

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Pengertian Bisnis

Menurut **Kasmir** dan **Jakfar** (2012), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.

Menurut **Raymond E Glos** yang dikutip oleh **Umar** (2005) dalam bukunya yang berjudul “*Business : its nature and environment : An Introduction*” yang dikutip oleh **Umar**, bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka.

Menurut **Griffin** dan **Ebert** (2007), bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba.

Dari pengertian diatas, dapat penulis menyimpulkan bisnis adalah kegiatan sebuah organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan

barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

### **2.1.2 *Wedding Organizer***

*Wedding Organizer* atau lebih sering disingkat sebagai WO adalah sebuah bisnis yang saat ini menjadi tren. Pernikahan sebagai sebuah perayaan yang diharapkan berlangsung sekali seumur hidup untuk calon pengantin rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit.

Memberikan detail yang terjaga rapih agar setiap tamu dan juga pengantin sendiri menyimpan kesan yang mendalam dan tidak terlupakan. Detail ini membutuhkan perhatian yang tidak sedikit. Sementara calon pengantin sendiri membutuhkan ketenangan batin dan pikiran agar bisa mempersiapkan mental dalam menyongsong rumah tangganya. Maka disinilah letak peranan penting kehadiran sebuah jasa *Wedding Organizer*.

*Wedding Organizer* adalah sebuah kegiatan manajemen berprofit yang menggagas kegiatan dalam dunia pernikahan dan membuatnya menjadi sebuah acara yang terkonsep dan terorganisir. Seperti membantu mencari tempat resepsi pernikahan, entertainment saat pernikahan, dekorasi, catering, mengatur vendor busana serta vendor photography.

Banyak detail dari keinginan pasangan pengantin haruslah terwujud sempurna, sebab untuk inilah mereka dipekerjakan. Wedding organizer merupakan usaha yang dijalankan bersamaan dengan kebutuhan manusia akan segala sesuatu yang tak merepotkan dan dianggap membantu.

*Wedding Organizer* adalah suatu jasa khusus yang secara pribadi membantu calon pengantin dan keluarga dalam perencanaan dan supervisi pelaksanaan rangkaian acara pesta pernikahan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, antara lain :

1. Memberikan informasi mengenai berbagai macam hal yang berhubungan acara pernikahan.
2. Membantu merumuskan konsep pernikahan.
3. Fasilitas, negosiasi dan koordinasi dengan pihak gedung/hotel dan supplier/vendor seperti : catering, dekorasi, fotografer, perias, grup music, dll.
4. Membantu memilih jenis makanan, kuantitas dan *food tasting*.
5. Menghubungi setiap rekanan untuk follow up yang diperlukan.
6. Mengikuti rapat koordinasi dengan keluarga, juga memimpin rapat teknis dengan para rekanan.
7. *Technical meeting* di tempat resepsi.

8. Membantu menyusun buku acara.
9. Menurunkan minimal 5 (lima) orang staf.
10. Mengkoordinasikan acara dan seluruh rekanan pada hari H, memonitoring proses dan detail acara serta membantu mengingatkan calon pengantin atau anggota keluarga yang berkepentingan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kelancaran penyelenggaraan acara.

### **2.1.3 Investasi Bisnis**

#### **2.1.3.1 Pengertian Investasi**

Teori ekonomi mengartikan atau mendefinisikan investasi, sebagai pengeluaran untuk membeli barang-barang modal dan peralatan-peralatan produksi dengan tujuan untuk mengganti dan terutama menambah barang-barang dan jasa di masa depan. Investasi yang lazim disebut dengan istilah penanaman modal atau pembentukan modal.

Pengertian investasi menurut **Sunariyah** (2004:4) dalam bukunya Pengantar Pengetahuan Pasar Modal:

“investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan

keuntungan di masa-masa yang akan datang.”

Selanjutnya menurut **Jogiyanto** (2010:5) dalam bukunya *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* adalah:

“Investasi adalah penundaan konsumsi sekarang untuk dimasukkan ke aktiva produktif selama periode waktu tertentu.”

Artinya investasi adalah suatu sarana dimana dana dapat ditempatkan dengan harapan hal tersebut akan menghasilkan pendapatan positif dan/atau menjaga atau meningkatkan nilainya.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa investasi merupakan suatu aktivitas, berupa penundaan konsumsi di masa sekarang dalam jumlah tertentu dan selama periode waktu tertentu pada suatu asset yang efisien oleh investor, dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang pada tingkat tertentu sesuai dengan yang diharapkan, tentunya yang lebih baik dari pada mengkonsumsi di masa sekarang.

### **2.1.3.2 Bentuk-bentuk Investasi**

Bentuk Investasi sangat beragam yang dapat dijadikan sarana investasi. Masing-masing dengan ciri

tersendiri dengan kandungan resiko dan return harapan yang berbeda-beda. Investor tinggal memilih bentuk investasi mana yang menurut mereka dapat memenuhi keinginan untuk berinvestasi.

Menurut **Fahmi** dan **Hadi** (2009:7) dalam bukunya Teori Portofolio dan Analisis Investasi dalam aktivitasnya investasi pada umumnya dikenal ada dua bentuk, yaitu :

1. *Real Investment*

Investasi nyata (*real investment*) secara umum melibatkan asset berwujud, seperti tanah, mesin-mesin atau pabrik.

2. *Financial Investment*

Investasi keuangan (*Financial Investment*) secara umum melibatkan asset kontrak tertulis, seperti saham biasa (*common stock*) dan obligasi (*bond*).

Perbedaan antara investasi pada *real investment* dan *financial investment* adalah tingkat likuiditas dari kedua investasi tersebut. Investasi pada *real investment* relatif lebih sulit untuk dicairkan karena terbentur pada komitmen jangka panjang antara investor dengan perusahaan. Sementara investasi pada *financial investment* lebih mudah dicairkan karena dapat diperjual belikan tanpa terikat waktu.

### 2.1.3.3 Jenis Investasi

Secara umum aset sektor yang dapat menjadi saran investasi terbagi menjadi dua, yaitu pada sektor riil dan sektor finansial. Investasi di sektor riil adalah menanamkan modal atau membeli aset produktif untuk menghasilkan suatu produk tertentu melalui proses produksi. Jenis investasi dalam aset riil adalah rumah, tanah dan emas. Sedangkan investasi di sektor finansial yaitu suatu aktivitas jual beli aset keuangan atau surat-surat berharga dengan harapan dapat memperoleh keuntungan. Jenis investasi dalam aset finansial antara lain tabungan, deposito, reksadana, obligasi, saham, emas, peroperti, dan lainnya.

Dalam **Jogiyanto** (2010:7) dalam bukunya Teori Portofolio dan Analisis Investasi bahwa pembagian alternatif investasi menjadi dua golongan besar, yaitu:

1. Investasi Langsung

Investasi langsung diartikan sebagai suatu pemilikan surat-surat berharga secara langsung dalam suatu entitas yang secara resmi *Go Public* dengan harapan akan mendapatkan keuntungan berupa penghasilan dividen dan capital gains.

2. Investasi Tidak Langsung

Investasi tidak langsung terjadi bilamana surat-surat berharga yang dimiliki diperdagangkan

kembali oleh perusahaan investasi (*investment company*) yang berfungsi sebagai perantara. Pemilikan aktiva tidak langsung dilakukan melalui lembaga-lembaga keuangan terdaftar, yang bertindak sebagai perantara atau *intermediary*. Dalam peranannya sebagai investor tidak langsung, pedagang perantara (pialang) mendapatkan deviden dan *capital gain* seperti halnya dalam investasi langsung, selain itu juga akan memperoleh penerimaan berupa *capital gain* atas hasil perdagangan portofolio yang dilakukan oleh perusahaan perantara tersebut.

#### 2.1.3.4 Proses Investasi

Proses investasi menunjukkan bagaimana pemodal seharusnya melakukan investasi dalam suatu sekuritas. Sekuritas apa yang akan dipilih, berapa banyak investasi dan kapan investasi tersebut akan dilakukan **Husnan** (2005:47) dalam bukunya Teori Portofolio dan Analisis Sekuritas. Untuk mengambil keputusan tersebut diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Tujuan Investasi



Dalam tahap ini pemodal perlu menentukan apa tujuan investasi dan berapa banyak investasi tersebut akan dilakukan. Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu tingkat pengembalian yang diharapkan (*expected rate of return*), dan ketersediaan jumlah dana yang akan diinvestasikan.

## 2. Melakukan Analisis Sekuritas

Salah satu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendeteksi sekuritas/efek yang salah harga (*mispriced*), yakni apakah harganya terlalu tinggi atau terlalu rendah. Untuk itu ada dua pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan fundamental dan pendekatan teknikal. Pemilihan sekuritas bukan didasarkan atas faktor *mispriced*, tetapi didasarkan atas preferensi resiko para pemodal (pemodal yang bersedia menanggung resiko tinggi akan menerima saham yang beresiko), pola kebutuhan kas (pemodal yang menginginkan penghasilan yang tinggi akan memilih saham yang membagikan deviden dengan stabil), dan sebagainya.

## 3. Melakukan Pembentukan Portofolio

Portofolio berarti sekumpulan investasi. Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap

sekuritas-sekuritas mana yang akan dipilih, dan berapa proporsi dana yang akan ditanamkan pada masing-masing sekuritas tersebut.

4. Melakukan Revisi Kinerja Portofolio

Dari hasil evaluasi, selanjutnya dilakukan revisi terhadap efek-efek yang membentuk portofolio tersebut, jika dirasa bahwa komposisi portofolio yang sudah dibentuk tidak sesuai dengan tujuan investasi. Misalnya *rate of return* lebih rendah dari yang diisyaratkan.

5. Melakukan Evaluasi Kinerja Portofolio

Dalam tahap ini dilakukan evaluasi atas kinerja portofolio yang telah dibentuk, baik terhadap tingkat keuntungan yang diharapkan maupun terhadap tingkat resiko yang ditanggung.

### 2.1.3.5 Fungsi Utama Bisnis

Berdasarkan **Madura** (2007) Jenis-jenis utama dari keputusan yang terlibat dalam menjalankan bisnis dapat diklasifikasikan sebagai keputusan:

- a. Manajemen (*management*)

Cara bagaimana karyawan dan sumber daya lainnya (seperti mesin) digunakan oleh perusahaan.

b. Pemasaran (*marketing*)

Cara bagaimana produk (atau jasa) dikembangkan, ditetapkan harganya, didistribusikan dan dipromosikan ke pelanggan.

c. Keuangan (*finance*)

Cara bagaimana perusahaan memperoleh dan menggunakan dana operasi bisnisnya.

d. Akuntansi (*accounting*)

Ikhtisar dan analisis atas kondisi keuangan perusahaan dan digunakan untuk membuat beragam keputusan bisnis.

e. Sistem informasi (*information system*)

Meliputi teknologi informasi, orang, dan prosedur yang menyediakan informasi yang sesuai sehingga karyawan perusahaan dapat membuat keputusan bisnis.

### **2.1.3.6 Investasi Bisnis**

Kegiatan investasi adalah tindakan mengeluarkan sejumlah dana dalam jumlah tertentu dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan atau manfaat yang

lebih besar di masa mendatang, baik keuntungan material maupun non material (**Rangkuti**, 2012). Menurut **William F.S.** dalam **Kasmir** (2012), investasi adalah mengorbankan dollar sekarang untuk dollar di masa yang akan datang. Mengorbankan uang artinya menanamkan sejumlah dana (uang) dalam suatu usaha saat sekarang atau saat investasi dimulai. Investasi dapat dilakukan dalam berbagai bidang usaha, oleh karena itu investasi pun dibagi dalam beberapa jenis. Dalam praktiknya jenis investasi dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1. Investasi nyata (*real investment*)

Investasi nyata atau *real investment* merupakan investasi yang dibuat dalam harta tetap (*fixed asset*) seperti tanah, bangunan, peralatan atau mesin-mesin.

2. Investasi finansial (*financial investment*)

Investasi finansial atau *financial investment* merupakan investasi dalam bentuk kontrak kerja, pembelian saham atau obligasi, atau surat berharga lainnya seperti sertifikat deposito.

Investasi dapat pula diartikan penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha.

## 2.1.4 Studi Kelayakan Bisnis

### 2.1.4.1 Pengertian Studi Kelayakan

Menurut **Yacob Ibrahim** (2009), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/proyek. Menurut **Kasmir** dan **Jakfar** (2012), Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Menurut **Subagyo** (2008), Studi kelayakan bisnis adalah studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha. Menurut **Umar** (2005), Studi kelayakan bisnis adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

**Sutarno** (2012), bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh

orang-orang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.

**Kasmir** (2012), suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak disini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditur, pemerintah, dan masyarakat luas.

Selanjutnya **Kasmir** (2012) menjelaskan bahwa bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. Namun dalam praktiknya perusahaan nonprofit pun perlu melakukan studi kelayakan bisnis karena keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk finansial akan tetapi, juga nonfinansial. Jadi, dengan dilakukannya studi kelayakan bisnis akan dapat memberikan gambaran apakah usaha atau bisnis yang diteliti layak atau tidak untuk dijalankan.

Studi kelayakan bisnis merupakan penelaahan atau analisis tentang apakah suatu kegiatan investasi memberikan manfaat atau hasil bila dilaksanakan. Studi kelayakan bisnis merupakan dasar untuk menilai apakah kegiatan investasi atau suatu bisnis layak untuk dijalankan (**Nurmalina**, 2010).

#### **2.1.4.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut **Kasmir** (2012), ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan, yaitu:

- a. Menghindari resiko kerugian

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

b. Memudahkan perencanaan

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



usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

c. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

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

d. Memudahkan pengawasan

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

e. Memudahkan pengendalian

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

#### **2.1.4.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis**

Sebuah studi kelayakan sebuah bisnis akan memiliki manfaat yang berguna bagi beberapa pihak menurut **Umar** (2005), yaitu:

1) Pihak Investor

Jika hasil studi kelayakan yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pemenuhan kebutuhan akan pendanaan dapat mulai dicari, misalnya dari investor atau pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan itu.

2) Pihak Kreditor

Pendanaan proyek dapat juga dipinjam dari bank, dimana pihak bank sebelumnya

memustuskan untuk memberikan kredit atau tidak, diperlukan kajian dari studi kelayakan bisnis yang ada.

3) Pihak Manajemen Perusahaan

Studi kelayakan ini dapat berguna sebagai gambaran tentang potensi sebuah proyek di masa yang akan datang dengan berbagai aspeknya.

4) Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Penyusunan studi kelayakan ini perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun, pemerintah dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kebijakan perusahaan.

5) Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi

Dalam menyusun studi kelayakan ini perlu juga dianalisis manfaat yang akan di dapat dan biaya yang akan timbul oleh proyek terhadap perekonomian nasional.

#### **2.1.4.4 Pihak-pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis**

**Nurmalina** (2010), tujuan yang ingin dicapai dalam konsep studi kelayakan bisnis sebagaimana

yang telah dijelaskan pada bagian pendahuluan, bahwa ada banyak pihak yang berkepentingan atau memerlukan studi kelayakan bisnis, karena itu jika dirumuskan secara eksplisit tujuan yang ingin dicapai dari konsep studi kelayakan bisnis ini paling tidak ada beberapa pihak yang berkepentingan, yaitu:

a. Investor

Studi kelayakan bisnis ditujukan untuk melakukan penilaian dari kelayakan bisnis untuk menjadi masukan yang berguna apakah dana yang ditanamkan akan memberikan keuntungan atau tidak karena sudah menguasai berbagai aspek seperti aspek pasar, aspek teknis, aspek sosial-ekonomi-budaya, aspek manajemen-hukum, aspek lingkungan dan aspek finansial secara komprehensif dan rinci dengan demikian dapat dijadikan dasar bagi investor untuk membuat keputusan investasi secara lebih objektif. Investor ini merupakan pihak yang menanamkan modal dalam suatu bisnis sehingga biasanya akan lebih memperhatikan prospek bisnis tersebut (tingkat keuntungan yang diharapkan).

b. Kreditor/Bank

Studi kelayakan bisnis dipakai untuk melakukan penilaian terhadap segi keamanan dana yang dipinjamkan, apakah bisnis mempunyai kemampuan untuk mengembalikan atau tidak. Perhatian kreditor selain terhadap aspek-aspek kelayakan juga pada periode pengembalian investasi atau pinjaman (*payback period*).

c. Analis

Studi kelayakan adalah suatu alat yang berguna yang dapat dipakai sebagai penunjang kelancaran tugas-tugasnya dalam melakukan penilaian suatu bisnis baru, pengembangan bisnis atau menilai kembali bisnis yang sudah ada.

d. Masyarakat

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian rakyat, baik yang terlibat langsung maupun muncul diakibatkan adanya nilai tambah sebagai akibat dari adanya bisnis tersebut.

e. Pemerintah

Studi kelayakan bisnis ini dapat dipakai untuk menilai manfaat bisnis bagi perekonomian nasional. Apakah bisnis tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah/negara atau

dapat bermanfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Secara rinci dari sudut pandang mikro, hasil dari studi kelayakan ini bagi pemerintah terutama untuk tujuan pengembangan sumber daya baik dalam pemanfaatan sumber-sumber alam ataupun pemanfaatan sumber daya manusia, berupa penyerapan tenaga kerja.

#### **2.1.4.5 Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut **Kasmir** dan **Jakfar**, terdapat beberapa aspek yang diperlukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Urutan penilain aspek mana yang harus didahului tergantung dari kesiapan penilai dan kelengkapan data yang ada. Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

- a.) Aspek hukum, membahas tentang masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha, sampai izin-izin yang dimiliki.
- b.) Aspek Pasar dan Pemasaran, menilai besarnya peluang pasar yang diinginkan berdasarkan segi pasar dan pemasaran.

- c.) Aspek Keuangan, menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Kemudian meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima, seberapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali, sumber pembiayaan bisnis, dan tingkat bunga yang berlaku.
  - d.) Aspek Teknis/operasi, meneliti mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, pabrik, atau gudang.
  - e.) Aspek Manajemen/organisasi, penilaian pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada.
  - f.) Aspek ekonomi sosial, melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan jika proyek ini dijalankan, pengaruh ini terutama ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan.
  - g.) Aspek dampak lingkungan, analisis dampak yang ditimbulkan oleh proyek bisnis tersebut terhadap lingkungan disekitarnya, baik air, darat dan udara.
- Melihat begitu banyak aspek yang kedua sumber diatas akan diteliti didalam studi kelayakan bisnis, maka dapat disimpulkan, bahwa ada beberapa aspek yang diteliti dalam studi kelayakan bisnis ini, yaitu:

a) Aspek Pasar dan Pemasaran

- b) Aspek Manajemen dan SDM
- c) Aspek Hukum
- d) Aspek Ekonomi Sosial
- e) Aspek Lingkungan Industri
- f) Aspek Keuangan

## **2.2 Aspek *Non Financial***

### **2.2.1 Aspek Pemasaran**

Menurut **Fuad, Christine. H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus** (2006:124), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi. Pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan konsumen. Kebijakan pemasaran yang baik mengacu pada strategi *Marketing Mix* (4P) yaitu, *product, place, price, dan promotion*.

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip **Kasmir dan Jakftar** (2012:47), pemasaran adalah suatu proses sosial 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.

Menurut **Stanton** yang dikutip **Umar** (2005:67), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun yang potensial.

Menurut **Umar** (2005:58), untuk aspek pemasaran ini, perusahaan melakukan studi atas tiga kegiatan, yaitu :

1. Penentuan Segmentasi, target dan posisi produk pada pasarnya.
2. Kajian untuk mengetahui hal-hal utama dari konsumen potensial.
3. Menentukan strategi, kebijakan, dan program pemasaran.

Keputusan bijaksana untuk mendirikan usaha kecil sangat tergantung pada kualitas informasi yang dikumpulkan selama analisis pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin rendah kualitas analisis pasar terkait informasi yang dikumpulkan, semakin besar kemungkinan membuat keputusan yang tidak bijaksana,

dan kemudian bisnis menjadi tidak layak (**Moghli, Azmi dan Ghaith, 2012**).

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

### **2.2.1.1 Pengertian Jasa**

Pengertian pemasaran jasa yang baik perlu didukung dengan pengertian jasa itu sendiri, faktor-faktor pendukung pelaksanaan jasa dan strategi yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007:199) menyatakan jasa adalah sebagai berikut:

*“Service is any activity of benefit that one party can offer to another that is essentially intangible and does*

*not result in the ownership of anything”.*

Menurut Mursid (2003:116) memberikan pengertian jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah kegiatan yang mengidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

Sedangkan menurut Zeithaml (2007:4) menyatakan jasa adalah sebagai berikut:

*“Include all economics activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produce, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser”.*

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat dimiliki.

### **2.2.1.2 Karakteristik Jasa**

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan berfungsi untuk membedakannya dengan produk barang.

Menurut **Kotler dan Amstrong** (2007:223) ada empat karakteristik jasa:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

*Service cannot be seen, tested, felt, heard, or smelled before purchase.* Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

3. Bervariasi (*variability*)

*Quality of services depends on who provides them and when, where, and how.* Jasa bersifat *non standard* dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa tergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

4. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

*Service cannot be separated from their providers.* Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

5. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

*Service cannot be stored for later sale or use.*

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi lebih dulu, disimpan dan dipergunakan di lain waktu.

### **2.2.1.3 Kualitas Jasa**

Kualitas barang dan jasa yang dihasilkan merupakan faktor utama yang menentukan kinerja. Produk dan jasa yang berkualitas adalah yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Kualitas jasa merupakan kunci utama pada perusahaan jasa, jika jasa diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sehingga akan terjadi loyalitas seorang konsumen. Oleh sebab itu, sebuah organisasi atau perusahaan perlu mengenal konsumen dan mengetahui kebutuhan serta keinginannya agar memiliki daya saing dibandingkan perusahaannya. Pelayanan suatu perusahaan kepada konsumen sering kali menjadi tolak ukur bagi para konsumen sebagai acuan untuk melihat kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut **Tjiptono** (2011:59) kualitas jasa didefinisikan sebagai berikut:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sementara menurut **Sigit** (2014:1) kualitas jasa didefinisikan sebagai berikut:

“Totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut **Lewis dan Booms dalam Alvira** (2014:17) kualitas jasa ada sebagai berikut:

“Sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

#### **2.2.1.4 Klasifikasi Jasa**

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim,

yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2006:6) penawaran jasa dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik. Misalnya, sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar jual mobil saja, yaitu meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

3. Campuran (*hybrid*)

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya

4. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan



atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat capital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

#### 5. Jasa murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi, psikologi, pijatan, dan lain-lain. Sebagai konsekuensi dari adanya macam variasi bauran antara barang dan jasa maka sulit untuk mengklasifikasi jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

### 2.2.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

**Tjiptono** (2007) mengungkapkan ada lima dimensi dasar yang digunakan konsumen dalam menilai mutu

jasa, kelima dimensi tersebut adalah:

1. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
3. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk

dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.

5. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.

Pelayanan terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba

atau tidak dapat diraba dan sifat yang dimiliki produk atau jasa.

5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Untuk mencapai tingkat excellence, karyawan harus dilatih dan memiliki ketrampilan. Didukung dengan ruangan dan suasana kerja yang nyaman, maka karyawan dapat bekerja secara professional dan selalu mengutamakan pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, karyawan memerlukan persiapan, perhatian, dan komitmen yang tinggi dari segenap unsur perusahaan. Hubungan dengan pelanggan dapat dikelola dengan memperhatikan tiga kegiatan, yaitu: (1) *internal marketing*, (2) *external marketing*, (3) *interactive marketing*. Ketiga aktivitas ini pada dasarnya berkaitan dengan persiapan, pelaksanaan dan interaksi pelayanan prima yang diberikan kepada pelanggan (Soehadi, 2003).

Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa yang sama (Li dan Lee, 2001). Penelitian Ida Aju, (2006) menegaskan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan menggunakan faktor-faktor tangibles, price index, reliability, responsiveness, assurance, empathy dan complaint handling. Kualitas layanan merupakan salah satu unsur penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani,

2006).

### **2.2.2 Aspek Teknik/Operasi**

Aspek teknis merupakan aspek yang menilai suatu usaha dikatakan layak dilihat dari teknis operasional secara rutin dan teknologi yang akan digunakan sehingga dalam saat operasional tidak terjadi kesalahan fatal yang akan membuat biaya produksi semakin tinggi dan faktor-faktor lainnya yang akan membuat kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis aspek ini adalah perancangan produk, perencanaan kapasitas produksi, perencanaan proses dan fasilitas produksi, dan perencanaan lokasi bisnis (Umar, 2001).

Perancangan produk bertujuan untuk menghasilkan suatu prototype produk yang memiliki kemampuan industrialisasi dan komersialisasi. Kebutuhan yang digambarkan dalam profil kebutuhan akan diterjemahkan dalam bentuk produk yang memiliki spesifikasi tertentu. Dalam menentukan dan merancang produk, tidak semua profil kebutuhan dapat terpenuhi karena adanya kendala organisasi yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan produk (Siregar, 1991)

Kapasitas merupakan kemampuan produksi dari fasilitas, yang biasanya dinyatakan ke dalam volume output persatuan waktu.

Perencanaan kapasitas berhubungan dengan jumlah tenaga kerja, mesin, dan peralatan fisik yang diperlukan. Perencanaan proses dan fasilitas merupakan perencanaan yang menjelaskan proses-proses dan fasilitas produksi yang dibutuhkan untuk memproses bahan baku menjadi produk yang kita inginkan (Siregar, 1991). Dalam suatu studi kelayakan bisnis, pilihan letak tempat usaha hendaknya dapat dikaji dari beberapa faktor. Hasil kajian, kelak akan dianalisis lagi untuk mencapai keputusan akhir di mana bisnis akan didirikan. Faktor-faktor utama yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi usaha, yaitu letak konsumen, letak bahan baku utama, sumber tenaga kerja, sumber daya alam, fasilitas transportasi, fasilitas untuk usaha, lingkungan masyarakat, dan peraturan pemerintah (Siregar, 1991).

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Jadi, aspek teknis/operasi adalah untuk menilai kesiagaan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Penilaian terhadap aspek ini sangat penting karena menyangkut hal-hal seperti

masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri. Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan proyek secara teknis dan pengoperasiannya, pelaksanaan aspek teknis dilakukan setelah evaluasi aspek pasar yang menunjukkan adanya kesempatan pemasaran yang memadai untuk jangka waktu yang relatif panjang.

Secara umum ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis/operasi yaitu:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.



4. Agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

### **2.2.3 Aspek Manajemen/Organisasi**

Analisis aspek manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pembangunan dan implementasi usaha diperkirakan layak atau tidak dilihat dari ketersediaan sumber daya manusia. Struktur organisasi biasanya digambarkan dalam suatu skema organisasi. Skema organisasi ini akan memberikan gambaran secara keseluruhan tentang kegiatan-kegiatan dan prosesproses yang terjadi pada suatu organisasi.

Perencanaan tenaga kerja merupakan suatu cara untuk menetapkan keperluan mengenai tenaga kerja suatu periode tertentu baik secara kualitas dan kuantitas dengan cara-cara tertentu. Perencanaan ini dimaksudkan agar perusahaan terhindar dari kelangkaan sumber daya manusia pada saat dibutuhkan maupun kelebihan sumber daya manusia pada saat kurang dibutuhkan (Umar , 2001).

Perencanaan pelatihan bertujuan untuk memperbaiki dan mempersiapkan penguasaan sebagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang dan masa yang akan datang. Pelatihan ini meliputi berbagai macam aspek, seperti peningkatan dalam keilmuan, pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian. Pelaksanaan pelatihan hendaknya didahului dengan melakukan analisis mengenai kebutuhan, tujuan, sasaran, serta isi dan prinsip belajar agar pelaksanaan pelatihan tidaklah sia-sia (Umar, 2001).

Menurut **Griffin dan Edbert** (2007:166), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya financial, manusia serta informasi suatu perusahaan untuk mencapai sasarannya. Manajemen berfungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Dalam menyusun suatu rencana hendaknya dapat dikaji dari beberapa sisi, seperti sisi pendekatan pembuatan perencanaan, sisi fungsi perencanaan, sisi jangka waktu pelaksanaan, setelah itu buatlah suatu rekomendasinya.

Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia dapat digambarkan sebagai berikut (Subagyo, 2007:159):

1. *Job Analysis*, yaitu menganalisis jabatan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu.
2. *Job specification*, yaitu menentukan persyaratan dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengisi suatu jabatan.
3. Mendesain struktur organisasi, yaitu menyusun struktur organisasi yang menggambarkan jenjang manajemen, kedudukan jabatan dan struktur pertanggungjawaban.
4. *Job Description*, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.
5. Mendesain sistem kompensasi, yaitu menguraikan struktur penggajian secara lengkap untuk semua jabatan dalam pekerjaan berdasarkan garis structural dan fungsional.
6. Sistem pengembangan karyawan, yaitu menyusun rencana pendidikan dan pelatihan untuk mengembangkan ketrampilan,

pengetahuan, produktifitas dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

Menurut **Kasmir dan Jakfar** (2012:168), fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*). Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. 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 mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

3. Pelaksanaan (*Actuating*). Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi

para manajer harus menggerakkan bawahnya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivasi.

4. Pengawasan (*Leading*). Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

#### **2.2.4 Aspek Ekonomi Sosial**

Penelitian dalam aspek ekonomi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang timbul jika proyek ini dijalankan. Pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan. Dampak ekonomi tertentu, peningkatan pendapatan masyarakat baik yang bekerja di pabrik atau masyarakat diluar lokasi pabrik. Demikian pula dampak sosial yang ada seperti tersedianya sarana dan prasarana seperti jalan , jembatan, penerangan, telepon, air, tempat kesehatan, pendidikan, sarana olahraga, dan sarana ibadah.

### 2.3 Aspek Keuangan (*Financial*)

Tujuan menganalisis aspek finansial dari analisis kelayakan usaha adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapat, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan usaha untuk membayar kembali dana tersebut dalam jangka waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah usaha akan dapat dikembangkan terus (Umar, 2001). Analisis investasi terdiri dari beberapa faktor yang akan menjadi bahan analisis, yaitu biaya investasi, sumber dana dan arus kas konstruksi.

Perhitungan rugi laba dan arus kas memberikan gambaran mengenai keuntungan dan biaya operasional selama periode tertentu. Laporan rugi laba adalah suatu laporan keuangan yang menggambarkan keuntungan suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Aspek-aspek yang termasuk ke dalam laporan rugi laba adalah aspek pendapatan dan aspek pengeluaran. Arus Kas (*Cash flow*) adalah aliran kas perusahaan yang secara nyata diterima dan dikeluarkan oleh perusahaan untuk keperluan operasi, pendanaan, dan investasi. Aliran kas yang masuk ke perusahaan disebut dengan *cash in flow*, sedangkan

aliran kas yang keluar dari perusahaan dinamai *cash out flow*. aspek yang termasuk ke dalam *cash in flow* adalah keuntungan perusahaan, pinjaman, dan penjualan asset perusahaan. Sedangkan aspek yang termasuk ke dalam *cash out flow* adalah biaya produksi dan biaya operasional perusahaan.

### 2.3.1 *Net Present Value* (NPV)

*Net present value* (NPV) merupakan nilai selisih antara *total present value* manfaat dengan *total present value* biaya atau penjumlahan dari *present value* manfaat bersih selama umur bisnis. NPV menunjukkan manfaat bersih yang diterima oleh perusahaan selama umur bisnis pada *discount rate* tertentu. Satuan dari NPV adalah Rupiah. Suatu bisnis dikatakan layak jika nilai NPV-nya lebih besar dari nol, sedangkan bisnis yang nilai NPV-nya kurang dari nol maka dikatakan bisnis tersebut tidak layak. Secara matematis, NPV dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Bt = Manfaat pada tahun t

Ct = Biaya pada tahun t

t = Tahun kegiatan bisnis

i =Tingkat discount rate (%)

### 2.3.2 *Net benefit-cost ratio (Net B/C)*

*Net benefit-cost ratio* (Net B/C) merupakan salah satu kriteria penilaian investasi untuk menggambarkan manfaat bersih yang menguntungkan terhadap setiap satu satuan kerugian dari bisnis tersebut. Suatu bisnis dikatakan layak jika nilai Net B/C - nya lebih dari satu, sedangkan jika nilai Net B/C -nya kurang dari satu maka bisnis tersebut dikatakan tidak layak. Secara matematis, Net B/C dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Net } \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{Bt-Ct}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{Bt-Ct}{(1+i)^t}} \dots \begin{matrix} (\text{untuk } Bt - Ct > 0) \\ (\text{untuk } Bt - Ct < 0) \end{matrix}$$

Dimana:

Bt = Manfaat pada tahun t

Ct = Biaya pada tahun t

t = Tahun kegiatan bisnis

i =Tingkat discount rate (%)

### 2.3.3 *Internal Rate of Return (IRR)*

Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas



yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal (Umar, 2005:198).

*Metode Internal Rate of Returns* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$IO = \sum_{t=1}^n \frac{CFt}{(1 + IRR)^t}$$

Dimana :

- t = tahun ke
- n = jumlah tahun
- I = Nilai investasi awal
- CF = Arus kas bersih
- IRR = Tingkat bunga yang dicari harganya

Nilai IRR dapat dicari misalnya dengan trial and error. Caranya, hitung nilai sekarang dari arus kas dari suatu investasi dengan menggunakan suku bunga yang wajar, misalnya 10 persen, lalu bandingkan dengan biaya investasi, jika nilai investasi terlalu kecil maka di coba lagi dengan suku bunga yang lebih tinggi. Demikian seterusnya sampai biaya investasi menjadi sama besar.

### Kriteria Penilaian

Jika IRR yang didapat ternyata lebih besar dari *rate of return* yang ditentukan maka investasi dapat diterima.

#### 2.3.4 *Payback period (PP)*

Pengertian dari *Payback Period* antara lain adalah, suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (initial cash investment) dengan menggunakan aliran kas. Dengan kata lain *Payback Period* merupakan rasio antara initial cash ratio dan *cash inflow* yang hasilnya merupakan satuan waktu (Umar, 2005:197).

Rumus :

***Payback Periode***

$$= \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

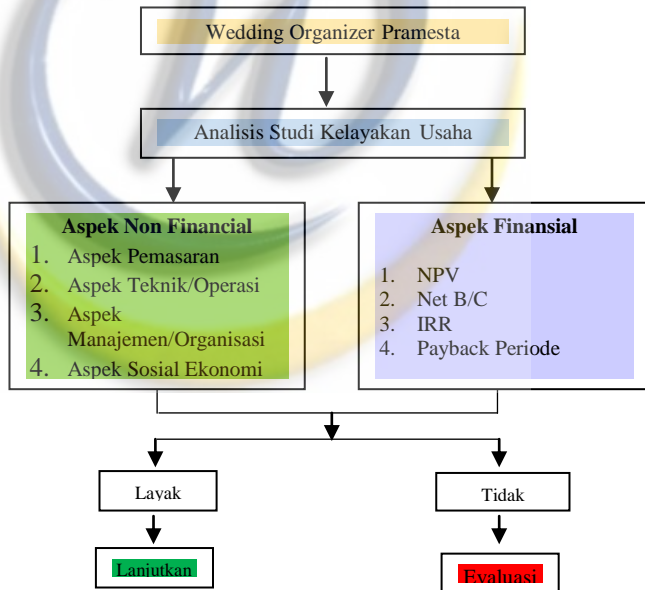
### Kriteria penilaian

*Payback Periode* Jika *payback periode* lebih pendek waktunya dari *maximum payback period*nya maka usulan investasi dapat diterima. Metode *payback Periode* ini cukup sederhana sehingga mempunyai kelemahan. Kelemahannya utamanya yaitu metode ini tidak memperhatikan konsep nilai waktu dari uang di

samping juga tidak memperhatikan aliran kas masuk setelah *payback* (Umar, 2005:198).

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran,2008). Berikut kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini :



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian-Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Indo Yama Nasarudin (2013)	Analisis Kelayakan Ekonomi dan Keuangan Usaha Ikan Lele Asap di Pekan Baru	Jurnal Etikonomi (Vol. 12, No. 2, Oktober 2013)	Kinerja ekonomi atas usaha ikan lele asap memiliki kinerja sangat baik untuk aspek marketing, dan cukup baik dari sisi produksi, manajemen, dan sumber daya manusia. Rasio benefit/cost memberikan hasil sebesar 1.39, nilai payback period ialah 2.44 tahun dibawah waktu yang ditentukan yaitu 10 tahun. Kemudian nilai positif dari NPV sebesar 739.508.134, nilai indeks profitabilitas sebesar 6,35. Nilai IRR sebesar 53,09%. Dari ukuran keuangan tersebut mengindikasikan bahwa kinerja usaha ini dapat dilanjutkan.	Menggunakan analisis kelayakan dengan aspek ekonomi dan keuangan (B/C, Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR))	Tidak menganalisis mengenai aspek aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis produksi dan teknologis, aspek manajemen dan sumber daya manusia
Husnul Khotiman dan	Analisis Kelayakan	Jurnal Ilmu Kehutanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai NPV (Rp	Menggunakan Analisis Kelayakan	Tidak Menggunakan Analisis Kelayakan

Peneliti	Judul	Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Sutiono (2014)	Finansial Usaha Budaya Bambu	(Volume 8 No. 1, Januari-Maret 2014)	36.644.364,08) lebih besar dari nol, Net B/C (2,56) lebih besar dari satu, IRR (11 %) lebih besar dari suku bunga 6 %, serta payback period pada tahun ke-9 umur proyek 15 tahun. Berdasarkan kriteria indikator kelayakan finansial dapat disimpulkan bahwa usaha budidaya bambu layak secara finansial untuk diusahakan.	mengenai Aspek Finansial	mengenai Aspek Non Finansial dan Jenis Usahanya adalah Budidaya Bambu
Afandi (2016)	Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha Distribusi PT. Aneka Andalan Karya	Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma, Agustus 2009	Metode Payback Period menunjukkan bahwa waktu yang diperlukan untuk menutup investasi sebesar Rp 311.000.000 adalah 2 tahun 16 hari. Metode ARR (Average Rate of Return) menunjukkan bahwa tingkat keuntungan rata-rata yang diperoleh sebesar 215,91%. Metode NPV (Net Present Value) didapat nilai yang positif sebesar Rp 225.586.113. Dari metode IRR (Internal Rate of Return) diperoleh tingkat bunga sebesar 37,77%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian yang diperoleh	Menggunakan Aspek Studi Kelayakan yaitu Finansial (NPV dan IRR) dan Non finansial (aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis produksi dan teknologis, aspek manajemen dan sumber daya manusia, serta aspek keuangan dan ekonomi)	Mengkaji aspek hukum dan legalitas, dan aspek finansial dengan perhitungan kelayakan ARR (Average Rate of Return) dan Probability Index (PI) serta tidak menggunakan perhitungan Net B/C.

Peneliti	Judul	Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditentukan yaitu 14%. Sedangkan Metode PI (Profitabilitas Indeks) menunjukkan hasil yang diperoleh lebih besar dari 1 yaitu sebesar 1,72. Dari perhitungan lima metode tersebut dapat ditunjukkan juga bahwa rencana pengembangan usaha PT. Aneka Andalan Karya dapat diterima dan layak dilaksanakan.		
Abidatul Afiyah, Muhammad Saifi, dan Dwiatmanto (2015)	Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industri Cokelat “Cozy” Kademanan Blitar)	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 23 No. 1 Juni 2015)	Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa prospek Home Industry Cokelat “Cozy” cukup baik, dilihat dari peningkatan jumlah permintaan setiap tahun. Analisis teknis dan produksi menunjukkan bahwa lokasi home industry dekat dengan pemukiman sehingga memudahkan untuk merekrut tenaga kerja. Analisis organisasi dan manajemen menunjukkan pemilik usaha telah menjalankan fungsi manajemen dengan baik. Analisis finansial dengan	Menggunakan Aspek Studi Kelayakan yaitu Finansial (Payback Period (PP), Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR)) dan Nonfinansial (Aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek organisasi dan manajemen)	Dalam aspek finansial menggunakan perhitungan kelayakan berupa Probability Index (PI) dan tidak menggunakan Net B/C.

Peneliti	Judul	Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			menggunakan 100% modal sendiri didapatkan hasil Payback Period (PP) yaitu 1 tahun 7 bulan, Net Present Value (NPV) sebesar 116.261.950, Internal Rate of Return (IRR) sebesar 116,33%, dan Profitability Index (PI) sebesar 12,63.		
Santi Nurjanah (2013)	Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis Pada PT. Dagang Jaya Jakarta	Journal The WINNERS, Vol. 14 No. 1, Maret 2013: 20-28	Hasil analisis masing-masing aspek menunjukkan hasil yang positif yang menyatakan bahwa Pengembangan Bisnis yang dilakukan oleh PT Dagang Jaya layak untuk dijalankan. Simpulan dari penelitian ini adalah pengembangan bisnis yang dilakukan oleh PT Dagang Jaya layak untuk dijalankan salah satu cara pengembangan bisnis yang dapat dipilih adalah dengan menambah jumlah dan variasi produk yang didistribusikan oleh perusahaan.	Menggunakan studi kelayakan berdasarkan aspek non finansial (aspek Keuangan, Pasar dan Pemasaran, Management dan SDM, Teknik dan Operasional, serta aspek Ekonomi dan Sosial)	Tidak Menggunakan studi kelayakan berdasarkan aspek finansial

Sumber : dari beberapa jurnal