuk - kas keluar	Rp9.000.000	Rp56.000.000	Rp88.000.000
------------------------	-------------	--------------	--------------

4. Harga Pokok Penjualan (HPP)

Komponen	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3
Harga pokok/unit	Rp12.590.000	Rp14.604.000	Rp19.941.000
Bahan penolong	Rp6.676.000	Rp7.584.000	Rp8.637.000
Biaya overhead	Rp67.000.000	Rp81.600.000	Rp95.000.000
Biaya tenaga kerja	Rp150.000.000	Rp150.000.000	Rp150.000.000
Jumlah	Rp236.266.000	Rp253.788.000	Rp273.578.000

5. Laporan Laba Rugi

a) Laporan laba rugi 1

Penjualan		Rp441.000.000	
Hpp	Rp236.266.000		
Laba kotor			Rp204.734.000
Jumlah beban-beban			Rp43.300.000
Laba sebelum pajak			Rp161.434.000
Pajak 10%			Rp16.143.400

Laba setelah pajak			Rp145.291.000
---------------------------	--	--	----------------------

b) Laporan laba rugi 2

Penjualan		Rp503.000.000	
Hpp	Rp253.788.000		
Laba kotor			Rp249.212.000
Jumlah Beban-beban			Rp47.400.000
Laba sebelum pajak			Rp201.812.000
Pajak 10%			Rp20.181.200
Laba setelah pajak			Rp181.631.000

c) Laporan laba rugi 3

Penjualan		Rp567.000.000	
Hpp	Rp273.578.000		
Laba kotor			Rp 293.422.000
Jumlah beban-beban			Rp63.370.000
Laba sebelum pajak			Rp230.052.000
Pajak 10%			Rp23.005.200
Laba setelah pajak			Rp207.046.800

6. Alat Ukur Bisnis

a. Payback Period (PP)

Metode payback periode merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) yang dibutuhkan untuk menutup initial investment dari suatu proyek dengan menggunakan cash inflow yang dihasilkan proyek tersebut

Periode	EAT+Depresiasi	Proceed	DF 10%	PV Kas Bersih
Tahun 1	Rp145.291.000 + Rp4.400.000	Rp149.691.000	0,909	Rp136.069.119
Tahun 2	Rp181.631.000 + 4.400.000	Rp186.031.000	0,827	Rp153.847.637
Tahun 3	Rp207.046.800 + Rp4.400.000	Rp211.446.800	0,751	Rp158.796.547
Jumlah				Rp448.527.272

PP

$$\begin{aligned}
\text{Tahun 1} &= \text{investasi} - \text{proceed th 1} \\
&= \text{Rp } 320.000.000 - \text{Rp } 149.691.000 \\
&= \text{Rp } 170.309.000 \\
\text{Tahun 2} &= \text{Rp } 320.000.000 - \text{Rp } 186.031.000 \\
&= \text{Rp } 133.969.000 \\
\text{PP} &= 2 \text{ tahun (Rp } 133.969.000 : \text{Rp } 170.309.000 \times 12 \text{ bulan)} \\
&= 2 \text{ tahun 9 bulan}
\end{aligned}$$

Jadi investasi yang telah ditanamkan oleh investor “Kedai Nasi Goreng Roso” akan kembali dalam kurun waktu selama kurang lebih 2 tahun 9 bulan.

a) Average Rate of Return (ARR)

Menurut syamsudin, perhitungan average rate of return didasarkan atas jumlah keuntungan bersih sesudah pajak (EAT) yang tampak pada laba rugi.

- Rata-rata dana investasi dalam aktiva tetap
 - = modal tetap : 2
 - = Rp 22.000.000 : 2
 - = Rp 11.000.000
- Total investasi rata-rata
 - = Rp 11.000.000 + Rp 180.000.000
 - = Rp 191.000.000

$$\begin{aligned}
\text{ARR} &= \text{laba bersih setelah pajak} : \text{investasi rata-rata} \times 100\% \\
&= 145.291.000 : 191.000.000 \times 100\% \\
&= 76\%
\end{aligned}$$

Investasi ini dikatakan layak karena menghasilkan ARR > dari return (CoC)

b) NPV (Net Present Value)

Net present value adalah metode yang menghitung selisih antara nilai investasi sekarang dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih pada masa yang akan datang (selama umur investasi).

$$\begin{aligned}
\text{NPV} &= \text{Total PV kas bersih} - \text{PV Investasi} \\
&= \text{Rp } 448.527.272 - \text{Rp } 320.000.000 \\
&= \text{Rp } 128.527.272
\end{aligned}$$

Hasil analisis dengan metode NPV memperoleh nilai Rp128.527.272 yang positif. Maka usaha ini layak untuk dilaksanakan.

c) Internal Rate of Return

IRR adalah tingkat diskonto (discount rate) yang menyamakan present value aliran kas bersih dengan present value investasi. Dengan kata lain IRR adalah discount rate yang membuat NPV sama dengan 0.

Periode	EAT+Depresiasi	Proceed	DF 15%	PV Kas Bersih
Tahun 1	Rp145.291.000 + Rp4.400.000	Rp149.691.000	0,869	Rp130.081.479
Tahun 2	Rp181.631.000 + 4.400.000	Rp186.031.000	0,757	Rp140.825.467
Tahun 3	Rp207.046.800 + Rp4.400.000	Rp211.446.800	0,657	Rp138.920.548
Jumlah				Rp409.827.494

$$\text{Rp}409.827.494 - \text{Rp}500.000.000 = - \text{Rp}90.172.509$$

Periode	EAT+Depresiasi	Proceed	DF 21%	PV Kas Bersih
Tahun 1	Rp145.291.000 + Rp4.400.000	Rp149.691.000	0,826	Rp123.644.766
Tahun 2	Rp181.631.000 + 4.400.000	Rp186.031.000	1,464	Rp272.349.384
Tahun 3	Rp207.046.800 + Rp4.400.000	Rp211.446.800	1,771	Rp374.472.282
Jumlah				Rp770.466.432

$$\text{Rp}770.466.432 - \text{Rp}500.000.000 = \text{Rp}270.466.432$$

$$21\% = 770.466.432$$

$$15\% = 409.827.494 -$$

$$6\% = 360.638.938$$

Persentase

$$(270.466.432 : 360.638.494) \times 6\% = 0,04\%$$

Jadi, IRR yang dicari adalah $15\% + 0,04\% = 15,04\%$

Dikatakan layak karena dari perhitungan diatas diperoleh IRR $15,04\% >$ dari pada *cost of capital* (CoC) 10% .

d) Profitability Index (PI)

Metode Profitability Index hampir sama dengan metode NPV hanya saja PI mengukur present value untuk setiap rupiah yang diinvestasikan.

$$\begin{aligned} &= \text{PV CV} && : \text{PV initial investment} \\ &= \text{Rp } 448.527.272 && : 320.000.000 \\ &= 1,4 \end{aligned}$$

Dilihat dari hasil PI maka usaha ini layak karena > 1 .

K. Latihan Tugas

1. Jelaskan pengertian aspek keuangan dan kaitannya dengan studi kelayakan bisnis.
2. Uraikan sumber-sumber dana dalam sebuah bisnis.
3. Jelaskan kriteria penilaian investasi yang anda ketahui.
4. Jelaskan pengertian dari PP, NPV, IRR, ARR dan PI.
5. Apa indikator kelayakan suatu bisnis masing-masing dari perhitungan PP, NPV, IRR, ARR dan PI

BAB VII ASPEK SOSIAL DAN EKONOMI

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengertian aspek ekonomi dan sosial
2. Menjelaskan dampak positif dan negatif dari aspek ekonomi
3. Menjelaskan dampak positif dan negatif dari aspek sosial
4. Menguraikan cara menghitung pendapatan nasional
5. Menggambarkan seluruh isi bab dan sekaligus mampu mendiskusikan serta menerapkan di lapangan

B. Pengertian Aspek Ekonomi dan Sosial

Setiap usaha yang dijalankan, pasti akan memberikan dampak positif dan negatif. Dampak ini dapat dirasakan oleh beberapa pihak, baik terhadap pengusaha itu sendiri, pemerintah ataupun masyarakat luas. Dalam aspek ekonomi dan sosial dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada masyarakat khususnya dan pemerintah umumnya.

Menurut Kasmir, dkk (2004: 287), bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi adalah dapat memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatannya. Sedangkan bagi pemerintah dampak positif yang diperoleh adalah dapat memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah.

Namun yang terpenting lebih dari itu adalah ada yang mengelola dan mengatur sumber daya alam yang belum terjemah. Sebaliknya dampak negatifpun tidak akan terlepas dari aspek ekonomi, misalnya eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, masuknya pekerja dari luar daerah sehingga mengurangi peluang bagi masyarakat sekitarnya.

Dampak positif dari aspek sosial bagi masyarakat secara umum adalah tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan, seperti pembangunan jalan, jembatan, listrik dan sarana lainnya. Kemudian bagi pemerintah dampak negatif dari aspek sosial adanya perubahan demografi di suatu Wilayah, perubahan budaya dan kesehatan masyarakat. Dampak negatif dalam aspek sosial termasuk terjadinya perubahan gaya hidup, budaya, adat istiadat dan struktur sosial lainnya (Kasmir, 2004:288)

Jadi dalam aspek ekonomi dan sosial yang perlu ditelaah, apakah jika usaha atau proyek dijalankan akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya. Oleh karena itu aspek ekonomi dan sosial ini perlu dipertimbangkan, karena dampak yang akan ditimbulkan nantinya sangat luas apabila salah dalam melakukan penilaian,

Aspek ekonomi dan sosial yang akan dijalankan diharapkan akan memberikan dampak yang positif lebih banyak. Sehingga dengan berdirinya usaha atau proyek secara ekonomi dan sosial lebih banyak memiliki nilai manfaat daripada kerugiannya.

C. Dampak Aspek Ekonomi

Secara garis besar Kasmir (2004:289) menjelaskan bahwa dampak dari segi ekonomi dengan adanya suatu proyek atau investasi antara lain :

1. Peningkatan ekonomi rumah tangga melalui :
 - a. Bertambahnya pendapatan keluarga
 - b. Terjadinya perubahan pola pekerjaan dalam masyarakat
 - c. Menawarkan volume dan variasi produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan untuk produk yang diinginkan. Beragamnya jenis produk dan jasa pada akhirnya dapat meningkatkan persaingan, sehingga para produsen dapat mengusahakan untuk memperbaiki kemasan, harga, mutu produk dan jasa, sehingga hal ini akan mempengaruhi pada harga jual di pasaran.
 - d. Membuka peluang kerja terhadap masyarakat sekaligus dapat menurunkan tingkat pengangguran, karena setiap pelaku usaha baru yang didirikan pasti senantiasa membutuhkan tenaga kerja dan karyawan tambahan yang nantinya akan membuka peluang terhadap tenaga kerja yang belum memiliki pekerjaan.
 - e. Adanya sarana dan prasarana dengan didirikannya suatu proyek atau usaha dapat memberikan fasilitas baru bagi masyarakat luas maupun pemerintah dalam bentuk : jalan raya, ketersediaan listrik, telekomunikasi, serta sarana umum lainnya seperti rumah sakit, sekolah dan rumah ibadah, pusat perbelanjaan, sarana hiburan, seperti bioskop.
2. Menggali, mengelola serta menggunakan ekonomi sumber daya alam melalui:
 - a. Penyediaan dan penguasaan sumber daya alam yang teratur,
 - b. Penggunaan lahan dan tata ruang yang efisien dan efektif
 - c. Peningkatan nilai tambah sumber daya alam, dan;

- d. Peningkatan sumber daya alam yang belum di kembangkan.
3. Meningkatkan pendapatan dan tingkat perekonomian pemerintah, baik tingkat lokal maupun regional melalui :
- a. Menambah peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat
 - b. Memberikan nilai tambah pada proses manufaktur,
 - c. Meningkatkan aktifitas ekonomi non formal di masyarakat
 - d. Pemerataan distribusi pendapatan,
 - e. Menimbulkan efek ganda bagi pertumbuhan ekonomi,
 - f. Peningkatan nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB)
 - g. Peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD)
 - h. Menambah pusat-pusat pengembangan ekonomi di daerah tertentu
 - i. Menyediakan fasilitas umum yang sangat dibutuhkan masyarakat
 - j. Menghemat devisa apabila produk dan jasa yang dihasilkan dapat mengurangi pemakaian impor barang dan jasa dari luar negeri,
 - k. Memperoleh pendapatan berupa pajak dari sumber-sumber yang dikelola oleh perusahaan, baik dari pendapatan penjualan maupun dari pajak lainnya. Meningkatkan devisa negara, jika produk atau jasa yang diproduksi dibuat untuk diekspor, baik untuk bahan baku maupun bahan jadi.
4. Pengembangan wilayah
- a. Meningkatkan pemerataan pembangunan (dengan prioritas pembangunan di daerah tertentu). Biasanya untuk proyek-proyek tertentu pemerintah menetapkan wilayah atau daerah tertentu yang hanya boleh dibuka. Dengan tujuannya adalah untuk pemerataan pembangunan dan pembukaan wilayah yang selama ini terisolasi di seluruh wilayah Indonesia.
 - b. Meningkatkan persatuan dan kesatuan bangsa, dimana setiap adanya proyek baru biasanya berdatangan tenaga kerja dari berbagai wilayah,
 - c. Terbuka lingkungan pergaulan dengan adanya pembukaan suatu wilayah, tentu akan mengundang pendaatang dari daerah lain, sehingga dengan demikian dapatlah terbina lingkungan pergaulan antar berbagai suku bangsa yang ada di Indonesia.

Membuka isolasi wilayah dan cakrawala bagi penduduk dengan membuka daerah yang tadinya terpencil menjadi terbuka, begitu pula penduduk di sekitarnya menjadi lebih mengenal lingkungan sekitarnya, sehingga membuka cakrawalanya.

D. Dampak Aspek Sosial

Kasmir, dkk (2004: 292-293), menyatakan bahwa dampak sosial dengan adanya suatu proyek atau investasi, antara lain meliputi :

1. Adanya perubahan demografi melalui terjadinya:
 - a. Perubahan struktur penduduk menurut kelompok umur, jenis kelamin, mata pencaharian, pendidikan dan agama,
 - b. Perubahan tingkat kepadatan penduduk.
 - c. Pertumbuhan penduduk, tingkat kelahiran, tingkat kematian bayi, dan pola migrasi.
 - d. Perubahan komposisi tenaga kerja baik tingkat partisipasi angkatan kerja maupun tingkat pengangguran.

2. Perubahan budaya yang meliputi terjadinya:
 - a. Kemungkinan perubahan kebudayaan melalui perubahan adat istiadat, nilai dan norma budaya setempat.
 - b. Terjadi proses sosial baik proses asosiatif/kerjasama, proses disosiatif konflik sosial, akulturasi, asimilasi dan integrasi maupun sosial lainnya.
 - c. Perubahan pranata sosial/kelembagaan masyarakat di bidang ekonomi seperti (hak ulayat), pendidikan, agama dan keluarga.
 - d. Perubahan warisan budaya seperti perusakan situs purbakala maupun cagar budaya.
 - e. Perubahan pelapisan sosial berdasarkan pendidikan, ekonomi, pekerjaan dan kekuasaan.
 - f. Perubahan kekuasaan dan kewenangan melalui ke pimpinan formal dan informal, mekanisme pengambilan keputusan dikalangan individu yang domirlan, pergeseran nilai kepemimpinan.
 - g. Perubahan sikap dan persepsi masyarakat terhadap rencana usaha dan atau kegiatan.
 - h. Kemungkinan terjadinya tingkat kriminalitas dan konflik antar warga asli dengan pendatang.
 - i. Perubahan adaptasi ekologis.

3. Perubahan kesehatan masyarakat meliputi terjadinya:
 - a. Perubahan parameter lingkungan yang diperkirakan terkena dampak rencana pembangunan dan berpengaruh terhadap kesehatan.
 - b. Perubahan proses dan potensi terjadinya pencemaran.
 - c. Perubahan potensi besarnya dampak timbulnya pem akxt. seperti peningkatan angka kesakitan dan angka kemandan.
 - d. Perubahan karakteristik spesihk penduduk vang bensxko terjadi penyakit.
 - e. Perubahan sumber daya kesehatan masyarakat
 - f. Perubahan kondisi sanitasi lingkungan.

- g. Perubahan status gizi masyarakat.

E. Studi Kasus Aspek Sosial dan Ekonomi

Aspek Sosial dan Ekonomi Usaha Pabrik Tahu Tempe “Makmur Jaya” di Denpasar

Dalam perencanaan sebuah bisnis, baik bagi bisnis yang baru dirintis ataupun yang ada dan sudah lama dirintis, selain mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dengan pasar dan pemasaran, produksi, manajemen dan keuangan, juga perlu ditelaah manfaat bisnis tersebut bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara. Analisis pada aspek sosial, ekonomi dan lingkungan menekankan pada penilaian sejauh mana bisnis yang dijalankan mendapat dukungan dan berkontribusi bagi masyarakat setempat.

Industri tahu tempe Makmur Jaya yang ada di kota Denpasar Barat adalah salah satu contoh bisnis yang menggunakan bahan kedelai sebagai bahan baku produksinya. Industri Makmur Jaya melayani permintaan disekitar wilayah kota Denpasar dan pasar kuta. Pemenuhan kebutuhan permintaan yang semakin besar maka Industri Makmur Jaya biasanya dalam sekali memesan bahan baku kedelai sejumlah dua ton, yang dipergunakan kurang lebih selama tiga minggu. Dalam sekali produksi biasanya perusahaan menggunakan kurang lebih 100 kg keledai yang nantinya diolah menjadi tahu dan tempe. Persediaan bahan baku tersebut ada kalanya tidak dapat mencukupi kebutuhan pelanggan yang terus meningkat sehingga perusahaan juga akan meningkatkan pemesanan bahan baku kedelai. Sebaliknya, perusahaan Industri Makmur Jaya kadang mengalami kelebihan stok bahan baku, hal ini disebabkan naik turunnya permintaan konsumen terhadap tahu dan tempe. Keterlambatan persediaan bahan baku juga menghambat proses pembuatan tahu tempe sehingga beberapa pelanggan memilih untuk membeli tahu tempe ditempat yang lain. Selain itu, Industri Makmur Jaya ini memiliki beberapa dampak positif dan negatif dalam analisis aspek sosial, ekonomi maupun lingkungan yang ada di kota Denpasar.

1. Analisis Aspek Sosial Ekonomi

Aspek sosial ekonomi merupakan pengaruh apa yang akan terjadi dengan adanya perusahaan, khususnya di bidang perekonomian masyarakat setempat dan bidang sosial kemasyarakatan. Setiap usaha yang dijalankan akan memiliki dampak yang positif dan dampak yang negatif bagi berbagai pihak. Dalam aspek sosial ekonomi perlu ditelaah apakah keberadaan suatu perusahaan akan memberikan manfaat yang signifikan secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya.

a. Dampak positif yang timbul :

- Terbukanya lapangan kerja
Dengan adanya pabrik tahu tempe Makmur Jaya tersebut akan membuka kesempatan bagi masyarakat untuk bekerja, karena dalam proses pembuatan tahu dan tempe membutuhkan waktu yang lama sehingga apabila tenaga kerja ditambahkan dapat mengefisienkan waktu.
- Berkurangnya tingkat pengangguran
Terbukanya lapangan kerja baru secara otomatis akan mengurangi tingkat pengangguran yang ada di wilayah kota Denpasar sehingga taraf hidup masyarakat akan lebih terjamin
- Dapat memenuhi kebutuhan hidup
Pendapatan yang meningkat mengakibatkan kemampuan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, seperti halnya kebutuhan primer, kebutuhan sekunder maupun kebutuhan tersier.
- Meningkatnya ketrampilan
Dengan bekerjanya masyarakat ke pabrik tersebut, maka akan menambah nilai ketrampilan dan pengetahuan masyarakat melalui proses pembuatan tahu dan tempe tersebut
- Meningkatkan perekonomian pemerintah
Jika pabrik tersebut membuka lapangan kerja yang banyak secara otomatis tingkat pendapatan yang ada di wilayah kota Denpasar akan naik sehingga membantu pemerataan pendistribusian ekonomi negara

b. Dampak negatif

- Eksploitasi sumber daya yang berlebihan
Apabila pabrik tersebut akan memproduksi tahu dan tempe dalam tingkat yang besar maka akan membutuhkan bahan input yang sangat banyak pula sehingga akan mengeruk kedelai secara berlebihan.

2. Analisis Lingkungan

Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, keadaan dan makhluk hidup termasuk didalamnya manusia dan perilakunya yang mempengaruhi kelangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya. Untuk itu, untuk melakukan sebuah usaha perlu diperhatikan pada aspek lingkungan yang merupakan kajian dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup.. Hal-hal yang dikaji pada aspek lingkungan tersebut diantaranya fisik-kimia, ekologi kesehatan masyarakat dan lain sebagainya. Tujuannya ialah menjaga dan meningkatkan kualitas lingkungan serta menekan pencemaran sehingga dampak negatifnya menjadi serendah mungkin.

Dalam usaha pabrik tahu tempe Makmur Jaya ini tidak menutup kemungkinan jika usaha tersebut dapat berdampak pada lingkungan yang ada disekitarnya sehingga perlu diperhatikan secara seksama.

a. Dampak positif

Dengan pembangunan pabrik tahu tempe Makmur Jaya tersebut maka lahan yang mati akan hidup dan sehingga lahan tersebut tidak terlantarkan dan dapat bermanfaat bagi masyarakat.

b. Dampak negatif

- Polusi udara

Dengan adanya pabrik tahu tempe di kota Denpasar akan berdampak negatif pada lingkungan yang ada disekitar pabrik tersebut, karena pabrik tersebut mengeluarkan hal-hal yang dapat membuat kualitas udara disebagian wilayah kota Denpasar menjadi buruk, seperti halnya bau yang tidak sedap, asap yang berlebihan, udara yang tidak baik dan lain sebagainya sehingga akan mengganggu aktifitas dari masyarakat yang ada disekitarnya

- Pencemaran lingkungan

Pabrik tahu tempe yang ada di kota Denpasar juga akan berdampak pada tanah dan sungai yang mengalami pencemaran, hal ini dikarenakan limbah industri yang ada pada pabrik tersebut sehingga hal ini mengakibatkan penurunan kualitas tanah dan perubahan warna pada sungai yang dapat menyebabkan penyakit.

Dalam hal ini untuk mengurangi sebagian besar dampak negatif dari usaha pabrik tahu tempe Makmur Jaya tersebut, maka dibutuhkan :

a. Pengolahan limbah

Pengolahan limbah ini bisa dilakukan dengan dua cara :

• Membuat kolam stabilitasi

Dikolam ini, dinetralsi dulu dari zat-zat pencemar sebelum dialirkan ke sungai. Cara ini cukup murah dan efektif bagi usaha pabrik tahu tempe Makmur jaya tersebut

• Bantuan IPAL

Pengolahan ini biasanya dilakukan dengan Instalasi Pengolahan Air Limbah yang dilakukan oleh petugas IPAL itu sendiri.

b. Pembuatan cerobong asap

Pencemaran udara yang dihasilkan oleh pabrik tahu tempe tersebut dapat dinetralisir dengan pembuatan cerobong asap yang tinggi sehingga asap akan keluar dengan aman tanpa mengganggu masyarakat setempat.

F. Latihan Tugas

1. Jelaskan pengertian aspek ekonomi dan sosial dan jelaskan pentingnya bagi studi kelayakan bisnis
2. Uraikan dampak yang timbul dari aspek sosial
3. Jelaskan bagaimana investasi dapat meningkatkan pendapatan nasional
4. Apa saja dampak negatif yang akan timbul dari adanya investasi

BAB VII

ANALISIS DAMPAK LINGKUNGAN HIDUP

A. Tujuan dan Capaian Pembelajaran

Tujuan yang diharapkan setelah mempelajari materi dalam bab ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengertian AMDAL
2. Menjelaskan Ruang Lingkup, Tujuan dan kegunaan studi AMDAL
3. Menguraikan metode analisis lingkungan
4. Mendeskripsikan sistematika penyusunan dokumen AMDAL
5. Menggambarkan seluruh isi bab dan mampu menelaah serta mendiskusikannya

B. Pengertian Lingkungan Hidup

Husein Umar (2009:303) mendefinisikan lingkungan hidup sebagai salah satu aspek yang penting untuk dikaji sebelum suatu investasi suatu usaha dijalankan. Dampak yang timbul ada yang secara langsung mempengaruhi kegiatan usaha atau proyek yang dilakukan pada masa sekarang atau dapat terlihat beberapa waktu dimasa yang akan datang. Oleh karena itu, sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan, maka seharusnya dilakukan studi tentang dampak lingkungan yang bakal timbul terlebih dahulu, baik dampak sekarang maupun dimasa depan. Disamping untuk mengetahui dampak yang bakal timbul, studi ini juga mencari jalan keluar dalam mengatasi dampak tersebut. Studi inilah yang kita kenal dengan nama Analisis Dampak Lingkungan Hidup.

Pengertian Analisis Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL) menurut PP No. 27 Tahun 1999 Pasal 1 adalah telaah secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan kegiatan. Arti lain analisis dampak lingkungan adalah metode dalam menganalisis apakah proyek yang dijalankan akan mencemari lingkungan atau tidak. Apabila terbukti mencemari lingkungan, maka akan diberikan jalan alternatif pencegahannya. Kasmir dan Jakfar (2003:212) mengemukakan bahwa Analisis dampak lingkungan sudah dikembangkan oleh beberapa Negara maju sejak tahun 1970 dengan nama *Environmental Impact Analysis* atau *Environmental Impact Assessment*.

Menurut Jumingan (2014:366-367), dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 29 Tahun 1986 di Indonesia tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan menyebabkan kebutuhan akan tenaga ahli dari berbagai disiplin ilmu melakukan studi mengenai dampak lingkungan. Proyek yang akan

dilaksanakan sesuai dengan undang-undang yang berlaku sebaiknya diawali dengan studi mengenai dampak lingkungan (AMDAL), maka kemudian apabila hasil dari studi AMDAL tersebut dinyatakan gagasan proyek tersebut dinyatakan layak atau *feasible* untuk dilaksanakan, maka yang harus dilakukan adalah dengan melakukan studi lebih lanjut di bidang lain, seperti bidang sosial, teknik, dan ekonomi. Dengan kata lain, studi AMDAL merupakan ujung tombak bagi kelanjutan studi kelayakan, analisis mengenai dampak lingkungan diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang pelaksanaan rencana kegiatan yang mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup.

Pada pasal 16 ayat (1) Peraturan Pemerintah RI Nomor 29 Tahun 1986, disebutkan bahwa analisis tentang dampak lingkungan merupakan komponen studi kelayakan rencana kegiatan. Kemudian dalam pasal 17 ayat (1) disebutkan lebih jelas bahwa apabila analisis dampak lingkungan menyimpulkan bahwa dampak negatif yang tidak dapat ditangani berdasarkan ilmu dan teknologi lebih besar dibanding dengan dampak positifnya, maka instansi yang bertanggung jawab memutuskan untuk menolak rencana kegiatan yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa begitu pentingnya analisis dampak lingkungan bagi studi Kelayakan suatu rencana kegiatan.

Husein Umar (2009:303) Pengutamaan telaah AMDAL secara khusus adalah meliputi dampak lingkungan disekitarnya, baik di dalam maupun di luar lingkup usaha suatu proyek, yang akan dijalankan. Arti keberadaan suatu usaha atau proyek akan mempengaruhi kegiatan-kegiatan yang berada disekitar rencana lokasi, baik dampak rencana usaha dan atau kegiatan terhadap kegiatan-kegiatan lain yang sudah ada.

Saat ini penelitian terhadap AMDAL suatu usaha sebelum dijalankan sangat penting. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya lingkungan yang sehat, baik terhadap manusia, hewan dan tumbuh-tumbuhan. Pada akhirnya jika aspek lingkungan dinyatakan tidak layak untuk dijalankan, maka sebaiknya dibatasi karena akan memperoleh kerugian lebih besar dari pada manfaatnya. Bahkan analisis mengenai dampak lingkungan hidup sudah merupakan bagian kegiatan studi kelayakan bisnis rencana usaha dan kegiatan yang harus dijalankan. Hasil studi kelayakan ini nantinya akan sangat berguna untuk para perencana, serta bagi pengambilan keputusan.

Analisis dampak lingkungan (ANDAL) adalah kajian secara cermat dan mendalam tentang dampak penting suatu kegiatan yang direncanakan, sedangkan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan adalah hasil studi mengenai dampak penting suatu usaha atau kegiatan yang direncanakan terhadap

lingkungan hidup, yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan (Yuliati, 2018: 6.4).

Menurut UU No. 32/2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup dan PP No. 27/1999 tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup atau AMDAL adalah kajian mengenai dampak besar dan penting suatu usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 27 Tahun 1999, disebutkan bahwa AMDAL merupakan kajian mengenai dampak besar dan penting untuk pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan. AMDAL didefinisikan sebagai kajian mengenai dampak besar dan penting suatu usaha dan atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha/kegiatan.

Suatu rencana kegiatan dapat dinyatakan tidak layak terhadap lingkungan, jika berdasarkan hasil kajian AMDAL, dampak negatif yang ditimbulkan tidak dapat ditanggulangi oleh teknologi yang tersedia. Begitu pula, apabila biaya yang diperlukan untuk menanggulangi dampak negatif lebih besar daripada dampak positif yang akan ditimbulkan, maka rencana kegiatan tersebut dinyatakan tidak layak pada aspek lingkungan. Suatu rencana kegiatan yang diputuskan menjadi tidak layak aspek lingkungannya tidak dapat dilanjutkan pembangunannya.

Syarat wajib AMDAL ini hanya dibutuhkan bagi proyek-proyek yang menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan yang pada umumnya terdapat pada rencana-rencana kegiatan dengan berskala besar, kompleks serta berlokasi di daerah yang memiliki lingkungan sensitif.

AMDAL suatu proyek bukanlah suatu proyek yang berdiri sendiri, tetapi merupakan bagian proses AMDAL yang lebih besar dan lebih penting, menyeluruh dan utuh dari perusahaan dan lingkungannya sehingga AMDAL dapat digunakan dalam rangka pengelolaan dan pemantauan proyek dan lingkungannya dengan menggunakan dokumen yang benar.

C. Tujuan dan Kegunaan Studi AMDAL

Tujuan dan kegunaan AMDAL adalah bertujuan menjamin suatu usaha atau kegiatan pembangunan layak lingkungan (alami, binaan, sosial ekonomi, dan budaya). Melalui AMDAL diharapkan usaha atau kegiatan pembangunan dapat memanfaatkan dan mengelola sumber daya alam secara efisien dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Menurut Manik (2016: 182), menuturkan studi AMDAL bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi rencana usaha atau kegiatan yang dapat menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan.
2. Mengidentifikasi komponen lingkungan hidup yang akan terkena dampak penting.
3. Memperkirakan dan memberikan evaluasi rencana usaha kegiatan yang menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan.

Sedangkan, kegunaan studi AMDAL diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan bagi perencanaan pembangunan wilayah.
2. Membantu proses pengambilan keputusan tentang kelayakan lingkungan dari suatu rencana usaha.
3. Memberi saran dalam penyusunan desain secara rinci pada teknis dari suatu rencana usaha.
4. Memberi masukan dalam penyusunan rencana pengelolaan dan pemantauan lingkungan dari suatu rencana usaha.
5. Memberi informasi bagi masyarakat sehingga dapat memanfaatkan dampak positif dan menghindari dampak negatif yang akan timbul dari suatu rencana usaha.

Selanjutnya, Yuliati, (2018: 6-4) menjelaskan bahwa beberapa peran AMDAL sebagai berikut.

1. Peran AMDAL dalam Pengelolaan Lingkungan

Aktivitas pengelolaan lingkungan baru dapat dilakukan apabila telah disusun rencana pengelolaan lingkungan, yang sebelumnya telah diketahui terlebih dahulu dampak lingkungan yang akan timbul sebagai akibat dari proyek yang akan dibangun. Dalam kenyataannya nanti, dampak lingkungan yang telah diduga dapat jauh berbeda dengan kenyataannya. Hal ini dapat terjadi karena kesalahan-kesalahan dalam menyusun AMDAL atau karena pemilik proyek tidak menjalankan proyeknya sesuai AMDAL yang ada. Agar dapat dihindari kegagalan pengelolaan ini, pemantauan harus dilakukan sedini mungkin, sejak awal pembangunan, secara terus-menerus dan teratur.

2. Peran AMDAL dalam Pengelolaan Proyek

AMDAL merupakan salah satu studi kelayakan lingkungan yang disyaratkan untuk mendapatkan perizinan. Selain aspek-aspek studi kelayakan yang lain, seperti aspek teknis dan ekonomis, seharusnya AMDAL dilakukan bersama-sama di mana aspek dapat memberikan masukan bagi aspek-aspek lainnya sehingga akan menghasilkan suatu penilaian yang optimal terhadap proyek. Kenyataan yang biasa terjadi adalah bahwa hasil studi kelayakan untuk aspek lingkungan tidak dapat menghasilkan penyesuaian dalam studi kelayakan untuk aspek lainnya. Bagian dari AMDAL yang diharapkan oleh aspek teknis dan ekonomis biasanya adalah sejauh mana keadaan lingkungan dapat menunjang perwujudan proyek, terutama sumber daya yang diperlukan oleh proyek tersebut, seperti air, energi, manusia, dan ancaman alam sekitar.

3. AMDAL sebagai Dokumen Penting

Laporan AMDAL merupakan dokumen penting sebagai sumber informasi yang rinci mengenai keadaan lingkungan pada waktu penelitian proyek, dan gambaran keadaan lingkungan di masa yang akan datang. Dokumen ini juga penting untuk melakukan evaluasi, untuk membangun proyek yang lokasinya berdekatan dan dapat digunakan sebagai alat legalitas.

D. Ruang Lingkup Studi dan Metode Analisis Data

Ruang lingkup studi meliputi dampak besar penting yang di telaah yakni:

1. Rencana usaha dan atau kegiatan penyebab dampak, terutama komponen langsung yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkannya.
2. Kondisi roda lingkungan hidup yang terkena dampak lingkungan terutama komponen langsung yang terkena dampak yang ditimbulkannya.
3. Jenis-jenis kegiatan yang ada disekitar rencana lokasi beserta dampak-dampak yang ditimbulkannya terhadap lingkungan hidup.
4. Aspek-aspek yang diteliti sebagaimana yang di maksud pada butir-butir 1, 2, 3, 4 dimaksud mengacu pada hasil pengelompokan yang tertuang dalam dokumen kerangka acuan AMDAL.

Penjelasan ini agar dilengkapi dengan peta yang dapat menggambarkan lokasi rencana usaha dan atau kegiatan beserta yang berada di sekitarnya (Kasmir, dkk, 2004: 325).

Identitas pemrakarsa dan penyusun AMDAL terdiri dari:

1. Pemrakarsa
 - a. Nama dan alamat lengkap instansi/perusahaan sebagai pemrakarsa rencana usaha dan atau kegiatan.

- b. Nama dan alamat lengkap penanggung jawab pelaksanaan rencana usaha dan atau kegiatan.
2. Penyusun AMDAL
 - a. Nama dan alamat lengkap lembaga/perusahaan disertai dengan kualifikasi dan rujukannya.
 - b. Nama dan alamat lengkap penanggung jawab penyusun AMDAL.

Lingkup wilayah studi mencakup pada penetapan wilayah studi yang digariskan dalam kerangka acuan untuk AMDAL dan hasil pengamatan dilapangan. Batas wilayah studi AMDAL dimaksud dapat digambarkan pada peta dengan skala yang memadai.

Penetapan lingkup wilayah studi dimaksudkan untuk membatasi wilayah studi AMDAL sesuai hasil pelingkupan dampak besar dan penting dengan memperhatikan keterbatasan dan sumber daya, waktu dan tenaga serta saran pendapat dan tanggapan dan masyarakat yang berkepentingan. Lingkup wilayah studi AMDAL ditetapkan berdasarkan pertimbangan batas-batas ruang sebagai berikut:

1. Batas Proyek

Yang dimaksud batas proyek adalah ruang dimana suatu rencana usaha dan atau kegiatan dalam melakukan kegiatan prakonstruksi, konstruksi dan operasi. Dari ruang rencana usaha atau kegiatan inilah berdampak sumber terhadap lingkungan hidup di sekitarnya, termasuk dalam hal ini alternatif lokasi rencana usaha dan atau kegiatan. Posisi batas proyek ini agar dinyatakan juga dalam pelingkup wilayah studi

2. Batas Ekologis

Yang dimaksud dengan batas ekologis adalah ruang persebaran dampak dan suatu rencana usaha dan atau kegiatan menurut media transportasi limbah (air, udara), dimana proses alami yang berlangsung di dalam ruang tersebut diperkirakan akan mengalami perubahan mendasar termasuk dalam ruangan ini adalah ruang di sekitar rencana usaha dan kegiatan yang secara ekologis memberi dampak terhadap aktivitas usaha dan atau kegiatan.

3. Batas sosial

Yang dimaksud batas sosial adalah ruang disekitar rencana dan atau kegiatan yang merupakan tempat berlangsungnya berbagai interaksi sosial yang mengandung norma dan nilai tertentu yang sudah mapan (termasuk sistem dan struktur social), sesuai dengan proses dinamika sosial suatu kelompok masyarakat yang diperkirakan akan mengalami perubahan

mendasar akibat suatu rencana usaha dan atau kegiatan. Batas sosial ini sangat penting bagi pihak-pihak yang terlibat dalam studi AMDAL mengingat adanya kelompok-kelompok yang kehidupannya akan mengalami perubahan mendasar akibat aktivitas usaha dan atau kegiatan. Mengingat dampak lingkungan hidup yang ditimbulkan oleh suatu rencana usaha dan atau kegiatan menyebar dan tidak merata, maka batas sosial ditetapkan dengan membatasi batas-batas terluar dengan memperhatikan hasil identifikasi komunitas masyarakat yang terdapat dalam batas proyek, ekologis serta komunitas masyarakat yang berada di luar batas proyek dan ekologis namun berpotensi terkena dampak yang mendasar dan rencana usaha dan atau kegiatan melalui penyerapan tenaga kerja, pembangunan fasilitas umum dan fasilitas sosial.

4. Batas administratif

Yang dimaksud batas administratif adalah ruang dimana masyarakat secara leluasa melakukan kegiatan sosial ekonomi dan sosial budaya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di dalam ruang tersebut. Batas ruang tersebut dapat berupa batas administrasi pemerintah atau batas konsesi pengelola sumber daya oleh suatu usaha dan atau kegiatan (misalnya batas HPH, batas kuasa pertambangan). Dengan memperhatikan batas-batas tersebut di atas dan memperhatikan kendala-kendala teknis yang dihadapi (dana, waktu, dan tenaga), maka akan diperoleh ruang lingkup wilayah studi yang dituangkan dalam peta dengan skala yang memadai.

5. Batas ruang lingkup studi AMDAL

Yakni ruang yang merupakan kesatuan dan keempat wilayah di atas, namun penentuannya disesuaikan dengan kemampuan pelaksana yang biasanya memiliki keterbatasan sumber daya, seperti waktu, dana, tenaga, teknik, dan metode telaahan. Dengan demikian, ruang lingkup wilayah studi memang bertitik tolak pada ruang bagi rencana usaha dan atau kegiatan, kemudian diperluas ke ruang ekosistem, ruang sosial dan ruang administratif yang lebih luas.

Menurut Kasmir (2004: 328), studi AMDAL dapat berjalan sesuai dengan alur dan pedoman yang telah ditetapkan, sehingga akan menghasilkan studi yang sah dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka studi AMDAL juga dalam analisisnya perlu melakukan metode pengumpulan dan analisis data yang ilmiah pula. Tanpa memperhatikan metode yang ilmiah ini hasil studi menjadi tidak dapat dipercaya atau dipertanggungjawabkan.

Perlunya dilakukan metode pengumpulan dan analisis data yang ilmiah dengan pertimbangan mengingat studi AMDAL merupakan hasil telaahan mendalam atas dampak besar dan penting dalam usaha dan atau kegiatan terhadap lingkungan hidup.

1. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer maupun sekunder harus bersifat sah dan dapat dipercaya (*reliable*) yang diperoleh melalui metode atau alat yang bersifat sah.
2. Metode pengumpulan data, metode analisis atau alat yang digunakan serta lokasi pengumpulan data berbagai komponen lingkungan hidup yang diteliti. Lokasi pengumpulan data agar dicantumkan pada peta dengan skala memadai.

Pengumpulan data dan informasi untuk demografi sosial ekonomi, sosial budaya, pertahanan keamanan dan kesehatan masyarakat menggunakan kombinasi dari tiga atau lebih metode agar diperoleh data yang realibilitasnya tinggi.

E. Sistematika Penyusunan Dokumen AMDAL

Prosedur Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) sangat dibutuhkan oleh berbagai perusahaan yang mengupayakan adanya pelestarian lingkungan. Secara umum penyusunan dokumen AMDAL dilakukan berdasarkan Peraturan Menteri No. 08 Tahun 2006, tentang Pedoman Penyusunan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup.

1. Proses pemantauan (screening) wajib AMDAL
Proses pemantauan (screening) wajib AMDAL Proses pemantauan atau kerap juga disebut proses seleksi wajib AMDAL adalah proses untuk menentukan apakah suatu rencana kegiatan wajib menyusun AMDAL atau tidak. Di Indonesia, proses penapisan dilakukan dengan sistem penapisan satu langkah. Ketentuan apakah suatu rencana kegiatan perlu menyusun dokumen AMDAL atau tidak dapat dilihat pada Peraturan Menteri Negara LH Nomor 15 Tahun 2012 tentang Jenis Rencana Usaha dan/atau Kegiatan yang Wajib dilengkapi dengan AMDAL.
2. Proses pengumuman
Proses Pengumuman setiap rencana kegiatan yang diwajibkan untuk membuat AMDAL wajib mengumumkan rencana kegiatannya kepada masyarakat sebelum pemrakarsa melakukan penyusunan AMDAL. Pengumuman dilakukan oleh instansi yang bertanggung jawab dalam kegiatan. Tata cara dan bentuk pengumuman serta tata cara penyampaian saran, pendapat dan tanggapan diatur dalam Permen LH No

17 Tahun 2012 tentang Keterlibatan Masyarakat dan Keterbukaan Informasi dalam Proses AMDAL.

3. Proses pelingkupan (scoping)

Proses pelingkupan (scoping) merupakan suatu proses awal (dini) untuk menentukan lingkup permasalahan dan mengidentifikasi dampak penting (hipotetis) yang terkait dengan rencana kegiatan. Tujuan pelingkupan adalah untuk menetapkan batas wilayah studi, mengidentifikasi dampak penting terhadap lingkungan, menetapkan tingkat kedalaman studi, menetapkan lingkup studi, menelaah kegiatan lain yang terkait dengan rencana kegiatan yang dikaji. Hasil akhir dan proses pelingkupan adalah dokumen KA-ANDAL. Saran dan masukan masyarakat harus menjadi bahan pertimbangan dalam proses pelingkupan.

4. Penyusunan dan penilaian KA-ANDAL

Penyusunan dan penilaian KA-ANDAL Setelah KA-ANDAL selesai disusun, pemrakarsa dapat mengajukan dokumen kepada Komisi Penilai AMDAL untuk dinilai. Berdasarkan peraturan, lama waktu maksimal penilaian KA-ANDAL adalah 75 hari di luar waktu yang dibutuhkan penyusun untuk memperbaiki / menyempurnakan kembali dokumennya

5. Penyusunan dan penilaian ANDAL, RKL dan RPL

Penyusunan dan penilaian ANDAL, RKL dan RPL penyusunan ANDAL, RKL & RPL dilakukan dengan mengacu pada KA-ANDAL yang telah disepakati (hasil penilaian Komisi AMDAL). Setelah selesai disusun, pemrakarsa dapat mengajukan dokumen kepada Komisi Penilai AMDAL untuk dinilai. Berdasarkan peraturan, lama waktu maksimal penilaian ANDAL, RKL dan RPL adalah 75 hari di luar waktu yang dibutuhkan penyusun untuk memperbaiki/menyempurnakan kembali dokumennya.

6. Persetujuan Kelayakan Lingkungan

Penyusun AMDAL Dokumen AMDAL harus disusun oleh pemrakarsa suatu rencana usaha dan/atau kegiatan yang berpotensi menimbulkan dampak penting dan belum memiliki kepastian pengelolaan lingkungannya. Ketentuan apakah suatu rencana kegiatan perlu menyusun dokumen AMDAL atau tidak dapat dilihat dalam bagian Prosedur dan Mekanisme AMDAL. Dalam penyusunan studi AMDAL, pemrakarsa dapat meminta jasa konsultan untuk menyusun AMDAL. Penyusun dokumen AMDAL diharapkan telah memiliki sertifikat Kompetensi dari Lembaga Pemberi Lisensi Penyusun AMDAL. Berbagai pedoman penyusunan yang lebih rinci dan spesifik menurut tipe kegiatan maupun ekosistem yang berlaku juga diatur dalam berbagai Keputusan Kepala Bapedal.

H. Latihan Tugas

1. Jelaskan pengertian lingkungan dan pentingnya kajian lingkungan bagi studi kelayakan bisnis
2. Tujuan dan kegunaan studi AMDAL bagi perusahaan secara lengkap
3. Siapa saja pihak-pihak yang membutuhkan dokumen AMDAL, Jelaskan.
4. Jelaskan dan berikan contoh dampak lingkungan yang berdampak pada udara, air dan tanah

DAFTAR PUSTAKA

- A., Subagyo. 2007. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Kumputindo Kelompok Gramedia.
- Agustin, Hamdi. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: Pt Rajag Grafindo Persada.
- Angipura, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji Anoraga. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta. 2011
- Arif, Muhammad. 2007. *Perancangan Tata Letak Pabrik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Basir, Barthos 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara Eunike, Agustina dkk. *Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan*. UB Press. Malang: 2018
- Fandeli, Chafid. 2018. *Analisis Mengenai Dampak Lingkungan dalam Pembangunan Berbagai Sektor*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Qiara Media: Jakarta 2019.
- Gauzali. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid 1. Jakarta: PT. Toko Gunung Agung.
- Griffin, Ricky w dan Ronald J. Ebbert. 2006 *Bisnis Edisi Ke-8*. Jakarta: Airlangga
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2011. *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Harmaizar. 2006. *Bagaimana Berwirausaha*. Malang: Penerbit Gunung Samudera.
- Hasan, Irmayanti. *Manajemen Operasional Perspektif Integratif*. UIN Maliki Press. Malang: 2011
- Hasibuan. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Bumi Aksara.
- Herjanto, Eddy. 2012. *Manajemen Operasi*. Jakarta: Grasindo.
- Ibrahim, M. Yacok. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Imam, Sentot Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jakfar dan Kasmir , 2003. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media Grup
- _____, 2009. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media Grup
- _____, 2013. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media Grup
- Johan, Suwinto. 2011. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jumingan, 2014. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- _____, 2009. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Jakarta: Bumi Aksara. 2014.
- L. Alfred. 2014. *Pengantar Manajemen*. STAIN Salatiga.
- M, Syamsul dan Hendri T. *Manajemen Operasi*. Bogor: Grasindo, 2003.

- Manik. 2016. *Pengelolaan Lingkungan Hidup*. Jakarta: Kencana Prenada media Group.
- Mulyadi. 1991. *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Mengendalikan Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Nugroho, Dian Ari (2017). *Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: UB Press
- Nur Jannah Siti. *Study Kelayakan Pengembangan Bisnis Pada PT. Dagang Jaya Jakarta*. Journal The Winners. Vol. 14, No. 1. Maret 2013
- Rahman Sulaiman, 2009. *Manajemen Keuangan Perusahaan Modern*, Jakarta Selatan : Salemba Empat.
- Rangkuty, Freddy. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Render, Barry dan Jay Heizer. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riona, Ita dan Puji Lestari. *Dampak Sosial Ekonomi Berdirinya Pabrik Rokok Sampoerna Di Desa Giripeni Kecamatan Wates Kabupaten Kulon Progo*. Diakses pada tanggal 15 Desember 2019.
- S, Alam. 2007. *Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- S. Ebisemiju Fola. *Environmental Impact Assessment; Making it Work in Developing Countries*. journal of Environmental Management. 1993. Vol.38.
- Sakkah, Ambo dan Edison Yuzak. 2013. *Contoh-Contoh Kasus Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sari, Yarra Waninda Permana dan Mirwan Surya Perdana. *Proses Tranformasi PT. Pos Indonesia*. Jurnal Diponegoro: Jurnal Of Management. vol.06. no.4. hlm. 2
- Sembiring, Jimmy Jones (2010). *SMART HRD: Perusahaan Tenaga, Karyawan Senang*. Jakarta: Visimedia
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Business Economic And Managerial Decision Making*. Jakarta: Kencana.

- Siswandi. 2011. *Aplikasi Manajemen Perusahaan*. Ed. Ke-3. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Siswandi. 2011. *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sitompul, Rudy. 1994. *Teori Mikro Ekonomi*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2009.
- Soemarwoto Otto. *Analisis Dampak Lingkungan*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. 1994.
- Subagyo, Ahmad. 2007. *Studi Kelayakan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis: Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudrajat, Usep dan Suwaji. 2018. *Ekonomi manajerial*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Suharyadi. Arisetyanto Nugroho, Dkk. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta, Salemba Empat
- Sulastri, Lilis 2016. *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*. Bandung: LaGoods Publishing
- Sule, Trisnawati dan Ernie (2008). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana
- Suryani, Ni Kadek. dkk. (2019). *Buku Ajar Perilaku Organisasi*. Bandung: Nilacakra
- Umar, Husein. 1997. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____.2000. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____.2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

_____.2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2000.

Wahid, Yunus. 2018. *Pengantar Hukum Lingkungan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Yusuf Hamali, Arif. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Zaharuddin, Harmaizar. *Menggali Potensi Wirausaha*.Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa. 2006.