

Indria Sukma Sektiyaningsih, S.Kom, M.Si

ANALISIS KELAYAKAN BISNIS

**Membangun Fondasi
Kesuksesan Bisnis**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan kita nikmat iman, akal, serta kesempatan untuk berusaha dan berkarya dalam menjalani kehidupan di dunia ini. Dengan rahmat dan petunjuk-Nya, kita dapat memandang jauh ke depan, merencanakan, dan mewujudkan mimpi-mimpi serta tujuan-tujuan yang kita impikan, termasuk dalam merintis dan mengembangkan bisnis.

Buku "Analisis Kelayakan Bisnis: Membangun Fondasi Kesuksesan Bisnis", sebagai upaya untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman mendalam tentang pentingnya analisis kelayakan dalam mengembangkan bisnis. Dalam era ketidakpastian ini, keputusan bisnis yang solid dan berbasis data menjadi semakin vital bagi kelangsungan dan kesuksesan perusahaan. Persaingan dunia bisnis, maraknya inovasi, kreativitas dan pesatnya perkembangan teknologi juga menyimpan risiko dan kompleksitas yang tak terelakkan. Oleh karena itu, memiliki fondasi yang kuat dalam menjalankan bisnis sangatlah vital. Dalam buku ini, kami akan membimbing pembaca melalui proses analisis kelayakan bisnis yang sistematis dan terstruktur. Mulai dari tahap awal identifikasi ide bisnis, pengumpulan data, hingga analisis mendalam tentang potensi pasar, keuangan dan risiko, setiap langkahnya dirancang untuk membantu pembaca membuat keputusan yang bijaksana dan tepat.

Buku ini tidak hanya dimaksudkan sebagai sebuah panduan, tetapi juga sebagai sebuah sumber pengetahuan yang komprehensif bagi para mahasiswa yang tengah menjalani studi di bidang bisnis. Dengan membahas konsep-konsep kritis seperti analisis pasar, analisis finansial, analisis teknis, serta aspek-aspek kelayakan lainnya, diharapkan pembaca dapat memperoleh pemahaman yang kokoh tentang bagaimana membangun fondasi yang kuat bagi kesuksesan bisnis.

Dalam proses penulisan buku ini, penulis telah berusaha untuk menyajikan materi-materi secara sistematis dan mudah dipahami, tanpa mengorbankan kedalaman konsep yang dibahas. Materi dalam buku ini juga diambilkan dari beberapa sumber yang mendukung. Penulis berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi bagi para mahasiswa untuk mengembangkan keahlian analitis mereka, yang sangat penting dalam menghadapi tantangan-tantangan bisnis di masa depan.

Penulis yakin, dengan pemahaman yang mendalam tentang kelayakan bisnis, pembaca atau mahasiswa yang akan membangun bisnis akan mampu membuat perencanaan bisnis dengan baik dan dapat meminimalisir risiko yang mungkin timbul. Lebih dari itu, pembaca akan memiliki pondasi yang kokoh untuk membangun dan mengembangkan bisnis dengan keyakinan dan keteguhan hati.

Dengan hati yang penuh syukur atas kesempatan ini, penulis mengajak pembaca atau mahasiswa untuk memulai perjalanan menuju kesuksesan bisnis yang gemilang. Semoga buku ini menjadi sumber inspirasi, pengetahuan, dan motivasi bagi pembaca atau mahasiswa dalam meraih kesuksesan bisnis yang diimpikan.

Jakarta, 28 Desember 2022
Penulis

Indria Sukma Sektiyaningsih

DAFTAR ISI

COVER	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Tujuan Pembelajaran	1
1.2. Pengantar.....	1
1.3. Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis	2
1.4. Investasi	6
1.5. Tujuan dan Manfaat Dilakukannya Studi Kelayakan	8
1.6. Penyebab Kegagalan Bisnis	9
1.7. Perbedaan Intensitas Studi Kelayakan dan Lembaga- lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan	11
BAB II. ASPEK HUKUM DAN SOSIAL BUDAYA.....	17
2.1. Tujuan Pembelajaran	17
2.2. Pengantar	17
2.3. Aspek Hukum	17
2.4. Aspek Sosial Budaya	20
2.5. Sikap dan Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Usaha..	25
BAB III. ASPEK EKONOMI	32
3.1. Tujuan Pembelajaran	32
3.2. Pengantar	32
3.3. Pengertian Ekonomi.....	33
3.4. Aspek Ekonomi	34
3.5. Ekonomi Rumah Tangga	39
3.6. Perekonomian Pemerintah.....	41
BAB IV. ASPEK-ASPEK DAN PEMASARAN	46
4.1. Tujuan Pembelajaran	46

4.2. Pengantar	46
4.3. Pasar.....	46
4.4. Permintaan dan Penawaran.....	60
4.5. Sikap Perilaku Konsumen	66
4.6. Target Pasar	68
4.7. Segmen Pasar	73
BAB V. STRATEGI PEMASARAN	84
5.1. Tujuan Pembelajaran	84
5.2. Pengantar	84
5.3. Pengertian Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	84
5.4. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> Menurut Para Ahli	85
5.5. Tujuan <i>Marketing Mix</i>	86
5.6. Konsep <i>Marketing Mix</i>	87
5.7. Strategi Pemasaran	90
BAB VI. MENGUKUR DAN MERAMAL PERMINTAAN PASAR.....	99
6.1. Tujuan Pembelajaran	99
6.2. Pengantar	99
6.3. Mengukur Permintaan Pasar	100
6.4. Meramal Permintaan Pasar	108
6.5. Cara Memperkirakan Permintaan Pasar	111
BAB VII. ASPEK TEKNIS, OPERASI DAN TEKNOLOGI	127
7.1. Tujuan Pembelajaran.....	127
7.2. Pengantar	127
7.3. Aspek Teknis / Operasi	127
7.4. Aspek Teknologi	130
BAB VIII. PROSES PRODUKSI DAN BIAYA PRODUKSI	154
8.1. Tujuan Pembelajaran	154
8.2. Pengantar	154

8.3. Proses Produksi	155
8.4. Biaya Produksi	163
BAB IX. ASPEK MANAJEMEN DAN SDM	177
9.1. Tujuan Pembelajaran	177
9.2. Pengantar	177
9.3. Aspek Manajemen	178
9.5. Aspek Sumber Daya Manusia	285
BAB X. ASPEK RISIKO DALAM BISNIS	198
10.1. Tujuan Pembelajaran	198
10.2. Pengantar	198
10.3. Manajemen Risiko	199
10.4. Upaya Penaggulangan Risiko	205
10.5. Risiko yang Dihadapi Pengusaha	205
10.6. Indikator Manajemen Risiko dalam Operasional Perusahaan	207
BAB XI. ASPEK KEUANGAN (BAGIAN 1)	212
11.1. Tujuan Pembelajaran	212
11.2. Pengantar	212
11.3. Pengertian Aspek Keuangan	213
11.4. Sumber-sumber Dana	215
11.5. Biaya Kebutuhan Investasi	216
11.6. Rasio Keuangan	219
11.7. Laporan Keuangan	221
BAB XII. ASPEK KEUANGAN (BAGIAN 2)	246
12.1. Tujuan Pembelajaran	246
12.2. Pengantar	246
12.3. Investasi	246

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami pengertian serta ruang lingkup Analisis Kelayakan Bisnis.

1.2 Pengantar

Perguruan tinggi ikut serta dalam menumbuhkan nilai- nilai kewirausahaan untuk mahasiswa sehingga diharapkan dapat meningkatkan jiwa kreativitas berbisnis ataupun berwirausaha serta tidak bergantung pada lowongan pekerjaan pada sesuatu industri yang jumlahnya sangat terbatas dibanding pencari kerja. Kreativitas ini sangat diperlukan untuk seorang yang berjiwa kewirausahaan dalam mengenali kesempatan usaha dan mendayagunakannya guna menghasilkan kesempatan usaha baru.

Sebelum memutuskan membuka bisnis atau usaha dibutuhkan analisis bisnis yang matang berbentuk Analisis Kelayakan Bisnis. Analisis atau riset kelayakan bisnis sangat dibutuhkan guna memastikan layak ataupun tidaknya sesuatu usaha ataupun bisnis tersebut dijalankan. Dari analisis kelayakan bisnis dapat ditetapkan kelayakan serta keahlian mendapatkan laba dari usaha baru tersebut dalam jangka panjang ataupun malah kebalikannya usaha baru tersebut bila dijalankan hendak memunculkan kerugian besar untuk industri. Jadi sebelum memutuskan membuka usaha baru membutuhkan analisis kelayakan bisnis guna menjauhi kerugian besar yang hendak ditimbulkan dari kegagalan usaha tersebut.

1.3. Pengertian Analisis Kelayakan Bisnis

1.3.1. Pengertian Analisis

Wiradi (2009:20) menyatakan bahwa, analisis adalah serangkaian perbuatan meneliti, mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan serta dikelompokkan berdasarkan keterkaitan serta penafsiran makna dari setiap kriteria.

Komarudin (2005:53), berpendapat bahwa analisis adalah kegiatan mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu.

1.3.2. Pengertian Bisnis

Menurut Sulyanto (2010), Kata “bisnis” berasal dari bahasa Inggris “busy” yang artinya “sibuk”, sedangkan “business” artinya “kesibukan”. Bisnis dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan.

Bisnis biasanya bergerak dalam bentuk usaha maupun proyek, hal itu disesuaikan dengan tujuan bisnis yang hendak dilakukan. Dilihat dari tujuannya, bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok (Sulyanto, 2010), yaitu :

a. **Bisnis yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*)**

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut seperti perusahaan rokok, perusahaan pembuat sepatu, perusahaan bimbingan belajar, dan sejenisnya.

b. **Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non-profit oriented*)**

Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan dengan tujuan utama untuk kepentingan sosial seperti yayasan sosial yatim piatu, yayasan sosial orang jompo, yayasan sosial penyandang

cacat. Bisnis bergerak dalam berbagai kegiatan baik kegiatan yang bersifat profit, sosial maupun dengan sifat keduanya (profit dan sosial).

Berdasarkan jenis kegiatannya secara umum bisnis dapat dibedakan menjadi empat macam (Suliyanto, 2010), yaitu :

a. Bisnis ekstraktif

Bisnis ekstraktif adalah bisnis yang bergerak dalam penggalian barang-barang tambang. Contohnya seperti perusahaan pertambangan minyak, perusahaan pertambangan emas, perusahaan pertambangan batu kapur, dan sejenisnya.

b. Bisnis Agraris

Bisnis agraris adalah bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian, termasuk didalamnya perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan, dan sejenisnya. Contohnya seperti perkebunan teh, perkebunan tembakau, perkebunan karet, peternakan sapi, peternakan ayam, tambak udang, dan sejenisnya.

c. Bisnis Industri

Bisnis industri adalah bisnis yang bergerak dalam bidang pengolahan (manufaktur), yaitu bisnis dengan tujuan untuk mengubah barang yang kurang berdaya guna menjadi berdaya guna. Contohnya seperti pabrik sepeda motor, pabrik pakaian, pabrik baja, pabrik makanan, pabrik kerajinan rumah tangga, dan sejenisnya.

d. Bisnis Jasa

Bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk yang tidak berwujud, seperti jasa dalam bidang kesehatan, jasa dalam bidang pendidikan, jasa dalam bidang konsultasi bisnis. Contohnya seperti rumah sakit, kantor akuntan, kantor konsultan bisnis, biro perjalanan, lembaga pendidikan, dan sejenisnya.

Menentukan jenis bisnis apa yang tepat yang akan kita jalankan sangat penting, untuk itu memerlukan aspek pendukung sebelum dijalankan, yaitu studi kelayakan bisnis.

1.3.3. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan (Aldy Rochmat, Purnomo, 2017).

Pengertian studi kelayakan usaha atau bisnis menurut Sulastri (2016) adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi sampai dengan aspek manajemen dan keuangannya, dimana itu semua digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda dan bahkan ditidak dijalankan.

Menurut Suliyanto (2010), studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah ide bisnis dinyatakan layak untuk dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak (*stake holder*) dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan.

1.3.4. Pengertian Studi Kelayakan Proyek

Studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil. Pengertian keberhasilan ini mungkin bisa ditafsirkan agak berbeda-beda. Ada yang menafsirkan dalam artian yang lebih terbatas, ada juga yang mengartikan dalam artian yang lebih luas. Artian yang lebih terbatas, terutama dipergunakan oleh pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomis suatu investasi. Sedangkan dari pihak pemerintah, atau lembaga non profit, pengertian menguntungkan bisa dalam arti yang lebih

relatif. Mungkin dipertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat bagi masyarakat luas yang bisa berwujud penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumber daya yang melimpah di tempat tersebut dan sebagainya. Bisa juga dikaitkan dengan penghematan devisa ataupun penambahan devisa yang diperlukan oleh pemerintah.

Proyek yang diteliti bisa berbentuk proyek raksasa seperti pembangunan proyek listrik tenaga nuklir, sampai dengan proyek sederhana seperti membuka usaha jasa foto copy. Tentu saja semakin besar proyek yang akan dijalankan, semakin luas dampak yang terjadi. Dampak ini bisa berupa dampak ekonomis, bisa juga sosial. Karena itu ada yang melengkapi studi kelayakan ini dengan analisis yang disebut analisis manfaat dan pengorbanan (*social cost and social benefit*). Dengan demikian, pada umumnya suatu studi kelayakan proyek akan menyangkut tiga aspek, yaitu:

- 1) Manfaat ekonomis proyek tersebut bagi proyek itu sendiri (sering juga disebut sebagai manfaat finansial). Yang berarti apakah proyek itu dipandang cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan risiko proyek tersebut.
- 2) Manfaat ekonomis proyek tersebut bagi negara tempat proyek itu dilaksanakan (sering juga disebut sebagai manfaat ekonomi nasional). Yang menunjukkan manfaat proyek tersebut bagi ekonomi makro suatu negara.
- 3) Manfaat sosial proyek tersebut bagi masyarakat sekitar proyek tersebut. Ini merupakan studi yang relatif paling sulit untuk dilakukan.

Semakin sederhana proyek yang akan dilaksanakan, semakin sederhana pula lingkup penelitian yang akan dilakukan. Bahkan banyak proyek-proyek investasi yang mungkin tidak pernah dilakukan studi kelayakan secara formal, tetapi kemudian terbukti berjalan dengan baik pula.

Perbedaan antara studi kelayakan bisnis dan studi kelayakan proyek adalah terletak pada kegiatannya, studi kelayakan bisnis lebih fokus pada bisnis dan kegiatan bisnis tersebut seperti pemasaran, teknis, keuangan, serta sosial ekonomi sedangkan studi kelayakan proyek lebih fokus pada proyek yang bersifat investasi.

1.4. Investasi

Definisi investasi secara umum memiliki arti seseorang yang memberikan modal usaha kepada orang lain untuk menjalankan usaha dan mengharapkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu. Menurut Mulyadi (2001), investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang. Investasi dapat pula didefinisikan sebagai penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang (Halim, 2003).

Menurut Aldy Rochmat, Purnomo (2017), investasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Investasi pada *financial assets*

Investasi pada *financial assets* yaitu bentuk investasi yang dilakukan di pasar uang, misalnya berupa sertifikat deposito, *commercial paper*, surat berharga pasar uang dan lainnya. Kemudian Investasi pada *financial assets* yang dilakukan di pasar modal, misalnya berupa saham, obligasi, waran, opsi dan lainnya.

b. Investasi pada *real asset*

Investasi pada *real asset* diwujudkan dalam bentuk pembelian aset produktif, pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, pembukaan perkebunan dan lainnya.

Dapat diartikan juga bahwa investasi merupakan suatu bentuk penanaman modal pada suatu entitas dalam suatu kegiatan yang

memiliki jangka waktu dalam suatu bidang usaha (Aldy Rochmat, Purnomo, 2017).

Manfaat investasi adalah sebagai berikut :

a. Aset yang Meningkat

Berdasarkan pengertian investasi, dikatakan bahwa tindakan menanam modal ini dapat memberi keuntungan di masa depan. Contohnya adalah jika Anda membeli tanah saat ini untuk investasi, lalu Anda menjualnya di masa yang akan datang dengan nilai berkali-kali lebih tinggi dibanding harga ketika membeli. Ini karena harga tanah yang akan terus naik.

b. Memenuhi Berbagai Kebutuhan

Banyaknya kegiatan investasi yang dilakukan pada saat ini umumnya bertujuan untuk mendukung segala kebutuhan masa depan. Contohnya adalah dengan menginvestasi emas. Menginvestasi emas tujuannya tentu agar dapat dijual kembali beberapa tahun kemudian dan dapat keuntungannya bisa digunakan untuk kebutuhan.

c. Menjadi Lebih Hemat

Ketika seseorang melakukan kegiatan investasi atau menanam modal, uang yang dimiliki akan digunakan untuk hal yang lebih mendesak atau penting. Dengan begitu, orang yang melakukan kegiatan investasi cenderung lebih hemat dibandingkan mereka yang tidak berinvestasi.

d. Tidak Terikat Hutang

Apabila seseorang memiliki gaya hidup sederhana dan selalu hemat, sudah jelas orang tersebut tidak akan berurusan dengan masalah hutang piutang yang merugikan. Dampak positif dari tidak adanya hutang akan membuat perekonomian seseorang lebih baik.

1.5. Tujuan dan Manfaat Dilakukannya Studi Kelayakan

Umumnya tujuan dari studi kelayakan adalah untuk menghindari resiko kegagalan besar dari kegiatan yang tidak menguntungkan. Studi kelayakan dibuat untuk berbagai pihak, baik untuk pihak internal perusahaan maupun pihak external perusahaan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2007) ada lima tujuan mengapa studi kelayakan perlu dilakukan sebelum melakukan sebuah proyek atau usaha, yaitu:

1) Menghindari Resiko Kerugian

Tujuan pertama yaitu, untuk meminimalkan risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan. Kondisi masa yang akan datang tidak dapat diprediksi, sehingga perlu untuk melakukan analisis studi kelayakan untuk memperkecil resiko.

2) Mempermudah Perencanaan

Dengan adanya ramalan untuk masa yang akan datang, maka mempermudah perencanaan. Perencanaan itu sendiri meliputi jumlah modal, waktu pelaksanaan, lokasi, cara pelaksanaan, besarnya keuntungan serta bagaimana pengawasan bila terjadi penyimpangan.

3) Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Perencanaan yang disusun dapat mempermudah penerapannya, proses bisnis dapat dilakukan secara tersusun sehingga para karyawan dapat memiliki pedoman dan tetap fokus pada tujuan, sehingga rencana bisnis dapat tercapai sesuai dengan apa yang di rencanakan.

4) Memudahkan Pengawasan

Dengan pelaksanaan yang sesuai dengan rencana yang telah disusun, maka pengawasan dalam proses bisnis akan lebih mudah. Pengawasan dilakukan, agar jalannya usaha tetap pada jalur dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

5) Memudahkan Pengendalian

Bila terjadi penyimpangan, akan mudah untuk memperbaikinya dan dapat langsung untuk dikendalikan sehingga tidak terlalu jauh penyimpangan yang terjadi.

Setelah anda menyelesaikan pembuatan studi kelayakan bisnis, ada beberapa manfaat besar yang akan Anda dapatkan, diantaranya seperti berikut ini:

1) Bisa lebih memahami peluang

Dengan menjalankan proses studi kelayakan bisnis, Anda bisa menemukan jawaban apakah bisnis yang akan dijalani benar-benar prospek kedepannya atau hanya akan membuang waktu, tenaga, pikiran dan modal saja.

2) Menguji konsep bisnis

Studi kelayakan bisnis akan menguji sejauh mana konsep bisnis yang anda jalankan terutama saat menghadapi permasalahan. Tentunya ini akan bermanfaat bagi Anda terutama saat menghadapi permasalahan-permasalahan yang besar.

3) Menambah kepercayaan diri

Studi kelayakan bisnis memiliki manfaat untuk menambah kepercayaan dalam menjalankan suatu bisnis. Selain menambah kepercayaan diri, studi kelayakan bisnis bisa membantu dalam evaluasi semua kegiatan bisnis yang dijalankan.

4) Keuangan dan modal

Studi kelayakan bisnis bisa menentukan seberapa besar modal yang perlu anda keluarkan saat menjalankan bisnis, sehingga terhindar dari kekurangan modal ditengah jalan yang menjadi salah satu penyebab bisnis anda gagal.

1.6. Penyebab Kegagalan Bisnis

Ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh para ahli mengenai penyebab kegagalan dalam bisnis. Berikut beberapa penyebab kegagalan dalam bisnis dan cara menghindarinya.

a. Memulai bisnis dengan tujuan tidak jelas

Suatu bisnis seharusnya memiliki visi dan misi yang jelas. Dengan adanya visi dan misi ini menjadi landasan dalam menjalankan setiap kegiatan bisnis bahwa dengan agar sesuai dengan tujuan awal.

b. Manajemen bisnis yang buruk

Banyak para pemula yang terjun dibidang bisnis yang masih kurang menguasai perihal manajemen bisnis seperti manajemen keuangan, marketing, produksi dan karyawan. Kecuali Anda selaku owner bisnis bisa menyadari akan kekurangan yang dimiliki kemudian melakukan perbaikan dan mulai belajar kembali tentang masalah manajemen bisnis.

c. Modal yang tidak cukup

Modal juga menjadi salah satu penyebab bisnis gagal terutama kendala kekurangan dana saat bisnis sudah berjalan. Ini semua bisa dihindari dengan melakukan perhitungan awal saat melakukan studi kelayakan bisnis. Selain itu ekspektasi yang tidak realistis terhadap pendapatan dan modal yang dimiliki juga bisa menjadi salah satu faktor bisnis gagal.

d. Model bisnis tidak tepat

Dengan melakukan studi kelayakan bisnis dari awal, Anda bisa menentukan model bisnis yang paling tepat. Konsep dan model bisnis yang tidak teruji lebih mudah gagalnya dibandingkan dengan bisnis yang sudah melewati studi kelayakan bisnis. Model bisnis yang tepat adalah bisnis yang bisa memecahkan kebutuhan pelanggan, sehingga dengan harga berapapun pelanggan akan tetap memilih produk Anda.

e. Tidak memiliki keunikan dan nilai

Jika bisnis Anda memiliki persamaan dengan yang lainnya, Anda perlu menampilkan keunikan dan nilai lebih yang bisa dijual kepada

pelanggan. Ini bisa menjadi nilai plus yang bisa menjadikan bisnis Anda bersaing dengan yang lainnya.

f. Tidak ada website

Website sekarang ini menjadi salah satu hal yang wajib dimiliki oleh suatu bisnis. Di Indonesia sekarang ini jumlah pengguna internet sudah meningkat pesat, jadi dengan memiliki website Anda bisa mempromosikan bisnis Anda lebih luas, bahkan sampai keseluruhan dunia.

g. Kurangnya perencanaan

Salah satu perencanaan dalam memulai bisnis adalah dengan melakukan studi kelayakan bisnis. Dalam studi kelayakan ini akan ada banyak aspek yang berpengaruh terhadap perjalanan bisnis Anda kedepannya. Yakinlah bahwa bisnis yang dijalankan dengan perencanaan matang akan berbeda jauh dengan bisnis yang dijalankan tanpa adanya perencanaan yang jelas.

1.7. Perbedaan Intensitas Studi Kelayakan dan Lembaga-lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan

1.7.1. Perbedaan Intensitas Studi Kelayakan

Tidak setiap proyek akan diteliti dengan tingkat intensitas yang sama, beberapa proyek mungkin diteliti dengan sangat mendalam, mencakup berbagai aspek yang terpengaruh. Beberapa proyek mungkin hanya diteliti terhadap beberapa aspek saja.

Beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas studi kelayakan, antara lain :

a. Besarnya dana yang ditanamkan

Umumnya semakin besar jumlah dana yang ditanamkan, maka semakin mendalam studi yang perlu dilakukan sebagai misal proyek kilang minyak di Cilacap akan diteliti lebih luas termasuk dampak sosial ekonomi.

b. Tingkat ketidakpastian proyek

Semakin sulit kita memperkirakan penghasilan penjualan, biaya, aliran kas dan lain lain, semakin berhati-hati kita dalam melakukan studi kelayakan.

Setiap proyek dipengaruhi dan mempengaruhi faktor-faktor lainnya, contoh membuat mobil listrik akan dipengaruhi tinggi rendahnya harga minyak. Sebaliknya proyek tersebut mempengaruhi usaha untuk menemukan material yang bisa dipakai untuk menyimpan listrik yang lebih tahan lama.

1.7.2. Lembaga-lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan

Lembaga-lembaga yang memerlukan analisis/studi kelayakan antara lain :

1) Investor

Investor sendiri, sebagai pihak yang akan menginvestasikan dana mereka dalam usaha komersial (sebagai pemilik atau pemegang saham perusahaan), akan lebih memperhatikan peluang bisnis atau prospek usaha tersebut. . Pengertian prospek di sini adalah tingkat keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari investasi tersebut beserta risikonya. Ada hubungan yang positif antara tingkat keuntungan ini dengan risiko investasi. Semakin tinggi risiko investasi semakin tinggi juga tingkat keuntungan yang diminta oleh para investor tersebut.

2) Kreditur/Bank

Kreditur / bank akan lebih memperhatikan aspek keamanan dari dana yang mereka pinjamkan. Dengan demikian, mereka berharap bunga dan pembayaran bulanan dari pinjaman utama dapat dibayar tepat waktu. Karena itu, mereka sangat memperhatikan pola aliran kas selama jangka waktu pinjaman tersebut. Tentu saja ini tidak berarti mereka tidak memperhatikan prospek usaha tersebut. Namun perhatian utama mereka adalah periode pembayaran. Selama periode ini, perusahaan sebenarnya dapat membayar kembali pinjaman. Setelah periode ini, pengembangan

perusahaan / proyek komersial tidak lagi menjadi perhatian pemberi pinjaman.

3) Pemerintah

Pemerintah terutama lebih berkepentingan dengan manfaat proyek bisnis tersebut bagi perekonomian nasional. Apakah proyek bisnis tersebut akan membantu menghemat devisa, menambah devisa, atau memperluas kesempatan kerja. Manfaat ini terutama dikaitkan dengan penanggulangan masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh negara tersebut. Misalnya apabila saat ini pemerintah sedang menggalakkan ekspor non migas, maka proyek bisnis-proyek bisnis yang akan mengekspor hasil produksinya, dan tidak banyak memakai komponen impor akan lebih disukai oleh pemerintah. Konsekuensinya adalah bahwa perusahaan mungkin lebih mudah mendapat berbagai fasilitas apabila sektor yang digarap memang sedang diprioritaskan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.
- Sulastri. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha. LGM - LaGood's Publishing.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wiradi, Gunawan. 2009. Metodologi Studi Agraria: Karya Terpilih Gunawan Wiradi. Bogor : Sajogyo Institute dan Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Institut Pertanian Bogor.
- <https://www.modalrakyat.id/blog/inilah-jawabannya-mengapa-berinvestasi-itu-penting->
- <https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-investasi-tujuan-manfaat-dan-jenis-jenis-investasi/>
- <https://www.ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/en/article/202-mengenal-apa-itu-investasi-tujuan-manfaat-dan-jenis-jenis-investasi>
- <https://qwords.com/blog/apa-itu-studi-kelayakan-bisnis-dan-manfaatnya/>

<https://karinov.co.id/studi-kelayakan-bisnis-tujuan-manfaat/>

<http://adjie-putra14.blogspot.com/2012/03/lembaga-yang-memerlukan-studi-kelayakan.html>

<https://propertiku87.blogspot.com/2019/09/lembaga-yang-memerlukan-studi-kelayakan-bisnis.html>

<http://studikelayakanbisnisfatmanovitasari.blogspot.com/2017/03/studi-kelayakan-bisnis-dan-studi.html>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini :

1. Apa yang dimaksud studi kelayakan bisnis ?
2. Apa manfaat investasi ?
3. Investasi dapat dibedakan menjadi dua, sebutkan dan jelaskan?
4. Sebutkan tujuan studi kelayakan?
5. Sebutkan lembaga-lembaga yang memerlukan studi kelayakan?

BAB II

ASPEK HUKUM DAN SOSIAL BUDAYA

2.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran pada pertemuan ini diharapkan pembaca atau mahasiswa mampu:

- a. Memahami dan mengerti tentang aspek hukum, pengertian aspek hukum, jenis badan hukum dan jenis izin usaha.
- b. Memahami dan mengerti tentang aspek sosial, demografi, perubahan budaya, sikap dan persepsi masyarakat terhadap rencana usaha.

2.2. Pengantar

Mengetahui dan memahami aspek-aspek dalam Analisis Kelayakan Bisnis sangat diperlukan sebelum memutuskan untuk membuka usaha/bisnis baru. Terdapat beberapa hal yang perlu dibahas mengenai aspek yang berkaitan dengan Studi kelayakan bisnis, terkait keputusan layak atau tidaknya dijalankan suatu bisnis tersebut.

Aspek yang berkaitan selanjutnya dinilai, diukur dan diteliti sesuai dengan standar yang ditentukan serta peraturan yang disepakati dan disahkan. Beberapa aspek kelayakan bisnis antara lain: aspek hukum, aspek lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek sosial budaya, dll. Aspek yang akan dibahas dalam pertemuan kali ini adalah aspek hukum dan aspek sosial budaya.

2.3. Aspek Hukum

Dalam ruang lingkup studi kelayakan bisnis, aspek hukum menempati urutan pertama karena dalam membangun usaha

diperlukan langkah hukum yang sesuai dengan dengan sistem hukum yang berlaku. Untuk memulai studi kelayakan bisnis biasanya dimulai dari aspek hukum. Secara umum dokumen-dokumen yang diteliti dalam aspek hukum adalah bentuk badan usaha, bukti diri, izin-izin usaha, dan kelengkapan dokumen lainnya. Penilaian atas aspek hukum sangat penting meningkat sebelum usaha tersebut dijalankan, segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi agar di kemudian hari bisnis yang akan dilaksanakan tidak gagal karena terbentur masalah hukum dan perizinan. Aspek hukum merupakan aspek yang pertama kali harus dikaji karena jika berdasarkan analisis aspek hukum sebuah ide bisnis tidak layak, maka proses analisis aspek yang lain tidak perlu dilakukan.

2.3.1. Pengertian Aspek Hukum

Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum.

Pemerintah menetapkan ketentuan hukum dan perizinan investasi dengan tujuan menjaga ketertiban masyarakat secara luas. Masyarakat di sekitar lokasi bisnis diharapkan akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatif dari adanya suatu investasi bisnis.

Analisis aspek hukum dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan “Apakah bisnis yang akan dijalankan dapat memenuhi ketentuan hukum dan perizinan di suatu wilayah?”. Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk :

- 1) Menganalisis legalitas atas usaha yang akan dijalankan

- 2) Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan
- 3) Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan
- 4) Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

2.3.2. Jenis-jenis Badan Hukum

Beberapa jenis badan hukum di Indonesia antara lain:

- 1) Perusahaan perorangan
merupakan perusahaan yang dikelola oleh seseorang. Disatu pihak dia memperoleh semua keuntungan perusahaan, disisi lain dia juga menanggung semua resiko yang timbul dari kegiatan perusahaan
- 2) Firma (Fa)
suatu bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Semua anggota mempunyai tanggung jawab sepenuhnya. Bila perusahaan memperoleh untung dibagi bersama tapi bila menderita rugi ditanggung bersama pula.
- 3) Perseroan Komanditer (CV)
merupakan suatu persekutuan oleh beberapa orang yang masing-masing menyerahkan sejumlah uang dalam jumlah tertentu (tidak selalu sama). Anggota ada 2 macam ada yang aktif dan ada yang pasif.
- 4) Perseroan Terbatas (PT)
bentuk perusahaan yang modalnya terbagi atas saham- saham. Makin banyak saham yang dimiliki makin besar andilnya dan kedudukannya dalam perusahaan tersebut.
- 5) Koperasi
merupakan bentuk badan usaha yang bergerak dibidang ekonomi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang bersifat murni pribadi dan tidak dapat dialihkan.

6) Yayasan

Yayasan merupakan suatu badan hukum yang berasal dari kekayaan yang dipisahkan dari pemiliknya untuk mencapai tujuan pada bidang sosial, keagamaan dan kemanusiaan. Yayasan tidak bertujuan untuk mencari keuntungan atau laba sehingga bertujuan komersial.

2.4. Aspek Sosial Budaya

2.4.1. Pengertian Aspek Budaya

Aspek sosial merupakan pergaulan hidup manusia dalam kehidupan bermasyarakat yang mengandung nilai-nilai kebersamaan, senasib, seperjuangan, dan solidaritas yang merupakan unsur pemersatu bangsa. Aspek budaya adalah sistem nilai yang merupakan hasil cipta, rasa dan kemauan atau karsa yang menumbuhkan gagasan dalam kehidupan. Aspek sosial budaya adalah segala sesuatu yang di ciptakan oleh manusia dengan pemikiran dan akal budinya serta hati nuraninya dalam kehidupan bermasyarakat serta aspek tersebut telah melekat dalam diri manusia.

2.4.2. Demografi

Demografi merupakan sebuah kata serapan yang berasal dari bahasa Yunani yaitu “*demos*” dan “*graphein*”. *Demos* yang berarti rakyat atau penduduk sedangkan *graphein* yang berarti melukis. Demografi adalah gambaran yang menjelaskan tentang penduduk mulai dari jumlah perkawinan, kelahiran, kematian serta perpindahan penduduk.

Achille Guillard mengemukakan bahwa, demografi adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu dari keadaan dan sikap manusia yang dapat diukur. Menurut Phillip dan Dudley, demografi adalah ilmu yang mempelajari tentang jumlah, persebaran teritorial dan komposisi penduduk serta perubahan-perubahan dan sebab-sebab perubahan

tersebut. Demografi menurut George W. Barclay ialah sesuatu cabang ilmu yang menggambarkan penduduk di sesuatu wilayah dalam bentuk statistika. Tidak hanya itu, demografi juga mempelajari bagaimana tingkah laku penduduk secara keseluruhan.

Pada umumnya, demografi dapat berupa angka ataupun simbol yang meliputi ukuran, struktur, distribusi data dan perubahan jumlah penduduk. Demografi merupakan gambaran dari keseluruhan penduduk yang berada di suatu tempat tertentu. Oleh karena itu, demografi memiliki cakupan yang sangat luas. Namun, biasanya demografi menggunakan objek atau variabel yang umum di kalangan masyarakat. Variabel tersebut dapat berupa:

- a. Kelahiran
- b. Kematian
- c. Status Perkawinan
- d. Umur
- e. Jenis Kelamin
- f. Agama
- g. Pekerjaan
- h. Aset
- i. Penghasilan

Seperti yang telah kita ketahui, demografi merupakan kumpulan data dari keseluruhan penduduk. Tentunya demografi juga memiliki maksud dan tujuan yang tak lain adalah:

- a. Mengetahui hubungan antara sebab akibat pertumbuhan penduduk dengan berbagai macam hal di dalamnya.
- b. Menjelaskan perkembangan penduduk pada masa lampau, pertumbuhan serta penyusutan penduduk.
- c. Mempelajari sebaran data penduduk dalam daerah tertentu.
- d. Menelaah kependudukan pada masa yang akan datang.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari berbagai kalangan ketika mempelajari tentang demografi. Beberapa dari manfaat tersebut ialah:

- a. Membantu pemerintahan untuk evaluasi kinerja pembangunan pada daerah dengan penduduk tertentu.
- b. Mempermudah pemerintah dalam membuat rancangan pembangunan dalam berbagai bidang, baik bidang pendidikan, pertanian, kesehatan, industri dan lainnya.
- c. Membantu pemerintah dalam memberikan bantuan kepada penduduk yang kurang mampu agar tepat sasaran.
- d. Memberikan data yang valid mengenai perkembangan ekonomi dalam suatu wilayah

2.4.3. Perubahan Budaya

Setiap individu atau masyarakat pasti mengalami perubahan, baik perubahan sosial dan perubahan budaya. Perubahan sosial adalah perubahan dalam masyarakat yang memengaruhi sistem sosial, nilai, ras, sikap, dan pola perilaku individu di antara kelompoknya. Perubahan budaya adalah perubahan yang terjadi dalam sistem ide yang dimiliki bersama pada berbagai bidang kehidupan di masyarakat. Sementara perubahan sosial budaya merupakan perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Di mana mencakup perubahan budaya yang di dalamnya terdapat perubahan nilai-nilai dan tata kehidupan dari tradisional ke modern.

Ada beberapa bentuk perubahan sosial budaya, yakni:

a. Proses Perubahan

Pada proses komunikasi terjadi penyampaian informasi tentang gagasan, ide, keyakinan dan hasil budaya yang berupa fisik. Proses perubahan budaya dapat terjadi secara cepat dan menyangkut dasar atau pokok-pokok kehidupan masyarakat. Perubahan yang cepat itu disebut revolusi. Pada perubahan tersebut dapat direncana atau tanpa direncanakan, dijalankan

dengan kekerasan atau tanpa kekerasan. Perubahan sosial budaya bisa berlangsung secara lambat dan memerlukan waktu lama. Biasanya perubahan tersebut merupakan rentetan perubahan kecil yang saling mengikuti dengan lambat.

b. Wujud Perubahan Sosial Budaya

Dalam wujud perubahan sosial budaya tersebut bisa membawa kemajuan dan kemunduran. Pada proses kemajuan berarti perubahan yang dikehendaki dan dapat menguntungkan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bagi yang menimbulkan kemunduran itu perubahan yang tidak dikehendaki dan bisa merugikan kehidupan masyarakat.

c. Pengaruh Kebudayaan

Dalam pengaruh kebudayaan dibagi dua hal, yakni:

1) Pengaruh perubahan besar dalam kebudayaan

Perubahan besar merupakan suatu perubahan yang berpengaruh terhadap masyarakat. Maka terjadi perubahan pada sistem sosial budaya, terjadinya perubahan pola berpikir struktur masyarakat.

2) Pengaruh perubahan kecil dalam kebudayaan

Perubahan kecil adalah perubahan yang terjadi pada bagian kecil dari satu unsur budaya. Di mana tidak membawa pengaruh langsung bagi individu atau masyarakat.

d. Penerimaan Perubahan Kebudayaan

Ada beberapa hal dalam penerimaan perubahan kebudayaan, yakni:

1) Penerimaan kebudayaan yang dikehendaki

Kebudayaan yang dikehendaki merupakan perubahan yang diperlukan dan telah direncanakan oleh pihak-pihak yang mengadakan perubahan.

2) Penerimaan kebudayaan yang tidak dikehendaki

Perubahan yang tidak dikehendaki merupakan perubahan yang terjadi tanpa sengaja atau tidak diinginkan oleh pihak-pihak yang mendagakan perubahan.

3) Perubahan yang direncanakan

Perubahan yang direncanakan adalah perubahan yang sebelumnya telah diprogramkan oleh masyarakat atau pemerintah.

4) Perubahan yang tidak direncanakan

Perubahan yang tidak direncanakan adalah perubahan yang tidak dikehendaki dan berlangsung di luar perkiraan atau jangkauan manusia. Biasanya menimbulkan dampak atau akibat yang tidak dikendaki oleh manusia.

Faktor pendorong perubahan budaya antara lain:

- 1) Ketidakpuasan terhadap kondisi yang ada.
- 2) Penemuan baru (discovery dan invention).
- 3) Sikap terbuka terhadap perubahan.
- 4) Perubahan standar hidup.
- 5) Sikap pendidikan yang maju
- 6) Keadaan masyarakat yang majemuk.

Berikut faktor-faktor penghambat sosial budaya:

- 1) Alasan ideologi dan agama.
- 2) Sikap tertutup terhadap perubahan.
- 3) Tingkat pendidikan yang rendah pada masyarakat.
- 4) Struktur sosial.
- 5) Kurangnya hubungan dengan masyarakat lain.
- 6) Sikap masyarakat yang sangat tradisional.

Adanya perubahan sosial budaya juga memiliki dampak bagi masyarakat. Berikut dampak perubahan sosial budaya:

- 1) Dekadensi moral

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dekandesi adalah kemerosotan (tentang akhlak), kemunduran (tentang seni, sastra). Dekandesi moral adalah merosotnya moral seseorang yang ditunjukkan dari perilaku yang bertentangan dengan nilai dan norma di masyarakat. Biasanya perilaku tersebut merugikan dirinya dan orang lain.

2) Kriminalitas

Perubahan sosial budaya bisa berdampak pada kriminalitas. Kriminalitas adalah suatu kondisi dan proses sosial yang menghasilkan perilaku lain. Kriminalitas merupakan tindakan yang melanggar norma hukum.

3) Aksi protes atau demonstrasi

Demonstrasi adalah pernyataan protes yang dikemukakan secara massal.

4) Konsumerisme

Konsumerisme merupakan pandangan yang diikuti dengan tindakan atau perbuatan penggunaan barang secara berlebihan.

2.5. Sikap dan Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Usaha

Perusahaan dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Aktivitas perusahaan tidak dapat dipungkiri memiliki dampak terhadap masyarakat sekitarnya. Dampak tersebut dapat berupa dampak positif (seperti antara lain penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan ekonomi), maupun dampak negatif (seperti antara lain penurunan kualitas lingkungan dan kesehatan masyarakat). Masyarakat memiliki cara pandang tersendiri mengenai perusahaan. Cara masyarakat sekitar memandang perusahaan tersebut dapat diartikan sebagai persepsi.

2.5.1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rakhmat, 2005). Leavitt (1978) menyatakan pengertian persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Hal tersebut juga berarti bahwa setiap orang menggunakan kacamata sendiri-sendiri dalam memandang dunianya.

Atkinson dan Hilgard (1991) sebagaimana dikutip oleh Hadi (2001) menyatakan bahwa sebagai suatu cara pandang atau penilaian, persepsi termasuk proses komunikasi yang timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Harihanto (2001) sebagaimana dikutip oleh Pandeangan (2005) menyatakan bahwa persepsi pada hakikatnya adalah pandangan, interpretasi, penilaian, harapan atau aspirasi seseorang terhadap obyek.

Berdasarkan pengertian persepsi di atas, maka dapat diketahui bahwa proses pembentukan persepsi merupakan proses yang terjadi pada diri individu. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat merupakan suatu hal yang tidak ada. Menurut Mayo (1998:162) sebagaimana dikutip oleh Suharto (2005), masyarakat dapat diartikan dua konsep, yaitu: (1) masyarakat sebagai sebuah “tempat bersama”, yakni sebuah wilayah geografi yang sama dan (2) masyarakat sebagai “kepentingan bersama”, yakni kesamaan kepentingan berdasarkan kebudayaan dan identitas. Persepsi masyarakat yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah persepsi beberapa individu yang dianggap dapat mewakili masyarakat lainnya dalam wilayah yang sama.

2.5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 1061), persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Menurut Miftah Thoha

(2005: 141-142), persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman. Kunci untuk memahami persepsi adalah terletak pada pengenalan bahwa persepsi itu merupakan suatu penafsiran yang unik terhadap situasi, dan bukannya suatu pencatatan yang benar terhadap situasi.

Persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural (Rakhmat, 2005). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Faktor Fungsional: Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk dalam faktor-faktor personal. Persepsi tidak ditentukan oleh jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli tersebut.
- b. Faktor Struktural: Faktor struktural berasal dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu.

Selain faktor kebutuhan di atas, Leavitt (1978) juga menyatakan bahwa cara individu melihat dunia adalah berasal dari kelompoknya serta keanggotaannya dalam masyarakat. Artinya, terdapat pengaruh lingkungan terhadap cara individu melihat dunia yang dapat dikatakan sebagai tekanan-tekanan sosial.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat diketahui bahwa kebutuhan individu merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi individu tersebut terhadap suatu obyek. Teori kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa seseorang tidak akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan di atasnya apabila kebutuhan pada jenjang di bawahnya telah terpenuhi/terpuaskan (Mugniesyah, 2006).

Adapun penjelasan hierarki tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Mugnisyah (2006), antara lain:

- a. Kebutuhan Fisiologis, mencakup kebutuhan dasar atau primer manusia, seperti udara, sandang, pangan, papan, dan seks.

- b. Kebutuhan rasa aman, yaitu apabila semua kebutuhan dasar telah terpenuhi, maka individu memiliki keinginan untuk memenuhi semua kebutuhannya yang berkaitan dengan keamanan dan keselamatan.
- c. Kebutuhan sosial, mencakup kebutuhan akan hubungan sosial (kasih sayang, persahabatan, penerimaan, dan perhatian) termasuk memberi dan menerima rasa cinta, rasa memiliki, rasa dibutuhkan.
- d. Kebutuhan harga diri, kebutuhan yang berfokus pada ego, status, harga diri, dikenal, percaya diri, dan prestise (gengsi). Selain itu juga mencakup perasaan dapat menyelesaikan sesuatu (*feeling of echievement*).
- e. Kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang dengan potensi diri sepenuhnya dengan mengembangkan diri dan berpretasi sebaik mungkin dengan potensi diri sepenuhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy, Rohmat,dkk. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press
- Budi, Janaka. 2020. Pengertian Desain : Jenis dan prinsip Dasar. Diakses dari <https://rocketmanajemen.com/definisi-desain/> pada tanggal 31 Agustus 2020 jam 10.30 WIB.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta
- Mugniesyah, Siti Sugiah Machfud. 2006. *Penyuluhan Pertanian Bagian I*. Bogor: Departemen Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryana. 2013. Kewirausahaan. Salemba Empat.Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wiyancoko, Dudy. 2007. Desain Kemasan Menentukan Nilai Produk, Makalah Klinik Kemasan, Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- <https://angqih91.wordpress.com/2015/03/21/aspek-hukum-dan-manajemen-studi-kelayakan-bisnis/>
- file:///C:/Users/User/Downloads/pdf-aspek-ekonomi-dan-budaya-dalam-studi-kelayakan-bisnis-menyangkut-pada-dampak-suatu-badan-usaha-untuk-masyarakat-sekitardocx_compress.pdf
- <https://brainly.co.id/tugas/6773105#:~:text=Aspek%20sosial%20budaya%20adalah%20segala,telah%20melekat%20dalam%20diri%20manusi>
- a.
- <https://saintif.com/demografi-adalah/>
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/04/15/170000569/perubahan-sosial-budaya-bentuk-faktor-pendorong-dan-penghambat?page=all>

<https://core.ac.uk/download/pdf/33522863.pdf>

<https://kolokiumkpmipb.wordpress.com/2009/05/01/persepsi-masyarakat-sekitar-terhadap-aktivitas-perusahaan/>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Sebutkan tujuan analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis ?
- 2) Sebutkan pengertian aspek sosial budaya ?
- 3) Sebutkan faktor pendorong dan penghambat perubahan budaya?
- 4) Perubahan sosial budaya memiliki dampak bagi masyarakat. Sebutkan dampak perubahan sosial budaya tersebut?
- 5) Persepsi ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural, jelaskan apa yang dimaksud dengan faktor fungsional dan faktor struktural tersebut?

BAB III

ASPEK EKONOMI

3.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Ekonomi” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami pengertian ekonomi, aspek ekonomi, ekonomi rumah tangga dan perekonomian pemerintah.

3.2. Pengantar

Analisis studi kelayakan bisnis dari aspek ekonomi sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kondisi lingkungan eksternal terhadap rencana investasi bisnis atau usaha baru yang akan dibangun. Pengaruh lingkungan eksternal bisa berupa peluang ataupun ancaman bagi rencana bisnis tersebut. Selain aspek ekonomi perlu juga mengetahui ekonomi rumah tangga maupun perekonomian pemerintah.

Aspek ekonomi ini perlu dianalisis karena perubahan kondisi ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja bisnis, dapat mempengaruhi pendapatan maupun beban bisnis tersebut. Pada saat perekonomian kuat, tingkat lapangan kerja tinggi, daya beli masyarakat pun tinggi, sehingga akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan upah/bonus yang dibayarkan kepada karyawan juga tinggi. Namun pada saat perekonomian lemah, daya beli masyarakat pun rendah, sehingga berpengaruh terhadap penurunan pendapatan perusahaan dan berdampak pada pemberhentian sebagian karyawan karena tidak mampu membayar upah/gaji mereka. Mengingat pentingnya mengetahui pengaruh aspek ekonomi terhadap dunia bisnis, maka perlu dilakukan analisis kelayakan bisnis dari segi aspek ekonomi sebelum memutuskan untuk membuka usaha /bisnis baru.

3.3. Pengertian Ekonomi

Istilah ekonomi berasal dari kata “oikos” yang berarti rumah tangga atau keluarga dan “Nomos” yang berarti aturan, peraturan dan hukum. Jadi, secara garis besar dapat di artikan segala aturan atau manajemen dalam rumah tangga.

Ilmu ekonomi adalah ilmu yang berkaitan dengan segala kegiatan manusia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ilmu ekonomi merupakan cabang ilmu yang tertuju pada asas-asas produksi, distribusi, pemakaian barang atau kekayaan. Kekayaan yang di maksud adalah termasuk uang, perdagangan atau segala perindustrian. Juga hal-hal yang berkaitan dengan pemanfaatan uang, tenaga, waktu, dan sebagainya. Selain itu, menurut KBBI ilmu ekonomi juga berkaitan dengan perekonomian negara. Maksud dari perekonomian disini yaitu segala aturan atau tata cara dalam berekonomi (perindustrian dan perdagangan). Ilmu ekonomi juga berurusan dengan keuangan rumah tangga yang berarti organisasi atau negara.

Definisi ilmu ekonomi menurut Wikipedia Ensiklopedia Indonesia adalah ilmu yang mempelajari berbagai aktivitas perilaku manusia (sosial) yaitu berupa kegiatan produksi, distribusi, serta konsumsi terhadap barang dan jasa. Ilmu ekonomi juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang usaha manusia dalam mencapai kemakmuran. Untuk mencapai kemakmuran, manusia akan melakukan aktivitas ekonomi seperti konsumsi, produksi, dan distribusi.

Hal ini dapat memunculkan masalah ekonomi yaitu tidak seimbangnya kebutuhan manusia yang tak terbatas dengan jumlah barang atau produksi yang makin terbatas.

Beberapa definisi ilmu ekonomi menurut para ahli:

1) Aristoteles

Aristoteles berpendapat bahwa ilmu ekonomi adalah suatu cabang yang bisa digunakan melalui dua jalan yaitu adanya kemungkinan untuk

dipakai dan kemungkinan untuk ditukarkan dengan barang. (Nilai pemakaian dan nilai pertukaran).

2) Menurut Adam Smith

Ilmu ekonomi menurut Adam Smith, merupakan ilmu sistematis yang mempelajari tingkah laku manusia dalam usahanya untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan tertentu.

3) Menurut M. Manullang

Menurut M. Manullang ilmu ekonomi adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana memenuhi keinginan manusia atau masyarakat demi tercapainya kemakmuran. Kemakmuran adalah kondisi dimana manusia bisa memenuhi kebutuhannya, baik berupa barang atau jasa.

4) Menurut Abraham Maslow

Abraham Maslow berpendapat bahwa ilmu ekonomi adalah ilmu yang berguna untuk menyelesaikan berbagai permasalahan hidup manusia. Permasalahan disini tentunya berupa masalah tentang perekonomian sesuai prinsip dan teori yang efektif serta efisien.

3.4. Aspek Ekonomi

Analisis aspek ekonomi sangat diperlukan dalam studi kelayakan bisnis. Aspek ekonomi menjadi hal yang penting dilihat untuk mengetahui pengaruh apa yang akan terjadi dengan adanya perusahaan, khususnya di bidang perekonomian masyarakat. Bagi masyarakat, ditinjau dari aspek ekonomi adanya investasi dapat memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan bagi pemerintah baik pusat maupun daerah, akan memberikan pemasukan berupa pendapatan. Dalam aspek ekonomi perlu ditelaah apakah keberadaan suatu proyek atau usaha akan memberikan manfaat secara ekonomi kepada berbagai pihak atau bahkan sebaliknya.

3.4.1. Dampak Ekonomi

Dampak dari aspek ekonomi dengan adanya suatu proyek atau usaha meliputi:

- 1) Terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekaligus mengurangi angka pengangguran.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana umum yang nantinya dapat berguna untuk masyarakat banyak juga pemerintah, yakni berupa: jalan raya, listrik, sekolah, masjid dan lain-lain.
- 3) Tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.

Terdapat data makro ekonomi yang secara langsung ataupun tidak langsung dapat di manfaatkan perusahaan yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam rangka studi kelayakan bisnis ,misal nya: PDB, investasi, inflasi, kurs valuta asing, kredit perbankan, anggaran pemerintah, penganggaran pembangunan, perdagangan luar negeri, dan neraca pembayaran.

1. Sisi Rencana Pembangunan Nasional

Analisis manfaat proyek di tinjau di sisi ini di maksudkan agar proyek dapat:

- a. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat
Kegiatan usaha yang dapat dikerjakan oleh tenaga kerja lokal tidak perlu di gantikan oleh tenaga kerja asing.
- b. Menggunakan sumber daya lokal
Sumber daya local misalnya bahan baku.komponen bahan baku produk lokal jika di manfatkan (dengan catatan kualitas cukup layak sesuai standar)untuk proses produksi .
- c. Menghasilkan dan menghemat devisa
Penggunaan bahan baku yang di ambil dari produk lokal berarti mengurangi penggunaan bahan impor .
- d. Menumbuhkan industri lain

Dengan adanya proses bisnis yang baru di harapkan tumbuh industri lain baik yang sejenis atau industri pendukung lainnya , seperti industri bahan baku maupun industri sebagai dampak positif adanya kegiatan ekonomi di daerah tersebut.

- e. Turut menyediakan kebutuhan konsumen dalam negeri sesuai dengan kemampuan

Produk yang di hasilkan atas usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga jika mencukupi tidak perlu mengadakan impor yang sudah tentu akan menguras devisa.

- f. Pendapatan nasional

Dengan bertumbuhnya bisnis di dalam negeri misalnya: dengan diproduksinya produk yang di konsumsi secara baik di dalam negeri, maka impor atas produk dan komponen inputnya berkurang atau bahkan di tiadakan sama sekali.

2. Sisi Distribusi Nilai Tambah

Proyek yang akan di bangun memiliki nilai tambah, nilai tambah hendak nya dapat di hitung secara kuantitatif. Dalam perhitungan tersebut, agar lebih mudah dapat di asumsikan bahwa proyek dapat berproduksi dengan kapasitas normal.

3. Sisi Nilai Investasi Pertenaga Kerja

Penilaian berikutnya yaitu bahwa proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Salah satu cara mengukur proyek padat modal atau padat karya adalah dengan berbagai investasi (modal tetap + modal kerja) dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sehingga di dapat nilai investasi per tenaga kerja.

4. Hambatan di Bidang Ekonomi

Pelaksanaan pembangunan ekonomi terus di laksanakan dalam rangka menaikkan atau paling tidak mempertahankan pendapatan yang telah di capai. Masih banyak tantangan dan hambatan yang di hadapi sehingga tidaklah mudah untuk melaksanakan pembangunan ekonomi

yang juga berdampak pada aspek sosial dan politik. Terdapat beberapa penghambat , diantaranya:

a. Iklim tropis

Menyebabkan terjadinya lingkungan kerja yang panas dan lembab sehingga menurunkan usaha atau gairah kerja manusia ,banyak muncul penyakit ,serta membuat pertanian kurang menguntungkan.

b. Produktivitas rendah

Disebabkan oleh kualitas manusia dan sumber alam yang relatif kurang menguntungkan.

c. Kapital sedikit

Disebabkan oleh rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berakibat pada rendahnya pendapatan Negara, sehingga tabungan sebagai sumber kapital juga rendah.

d. Nilai perdagangan luar negeri yang rendah

Disebabkan mengandalkan ekspor bahan mentah yang mempunyai elastisitas penawaran permintaan atas perubahan harga yang inelastis ,dalam jangka panjang mengakibatkan kerugian.

e. Besarnya pengangguran

Disebabkan karena banyaknya tenaga kerja yang pindah dari desa ke kota dan kota tak mampu menampung tenaga mereka karena kurangnya faktor produksi lain untuk mengimbangnya sehingga terjadi pengangguran.

f. Besarnya ketimpangan distribusi pendapatan

misalnya keuntungan lebih banyak dimiliki oleh sebagian kecil golongan tertentu saja.

g. Tekanan penduduk yang berat

Hal ini disebabkan antara naiknya rata-rata umur manusia di barengi dengan masih besarnya persentase kenaikan jumlah penduduk yang makin lama makin membebani sumber daya lain untuk memenuhi kebutuhan hidup.

h. Penggunaan tanah yang produktivitasnya rendah

Hal ini disebabkan karena sektor pertanian menjadi mata pencarian utama, di samping itu kualitas alat-alat produksi, pupuk, teknik pengolahan juga masih relatif rendah.

5. Dukungan Pemerintah

Pemerintah mempunyai kepentingan agar perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri akan menghasilkan devisa bagi Negara. Salah satu dukungan itu adalah proteksi perdagangan. Instrumen terjadinya kebijakan proteksi perdagangan banyak ragamnya, tetapi tujuannya satu yaitu menimbulkan distorsi pasar dalam artian mencegah adanya pasar persaingan bebas. Instrumen kebijakan proteksi perdagangan dapat di golongankan sebagai berikut:

- a. Kebijakan perdagangan luar negeri
- b. Kebijakan perdagangan dalam negeri
- c. Kebijakan produksi

3.4.2. Peningkatan Pendapatan Nasional

Apabila suatu investasi bisa meningkatkan pendapatan masyarakat, maka secara otomatis juga akan meningkatkan pendapatan nasional. Artinya dengan adanya investasi, akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan secara nasional dan pendapatan daerah dimana investasi tersebut ada.

Untuk menghitung pendapatan nasional dapat dilakukan melalui tiga pendekatan:

- 1) Pendekatan Produksi (*Production Approach*)** yaitu nilai keseluruhan barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu negara dalam satu tahun tertentu. Cara menghitung pendapatan nasional dengan pendekatan produksi adalah dengan menjumlahkan nilai seluruh barang dan jasa.
- 2) Pendekatan Pengeluaran (*Expenditure Approach*)** yaitu pendapatan nasional yang dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh pengeluaran yang dilakukan oleh berbagai golongan

masyarakat dalam perekonomian. Pengeluaran yang dimaksud di sini yaitu pengeluaran konsumsi rumah tangga, konsumsi dan investasi pemerintah, ekspor-impor.

- 3) Pendekatan Pendapatan (*Income Approach*)** yaitu pendapatan nasional yang dihitung dengan menjumlahkan balasan jasa yang diterima oleh faktor produksi. Dalam hal ini yang termasuk dalam jenis pendapatan yaitu gaji dan upah, sewa, bunga, pajak tidak langsung, dan lainnya.

3.5. Ekonomi Rumah Tangga

Ekonomi rumah tangga, ilmu domestik atau ilmu rumah adalah sebuah bidang studi yang mempelajari hubungan antara individu, keluarga, komunitas, dan lingkungan tempat mereka tinggal (Wikipedia). Aktivitas ekonomi yang dilakukan individu tidak hanya untuk kepentingan dirinya sendiri, tetapi juga untuk kepentingan dan kebutuhan keluarga. Seringkali aktivitas ekonomi tidak hanya dilakukan oleh ayah sebagai kepala keluarga tetapi juga oleh ibu dan anak serta anggota keluarga lainnya demi pemenuhan kebutuhan-kebutuhan primer dan sekunder. Rumah tangga merupakan pelaku ekonomi terkecil. Namun demikian, rumah tangga merupakan pelaku ekonomi terpenting karena semua kegiatan ekonomi berawal dari rumah tangga. Seluruh kegiatan ekonomi yang mencakup produksi, distribusi dan konsumsi pasti melibatkan salah satu anggota keluarga.

Rumah tangga akan menyediakan tenaga kerja dari anggota keluarganya yang sudah dewasa. Selain kepala keluarga (suami), seorang isteri pun seringkali berperan ganda sebagai pencari nafkah. Peran ekonomi perempuan dalam rumah tangga tidak hanya terjadi dalam masyarakat desa tetapi juga pada masyarakat perkotaan. Karakteristik masyarakat kota turut serta mempengaruhi jenis pekerjaan yang digeluti perempuan. Hal ini menyangkut kesempatan dan permintaan pasar kerja di wilayah perkotaan. Tidak mengherankan jika jenis pekerjaan yang

dipilih perempuan di perkotaan pun lebih banyak menyangkut pekerjaan di sektor jasa dan distribusi. Pola-pola peran dan pembagian kerja dalam rumah tangga di perkotaan dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah nilai (budaya dan agama), sosial (menyangkut kelas sosial) dan ekonomi. Dalam kultur masyarakat di Indonesia perempuan umumnya tidak melepaskan sektor domestiknyanya sekalipun bekerja di luar rumah dan berpenghasilan. Salah satu sarana di mana ibu rumah tangga dapat bekerja dengan tidak meninggalkan pekerjaan domestiknyanya adalah sektor informal. Sektor informal merupakan istilah yang mencakup: usaha dilakukan secara mandiri, jenis pekerjaannya kurang terorganisasi dan persyaratan kerjanya jarang dijangkau oleh aturan hukum.

Dalam tingkat ekonomi rumah tangga keluarga, terbatasnya sumber daya dan tingginya tuntutan pemenuhan kebutuhan memaksa keluarga untuk mengerahkan semua sumber dayanya demi mendapatkan pendapatan (*income*). Setiap anggota keluarga yang produktif memiliki peran ekonomi dalam keluarga baik langsung maupun tidak langsung. Namun fungsi keluarga tidak hanya mencakup fungsi ekonomi tetapi juga fungsi pendidikan untuk semua anggota keluarga, sehingga peran-peran dalam keluarga dibagi sedemikian rupa yang secara garis besar dibagi dalam peran sektor domestik dan sektor publik. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas pada masing-masing aktor dengan status sosialnya maka fungsi keluarga akan terganggu.

Parson dan Bales yang merupakan tokoh teori struktural fungsional membagi dua peran orang tua dalam keluarga yaitu peran instrumental yang diharapkan dilakukan oleh bapak/ suami dan peran emosional atau ekspresif yang diharapkan diperankan oleh ibu/ isteri. Peran instrumental dikaitkan dengan peran mencari nafkah dan segala sesuatu yang berkaitan dengan cara menghadapi situasi eksternal keluarga. Peran emosional atau ekspresif adalah peran perawatan, pemberi cinta dan kasih sayang yang mendukung integrasi dan harmonisasi keluarga. Namun demikian pembagian tugas isteri dan suami dalam keluarga tidaklah

bersifat kaku disebabkan karena tekanan atau pengaruh faktor internal dan eksternal. Faktor internal di antaranya adalah minimnya pendapatan, sedangkan faktor eksternal berupa kesempatan dan permintaan yang ditawarkan oleh pasar kerja. Pada titik inilah dimungkinkan perluasan peran ibu rumah tangga kepada peran-peran ekonomi.

3.6. Perekonomian Pemerintah

Pemerintah mempunyai kepentingan agar perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan didalam negeri akan menghasilkan devisa bagi Negara. Salah satu bentuk dukungan itu adalah melalui proteksi perdagangan. Proteksi perdagangan merupakan seluruh insentif perdagangan baik berupa proteksi maupun bantuan (subsidi). Oleh karena itu, proteksi perdagangan lebih tepat disebut sebagai insentif perdagangan.

Instrument kebijakan proteksi perdagangan banyak ragamnya, tetapi tujuannya tetap satu, yaitu menimbulkan distorsi pasar dalam artian mencegah adanya pasar persaingan bebas. Instrument kebijakan proteksi perdagangan dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Kebijakan langsung terhadap komoditi yang bersangkutan

- a. Kebijakan perdagangan luar negeri terbagi atas dua instrument, yaitu :
 - (1) instrument tarif yang terdiri atas pajak impor, pajak ekspor, dan subsidi ekspor.
 - (2) instrument Non-tarif terbagi atas dua pembatasan, yaitu: pembatasan kuantitatif, berupa kuota impor dan kuota ekspor, serta pembatasan kualitatif, berupa syarat-syarat kesehatan, kualitas lingkungan, dan karantina.
- b. Kebijakan perdagangan dalam negeri, terbagi atas:
 - (1) Pajak penjualan, retribusi, dan kewajiban pembayaran lainnya.
 - (2) Pengaturan distribusi barang
 - (3) Pengaturan (stabilitas) harga
- c. Kebijakan produksi, terdiri atas:

- (1) Subsidi/pajak langsung bagi produsen
- (2) Perlindungan harga produksi dan sarana produksi
- (3) Pengaturan penggunaan sarana produksi

2) Kebijakan tidak langsung

Kebijakan ekonomi makro, terdiri dari: *over/under valuation* nilai tukar, pengaturan suku bunga dan alokasi kredit perbankan, serta kebijakan proteksi terhadap komoditi lainnya.

Dampak dari proteksi perdagangan dapat dilihat paling tidak dari dua aspek, yaitu dampak distorsi dan transfer pendapatan kepada konsumen maupun produsen. Distorsi pasar tidak lain adalah perbedaan antara harga yang berlaku dan harga yang seharusnya terjadi jika tidak ada kebijakan proteksi pemerintah (harga pasar bersaing bebas). Melalui dampaknya terhadap distorsi pasar maka tingkat proteksi dapat diukur melalui beberapa cara, antara lain mengukur perbedaan nilai tambah aktual yang diperoleh produsen dengan yang seharusnya diperoleh jika tidak ada proteksi (pasar bersaing bebas). Alat ukur yang digunakan untuk ini ialah tingkat proteksi efektif ($ERP = \text{Effective Rate of Protection}$). Nilai tambah diukur sebagai selisih antara nilai produk akhir dengan nilai produk antara (sarana produksi diluar kapital dan tenaga kerja). Dengan demikian ERP mengukur proteksi yang berasal dari distorsi harga produk maupun distorsi harga sarana produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.
- Sulastri. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha. LGM - LaGood's Publishing.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wiradi, Gunawan. 2009. Metodologi Studi Agraria: Karya Terpilih Gunawan Wiradi. Bogor : Sajogyo Institute dan Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Institut Pertanian Bogor.
- <http://nurululkfahuk.blogspot.com/2016/11/aspek-ekonomi-sosial-dan-politik.html>
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200614/9/1252600/adaptasi-ekonomi-saat-pandemi-covid-19-ini-strategi-pemerintah>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_rumah_tangga
- <https://media.neliti.com/media/publications/283046-karakteristik-ekonomi-rumah-tangga-dan-r-d41a7d92.pdf>
- <https://slideplayer.info/slide/12160078/>

<https://www.sarno.id/2019/10/aspek-ekonomi-dan-sosial-dalam-studi-kelayakan-bisnis/>

<https://www.stiepasim.ac.id/pengertian-ilmu-ekonomi-menurut-para-ahli/>

<https://www.suaramerdeka.com/news/opini/225802-ekonomi-di-masa-pandemi-covid-19>

<http://tyasnurhayati.blogspot.com/2017/04/makalah-aspek-ekonomi.html>

<https://www.liputan6.com/news/read/4317082/4-strategi-pemerintah-perbaiki-sektor-usaha-di-masa-pandemi-covid-19>

<https://baranewsaceh.co/new-normal-terhadap-sosial-dan-ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19/>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Sebutkan pengertian ekonomi ?
- 2) Sebutkan dampak dari aspek ekonomi dengan adanya suatu proyek atau usaha ?
- 3) Apakah yang dimaksud ekonomi rumah tangga?
- 4) Pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan melalui proteksi perdagangan agar perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan didalam negeri menghasilkan devisa bagi Negara diantaranya proteksi perdagangan luar negeri dan proteksi perdagangan dalam negeri. Sebutkan dan jelaskan apa yang dimaksud proteksi perdagangan luar negeri dan proteksi perdagangan dalam negeri ?
- 5) Sebutkan dan jelaskan tiga pendekatan untuk menghitung pendapatan nasional ?

BAB IV

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

4.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Pasar dan Pemasaran” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami pengertian pasar, permintaan dan penawaran, sikap perilaku konsumen, target pasar dan segmen pasar.

4.2. Pengantar

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar dan hal ini juga memberikan manfaat untuk memudahkan dalam transaksi.

Perusahaan-perusahaan harus berjuang dalam membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Agar perusahaan tetap dapat *survive*, perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya. Perusahaan harus mengenali pasar sasaran yang dituju dengan tepat sehingga akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy*.

4.3. Pasar

4.3.1. Pengertian Pasar

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat.

Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu definisi pasar yang lebih luas adalah: Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

- 1) orang dengan segala keinginannya
- 2) daya beli mereka
- 3) kemauan untuk membelanjakan uangnya

Pasar sebagai area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu. Baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Menurut kajian ilmu ekonomi, pasar merupakan suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu. Proses interaksi tersebut dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan. Menurut M Fuad (2006), pasar adalah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial, dan infrastruktur di mana usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan pembayaran yang sah, yaitu uang.

Berikut beberapa pengertian pasar dari para ahli:

- a. William J Stanton, Pasar adalah sekumpulan orang yang memiliki keinginan untuk puas, uang yang digunakan untuk berbelanja, dan memiliki kemauan untuk membelanjakan uang.
- b. Kotler dan Amstrong, Pasar merupakan seperangkat pembeli aktual dan juga potensial dari suatu produk atau jasa.
- c. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pasar sebagai tempat sekumpulan orang melakukan transaksi jual-beli. Sekaligus tempat untuk jual beli yang diadakan oleh sebuah organisasi atau perkumpulan dan sebagainya dengan maksud mencari derma.

Menurut Umar (2005) Pasar dapat dikelompokkan ke dalam empat golongan, yaitu:

- 1) Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan atau pembeli rumah tangga (non-bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.
- 2) Pasar industri adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.
- 3) Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
- 4) Pasar pemerintah adalah pasar di mana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain.

4.3.2. Fungsi Pasar

Pasar tidak hanya sebagai tempat untuk pelayanan jual beli saja, melainkan ada beberapa fungsi lainnya yaitu:

- a. Segi ekonomi

Tempat transaksi antara produsen dan konsumen yang merupakan komoditas untuk mewujudkan kebutuhan sebagai *demand* dan *supply*.

- b. Segi sosial budaya

Merupakan kontrak sosial secara langsung yang menjadi tradisi suatu masyarakat yang merupakan interaksi antara komunitas pada sektor informal dan formal.

- c. Segi arsitektur

Menunjukkan ciri khas daerah, yang menampilkan bentuk-bentuk fisik bangunan dan artefak yang dimiliki.

4.3.3. Jenis-Jenis Pasar

Pasar memiliki tujuh jenis dasar, yaitu:

a. Pasar menurut bentuk kegiatan

Dalam pasar ini dibedakan menjadi dua, yakni:

- 1) Pasar nyata, sebuah pasar di mana terdapat berbagai jenis barang yang dijualbelikan dan dapat dibeli oleh konsumen. Misalnya swalayan dan pasar tradisional.
- 2) Pasar abstrak, sebuah pasar di mana terdapat pedagang yang tidak menawarkan berbagai jenis barang yang dijual. Serta tidak membeli secara langsung. Misalnya pasar online dan pasar modal.

b. Pasar menurut transaksi

Pasar ini dibedakan menjadi dua, yaitu:

1) Pasar tradisional

Pasar yang bersifat tradisional di mana para pembeli dan penjual dapat saling tawar menawar secara langsung. Berbagai jenis barang diperjualbelikan adalah barang kebutuhan pokok sehari-hari.

2) Pasar modern

Pasar yang bersifat modern, di mana terdapat berbagai macam barang diperjualbelikan dengan harga yang sudah pas dan dengan layanan sendiri. Biasanya pasar modern ada di mall atau tempat yang sangat luas lainnya. Dalam pasar modern, transaksi dilakukan secara tidak langsung. Di mana pembeli melihat label harga kemudian langsung dibayar sesuai dengan label yang tercantum.

c. Pasar menurut jenis barang

Dalam pasar ini hanya menjual satu jenis barang tertentu, misalnya seperti pasar sayur, pasar hewan, pasar ikan, pasar buah, pasar daging, dan masih banyak lainnya.

d. Pasar menurut waktu

Jenis pasar yang dikelompokkan menurut waktu kegiatannya, yaitu pasar harian, mingguan, bulanan, tahunan, dan pasar temporer. Pasar temporer ini adalah pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu saja dan dapat terjadi secara tidak rutin. Misalnya bazar.

e. Pasar menurut keleluasaan distribusi

Pasar ini terbagi dari daerah atau lokasi keberadaan pasar. Suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam satu wilayah saja. Misalnya pasar daerah, lokal, nasional, dan internasional.

f. Pasar menurut jenis dagangan

Terbagi menjadi tiga pasar, yakni:

1) Pasar umum

Pasar yang memperjualbelikan barang-barang yang beraneka ragam.

Adapun golongan jenis barang dagangan dalam pasar umum juga terbagi menjadi beberapa, yaitu:

- i) Golongan A yaitu batu mulia, logam mulia, permata, dan tekstil.
- ii) Golongan B yaitu batik, konveksi, pakaian tradisional, kerajinan, barang kelontong, pecah belah, dan lainnya.
- iii) Golongan C yaitu beras, tepung, ketan, jagung, gula pasir, teh, kopi, buah-buahan, dan lainnya.
- iv) Golongan D yaitu kembang, anyam-anyaman, gerabah, barang bekas, dan lainnya.

2) Pasar khusus

Merupakan pasar yang memperjualbelikan satu jenis barang dagangan saja. Misalnya pasar hewan, pasar rombeng, pasar bunga, pasar sepeda, dan lainnya.

3) Pasar tempel

Jenis pasar umum yang secara formal tidak dikelola atau diakui oleh pemerintah daerah. Namun, secara fungsional telah berperan sebagai pasar dengan wilayah pelayanan tertentu. Pembagian jenis dagang biasanya digolongkan dalam los-losan.

g. Pasar menurut bentuk serta struktur

Jenis pasar ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1) Pasar persaingan sempurna

Pasar ini juga disebut pasar persaingan murni yaitu pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta mereka sudah mengetahui keadaan pasar.

Sebuah situasi dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan transaksi. Namun dalam jenis pasar ini, penjual tersebut bukanlah satu-satunya penjual yang menjual produk tersebut. Dengan kata lain, penjual/pedagang tersebut berada di sebuah tempat dimana ada banyak pedagang dengan jenis jualan serupa sehingga pedagang tersebut tidak bisa menaikkan harga seenaknya karena sudah ada kesepakatan sebelumnya.

Contohnya bisa kita lihat di pasar Tanah Abang. Di tempat tersebut, kita tidak akan menemukan sebuah toko kain memiliki harga yang berbeda dengan toko lainnya. Sebab, mereka semua sudah memiliki kesepakatan mengenai harga tersebut.

Ketentuan-ketentuan yang ada sengaja dibuat agar tidak ada kecemburuan sosial antara satu penjual dengan penjual lainnya. Itulah kenapa kualitas harus selalu menjadi andalan apabila kamu membuka toko di sebuah pasar persaingan sempurna seperti ini.

2) Pasar persaingan tidak sempurna

Berbanding terbalik dengan pasar persaingan sempurna, jenis pasar kali ini adalah situasi dimana ada satu atau dua penjual saja yang laku dan memonopoli pelanggan sedangkan sisanya tidak laku. Singkatnya, ada persaingan yang tidak sehat terjadi, seperti misalnya harga yang lebih murah ataupun sengaja memberikan diskon tanpa memberitahu penjual lainnya.

Beberapa penjual yang menguasai pasar ini biasanya akan membuat penjual lain akan gulung tikar sehingga permintaan mereka akan semakin tinggi. Akan tetapi, *demand* tinggi tersebut

tidak akan didukung dengan *supply* yang memadai sebab banyak penjual lain yang sudah terlanjut bangkrut karena monopoli pasar tersebut.

Pasar persaingan tidak sempurna juga bisa dikatakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. Pada pasar ini para penjual dapat menentukan harga barang. Barang yang diperjualbelikan memiliki jenis yang berbeda atau berbagai jenis barang.

Kesimpulannya adalah, setiap penjual dengan jenis produk yang sama biasanya harus menentukan harga jual. Hal itu dilakukan agar tidak ada yang berani menurunkan harga seenaknya sendiri.

Bentuk pasar dalam persaingan tidak sempurna terdiri dari:

(1) Pasar monopoli

Monopoli dalam bahasa Yunani berarti satu penjual. Jadi, pasar monopoli adalah situasi dimana hanya ada satu penjual saja yang menguasai seluruh pelanggan. Hal ini terjadi karena tidak adanya persaingan ataupun kompetitor yang bermain pada lahan bisnis yang serupa. Namun, jenis dari pasar ini juga cukup spesifik sehingga sulit untuk dilawan.

Kelebihan Pasar Monopoli yaitu :

- a) Pasar jenis ini bisa melindungi hak kekayaan dari seorang individu saja yang mana ada potensi untuk mengembangkan inovasi yang juga dibutuhkan nantinya.
- b) Jenis pasar ini, pemerintah bisa mengambil peran untuk melindungi sumber daya alam negara yang mana sangat dibutuhkan masyarakat.
- c) Pasar jenis ini dinilai bisa menjaga kestabilan ekonomi dan efisiensi sebuah produk atau jasa. Oleh karena itu, adanya perusahaan lain yang juga menawarkan produk atau jasa yang

sama hanya akan membuat siklus ekonomi menjadi tidak stabil saja.

- d) Perusahaan dengan jenis pasar ini tak perlu mengeluarkan banyak modal hanya untuk berpromosi. Hal ini dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan dekat dengan masyarakat dan sudah pasti dibutuhkan.

Kekurangan Pasar Monopoli yaitu :

- a) Konsumen dari pasar jenis ini tentunya tak memiliki pilihan lain selain membeli produk atau jasa tersebut, hal ini akhirnya membuat keuntungan terpusat untuk perusahaan yang menerapkan jenis pasar ini.
- b) Perusahaan dengan jenis pasar ini dinilai bisa-bisa saja menaikkan harga jualnya karena pelanggan tak bisa berpindah ke perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhannya. Ada kemungkinan perusahaan tidak memberikan layanan secara efisien dan optimal karena perusahaan ini bisa mengurangi dan menetapkan harga jualnya.

Ciri Pasar Monopoli yaitu :

- a) Adanya satu produsen atau perusahaan yang bisa menarik daya beli banyak orang. Ini terjadi karena mau tidak mau orang harus membeli produk tersebut karena untuk memenuhi hajat hidup yang ada meskipun harganya mungkin merugikan.
- b) Perusahaan baru pasti akan menemukan hambatan jika harus membuat produk atau layanan yang serupa, produsen bisa menentukan harga jual sesuka hati, dan tidak ada barang pengganti yang bisa dipilih orang.

Sebab Pasar Monopoli yaitu :

- a) Berasal dari hukum yang berlaku.
Di negara kita ini ada sebuah perundangan yang mengatur perusahaan yang memproduksi atau memberikan layanan sebagai hajat hidup segenap masyarakat.

- b) Pasar jenis ini juga bisa tercipta karena lisensi, yaitu ada sebuah hak cipta atau hak paten yang didaftarkan. Tak menutup kemungkinan juga ada hak lain yang membuat pasar jenis ini ada, yaitu hak kekayaan intelektual.
- c) Pasar jenis ini juga bisa ada karena sebab alamiah, yaitu tercipta dengan sendirinya karena tidak ada pesaing atau industri lain yang lebih efisien untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagaimana yang telah dijelaskan pada pengertian pasar.

Contoh Pasar Monopoli antara lain :

Beberapa contoh perusahaan monopoli di Indonesia yang pasti pernah Anda gunakan adalah contohnya seperti layanan kereta api dari perusahaan KAI, menikmati layanan listrik dari PLN, layanan pesawat telepon dari Telkom, layanan air dari PDAM, layanan BBM dari Pertamina. Di luar negeri sendiri mungkin Anda akan akrab dengan *Facebook*, *Google*, atau *Instagram* yang memonopoli layanan media sosial, mesin pencari, dan hal-hal yang berhubungan dengan teknologi lainnya.

Ada beberapa jenis bisnis yang sebenarnya bukanlah monopoli seperti AQUA. Tetapi, mereka memegang pasar karena semua konsumen sudah akrab dengan merk tersebut dan menjadi pengucapan sehari-hari.

(2) Pasar monopolistik

Pasar Monopolistik adalah sebuah bentuk pasar dimana ada banyak produsen yang saling berkompetisi dengan produk yang hampir serupa namun memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan ini yang menjadi ciri khas dari produk yang dijual oleh masing-masing produsen. Kegiatan produksi barang tersebut dikenal sebagai *product differentiation* atau diferensiasi produk. Karena produk yang diproduksi hampir serupa, masing-masing produsen akan bersaing dari segi kualitas, harga, serta cara pemasaran produk mereka.

Ciri-ciri Pasar Monopolistik yaitu :

a) Memiliki jumlah produsen yang sangat banyak

Seperti pada pasar persaingan sempurna, pasar monopolistik memiliki jumlah produsen yang sangat banyak. Karena banyaknya produsen, maka tiap-tiap produsen memiliki pangsa pasar (*market share*) yang cenderung kecil. Hal ini membuat produsen memiliki kekuatan yang terbatas untuk menentukan harga mereka karena harga yang ditentukan dalam pasar ini adalah harga rata-rata dari produk dari produsen lain. Selain itu, karena banyaknya produsen dalam pasar monopolistik maka praktik kolusi (beberapa produsen melakukan kesepakatan untuk menaikkan harga pasar) akan sulit dilakukan karena sulitnya koordinasi antar produsen.

b) Adanya diferensiasi produk

Diferensiasi produk adalah ketika produsen memproduksi produk yang sedikit berbeda namun serupa dengan produk pesaingnya. Sebagai contoh; Adidas, Nike, Skechers, Fila, dan Puma sama-sama memproduksi running shoes, namun tiap produk mereka memiliki ciri khas tersendiri. Dalam pasar monopolistik, ketika harga dari salah satu produsen naik sedangkan harga produk dari produsen lain tetap konstan, maka permintaan akan produk tersebut akan turun. Contoh ketika Adidas menaikkan harga running shoesnya namun Nike, Skechers, Fila, dan Puma tidak, maka konsumen akan beralih untuk membeli produk substitusinya.

Diferensiasi produk sendiri dapat dilakukan dari segi karakteristik produk maupun dari segi kualitas produk.

c) Masing-masing produsen bersaing dari segi kualitas, harga, serta cara pemasaran produk mereka

Karena produk yang ada pada pasar monopolistik cenderung serupa, maka produsen akan bersaing dari segi kualitas,

harga, serta cara pemasaran produk mereka masing-masing. Produsen akan berlomba-lomba memperbaiki kualitas produknya seperti melalui desain produk mereka ataupun servis yang diberikan kepada konsumen. Dari kualitas produk tersebut, produsen dapat mengatur harga produknya. Ketika produk yang diproduksi memiliki kualitas yang tinggi, maka produsen dapat memberikan harga yang tinggi pada produk tersebut. Namun, produsen harus meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah produk dengan harga yang tinggi tersebut juga memiliki high quality. Oleh sebab itu, untuk meyakinkan konsumen, produsen harus melakukan trik pemasaran yang tepat seperti membuat kemasan yang lebih mewah, memberikan insentif seperti bonus produk lain, ataupun melalui iklan-iklan yang menyatakan bahwa produk mereka lebih baik dibandingkan produk lain yang serupa.

- d) Produsen bebas untuk keluar dan masuk kedalam pasar
Sama seperti Pasar Persaingan Sempurna, dalam Pasar Monopolistik produsen dapat bebas masuk dan keluar pasar. Bebas masuk dan keluar pasar yang dimaksud adalah tidak ada halangan bagi produsen baru yang ingin menjual produk mereka dalam pasar atau produsen lama yang ingin keluar dari pasar.

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Monopolistik

Keuntungan Pasar Monopolistik

- a) Banyaknya produsen dalam pasar sehingga konsumen memiliki banyak alternatif produk. Jika produk yang biasa dibeli konsumen tidak tersedia, konsumen dapat dengan mudah memilih produk serupa dari produsen yang berbeda. Selain itu, konsumen dapat menentukan pilihan produk sesuai dengan utilitynya (kepuasannya).

- b) Produsen dapat bebas keluar dan masuk pasar karena tidak ada hambatan yang berarti (tidak ada barriers to entry).
- c) Banyak inovasi yang dapat dilakukan, mulai dari proses produksi atau mengembangkan cara baru untuk menarik konsumen.

Kekurangan Pasar Monopolistik

- a) Banyaknya produsen dalam pasar membuat persaingan yang ketat. Dalam pasar monopolistik, beberapa perusahaan besar akan memiliki pangsa pasar yang dominan (bisa mencapai 30-40%), kemudian sisanya dipegang oleh banyak perusahaan-perusahaan kecil. Contoh: Pangsa pasar air mineral kemasan di Indonesia didominasi oleh Aqua (hampir 90% pada tahun 2008), kemudian 10% sisanya dipegang oleh perusahaan lainnya.
- b) Karena produsen harus selalu mengembangkan inovasi agar dapat bersaing, akan muncul biaya inovasi yang akhirnya akan dibebankan kepada konsumen melalui harga produk.
- c) Besarnya biaya persaingan yang harus dikeluarkan seperti iklan dan insentif. Terkadang beberapa iklan justru tidak tepat sasaran sehingga menghabiskan biaya yang cukup besar. Biaya insentif seperti bonus produk lain juga akan menimbulkan biaya tambahan.

Contoh Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik banyak kita temui pada kehidupan sehari-hari, seperti sampo, sabun, TV, sepatu, air mineral, dan lain-lain. Pada pasar air mineral, ada banyak produsen yang memproduksi air mineral seperti Aqua, VIT, Le Minerale, Prima, atau Nestle. Masing-masing produsen memiliki ciri khas tersendiri seperti kemasan, kualitas, atau ukuran yang membedakan produknya dengan produk saingan. Contoh lain untuk sepatu olahraga, Reebok, Adidas, Fila,

dan Nike sama-sama memproduksi sepatu olahraga, namun masing-masing merek memiliki desain, keunikan, serta keunggulan yang berbeda-beda. Konsumen pada akhirnya akan memilih produk sesuai dengan preferensinya.

(3) Pasar oligopoli

Oligopoli hampir mirip dengan monopoli. Namun perbedaannya terletak dari seberapa banyak perusahaan yang menjual produk yang sama. Jika monopoli hanya ada satu perusahaan saja, oligopoli adalah banyak perusahaan yang menjual satu jenis produk yang serupa. Beberapa contoh dari jenis pasar oligopoli adalah perusahaan alat transportasi, perusahaan minyak goreng, industri rokok, industri mobil, industri semen, jasa penerbangan, dll. Dalam menjalankan usahanya, iklan dan promosi berperan sangat penting bagi oligopolis. Iklan dan promosi akan membentuk persepsi konsumen mengenai perbedaan satu produk dengan produk lainnya (diferensiasi produk). Hal ini dikarenakan pada dasarnya oligopolis menjual barang yang relatif homogen sehingga dapat saling menggantikan (bersifat substitusi walau tidak sempurna). Oleh karenanya, loyalitas konsumen pada satu produk harus dijaga agar tidak berpindah ke produk lainnya.

Ciri-ciri pasar oligopoli

- a) Terdapat beberapa penjual di pasar (umumnya kurang dari 10) dengan banyak pembeli di pasar
- b) Barang yang diperjualbelikan relatif homogen namun terdiferensiasi
Contohnya adalah sabun mandi dengan berbagai aroma dan bentuk, telepon seluler dengan berbagai ragam teknologi dan tampilan, dan lainnya
- c) Penjual di pasar oligopoli memiliki kemampuan dalam menentukan harga karena adanya perbedaan dari masing-masing produk yang ditawarkan

- d) Masing-masing penjual bersaing sangat ketat dengan penjual lainnya.

Persaingan terutama melalui promosi besar-besaran serta perang harga. Perang harga yang dimaksud terjadi ketika suatu perusahaan bermaksud untuk menurunkan harga agar memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, namun diikuti dengan penurunan harga oleh perusahaan lain sehingga pada akhirnya pangsa pasar yang diperoleh oleh masing-masing perusahaan adalah tetap, namun dengan harga jual yang lebih rendah.

- e) Produsen baru dapat memasuki pasar oligopoli ini walau sulit. Dibutuhkan modal yang besar untuk dapat bersaing dalam pasar oligopoli. Terutama ketika perusahaan yang sudah lama kemudian menurunkan harga besar-besaran (*predatory pricing*) sehingga membuat perusahaan baru sulit bertahan

- f) Sistem harga yang kaku

Karena sifatnya yang hanya terdiri dari beberapa perusahaan, perilaku satu perusahaan menjadi sangat terasa pengaruhnya bagi perusahaan lain, sehingga menimbulkan ketergantungan dari masing-masing strategi atau tindakan yang diambil. Ketergantungan terutama terjadi dalam penetapan harga, dimana penetapan harga yang dilakukan oleh satu perusahaan akan segera diikuti oleh perusahaan lain, sehingga pada akhirnya memunculkan kekakuan harga di tingkat tertentu pada pasar oligopoli.

Jenis pasar oligopoli

Secara umum terdapat dua jenis, yaitu:

- a) Oligopoli murni (*pure oligopoly*)

Adalah pasar dimana barang yang diperjualbelikan bersifat identik. Misalnya: semen, air mineral, seng

- b) Oligopoli terdiferensiasi (*differentiated oligopoly*)

Adalah pasar dengan barang yang homogen namun dapat dibedakan. Misalnya sabun, sepeda motor, laptop

Kelebihan dan Kekurangan Pasar Oligopoli

Kelebihan:

- a) Konsumen memiliki lebih banyak pilihan terhadap barang yang ingin dikonsumsi
- b) Persaingan antar produsen dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, terutama karena akan meningkatkan kesadaran produsen untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Kekurangan:

- a) Perang harga antar produsen sering terjadi
- b) Produsen menggelontorkan banyak dana untuk iklan dan promosi agar produknya dapat dibedakan dengan produk dari produsen lainnya.
- c) Pemborosan sumber daya ekonomi

Persaingan pada pasar oligopoli terbilang sangatlah ketat. Karena semakin terkenal sebuah produk, maka akan semakin banyak pula kompetitor atau perusahaan yang akan ikut bergabung ke dalam 'medan' peperangan. Ingat bisnis kopi kekinian? Saat ini, jenis bisnis tersebut tumbuh subur di Indonesia dan jumlahnya makin banyak di setiap harinya.

4.4. Permintaan dan Penawaran

Dalam teori permintaan dan penawaran, menggambarkan suatu hubungan antara calon pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya permintaan atas suatu barang akan menimbulkan kelangkaan sehingga membuat harga barang tersebut menjadi lebih mahal. Langkah yang diambil penjual untuk mengantisipasi kelangkaan barang adalah dengan menaikkan harga. Hal ini bertujuan untuk menekan ketertarikan atau minat

konsumen. Dalam hal ini, pengusaha memang diuntungkan karena memperoleh laba yang lebih besar padahal, sebenarnya mereka juga mengalami kerugian karena tidak mampu menyediakan stok dalam jumlah besar.

Harga suatu komoditas ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan di pasar. Harga yang dihasilkan disebut sebagai harga keseimbangan yang mewakili kesepakatan antara produsen dan konsumen barang. Dalam perekonomian negara, permintaan dan penawaran digunakan untuk menentukan harga dan kuantitas (jumlah) barang yang terjual di pasar. Baik permintaan maupun penawaran sama-sama memiliki peran yang sangat penting dalam dunia ekonomi, karena dapat digunakan untuk melakukan analisis ekonomi mikro, dan juga sebagai titik tolak bagi berbagai model & teori ilmu ekonomi lainnya.

a. *Permintaan (Demand)*

Permintaan adalah jumlah keseluruhan barang atau jasa yang ingin dibeli atau diminta oleh konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu. Intinya, semakin tingginya jumlah permintaan akan membuat harga produk menjadi semakin mahal. Sebaliknya, semakin rendahnya jumlah permintaan akan membuat harga produk semakin rendah. Inilah yang dinamakan dengan hukum permintaan.

b. *Penawaran (Supply)*

Penawaran adalah sejumlah barang yang dijual atau ditawarkan kepada konsumen pada suatu tingkat harga dan waktu tertentu. Berbeda dengan hukum permintaan, di dalam hukum penawaran semakin tinggi harga, maka jumlah barang yang ditawarkan akan semakin banyak, sementara semakin rendahnya harga barang, maka jumlah barang yang ditawarkan akan semakin sedikit.

4.4.1. Jenis-Jenis Permintaan dan Penawaran

Setelah mengetahui pengertian beserta hukum permintaan dan penawaran, Anda juga perlu mengetahui jenis-jenis permintaan dan penawaran itu sendiri.

a. Jenis-jenis Permintaan

Jenis-jenis permintaan dapat dibagi berdasarkan dua faktor, yaitu berdasarkan daya beli konsumen dan jumlah permintaan. Berikut ini adalah detail pembagiannya.

1) Berdasarkan Daya Beli Konsumen

Jenis-jenis permintaan berdasarkan daya beli konsumen dibedakan menjadi tiga yaitu :

- (a) Permintaan Efektif, yaitu sejumlah permintaan yang disertai dengan adanya daya beli dan sudah dilaksanakan.
- (b) Permintaan Potensial, yaitu sejumlah permintaan yang disertai dengan adanya daya beli, tetapi belum dilaksanakan.
- (c) Permintaan Absolut, yaitu sejumlah permintaan yang tidak disertai dengan adanya daya beli, dan lebih cenderung berupa angan-angan belaka (khayalan).

2) Berdasarkan Jumlah Permintaan

Adapun jenis-jenis permintaan berdasarkan jumlah permintaan dibedakan menjadi dua, yaitu :

- (a) Permintaan Individu yang merupakan sejumlah permintaan dari individu (perorangan) terhadap barang atau jasa tertentu.
- (b) Sementara Permintaan Pasar merupakan hasil penjumlahan dari permintaan-permintaan individu terhadap barang atau jasa tertentu.

b. Jenis-jenis Penawaran

Jenis-jenis penawaran dapat dibedakan menjadi dua, yaitu penawaran perorangan (individu) dan penawaran pasar.

(a) *Penawaran Perorangan*

Merupakan jenis penawaran barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang produsen atau penjual pada tingkat harga tertentu.

(b) *Penawaran Pasar*

Merupakan jumlah keseluruhan dari penawaran barang atau jasa yang dilakukan oleh seorang produsen atau penjual pada tingkat harga tertentu

4.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

Mengingat pentingnya peran permintaan dan penawaran dalam dunia ekonomi, dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran sangat berguna untuk memprediksi naik dan turunnya harga, misalnya saja saat terjadi inflasi.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan, yaitu :

(a) Harga Barang itu Sendiri

Jika harga suatu barang semakin rendah maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin bertambah, begitu juga sebaliknya.

(b) Ketersediaan dan Perubahan Harga Barang Sejenis Sebagai Pengganti dan Pelengkap

Apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapnya turun, maka permintaan atas barang tersebut akan semakin berkurang. Akan tetapi apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapnya naik, maka permintaan atas barang tersebut akan meningkat.

(c) Tingkat Pendapatan atau Daya Beli Konsumen

Tingkat pendapatan konsumen akan menunjukkan daya beli konsumen tersebut. Semakin tinggi tingkat pendapatan seseorang, maka akan semakin tinggi jumlah permintaan terhadap suatu barang.

(d) Kebiasaan atau Selera Konsumen

Kebiasaan atau selera konsumen juga berpengaruh terhadap permintaan atas suatu barang. Semakin tingginya selera konsumen terhadap suatu barang, maka permintaan terhadap barang tersebut pun akan meningkat pula.

(e) Jumlah Penduduk

Semakin besar jumlah penduduk yang ada dalam suatu daerah atau negara, maka semakin tinggi pula jumlah permintaan atas suatu barang untuk harga tertentu.

(f) Prediksi Konsumen tentang Perkiraan Harga pada Masa Mendatang

Jika konsumen memprediksikan bahwa harga suatu barang tertentu akan naik, sebaiknya membeli barang tersebut sekarang. Sehingga mendorong orang untuk membeli lebih banyak saat ini guna menghemat uang belanja di masa mendatang.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penawaran

Sama halnya pada permintaan, pada penawaran pun terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, diantaranya adalah :

(a) Harga Barang itu Sendiri

Semakin tingginya harga dari suatu barang atau jasa, maka penawaran produsen atau perusahaan akan menawarkan lebih banyak barang, begitupun sebaliknya.

(b) Ketersediaan dan Perubahan Harga Barang Sejenis Sebagai Pengganti dan Pelengkap

Ketika harga barang “A” jauh lebih tinggi dibanding dengan harga barang “B”, maka penawaran produsen akan jatuh pada barang “A” karena lebih menguntungkan.

(c) Biaya Produksi & Teknologi yang Digunakan

Produsen membutuhkan biaya produksi dan penggunaan mesin-mesin berteknologi tinggi untuk menghasilkan barang atau jasa dengan cepat dan berkualitas. Semakin tingginya biaya produksi yang dikeluarkan, maka harga barang akan cenderung naik. Dan jika produsen mengurangi jumlah produksinya, maka jumlah penawarannya pun akan berkurang, begitu pula sebaliknya.

Dengan penggunaan mesin berteknologi tinggi juga akan membuat biaya produksi menjadi semakin murah. Sehingga mengakibatkan peningkatan hasil produksi dan biaya produksi yang semakin

murah. Hal ini akan menyebabkan jumlah barang yang ditawarkan semakin banyak pada tingkat harga tertentu.

(d) Jumlah Produsen

Semakin banyak produsen, maka semakin banyak pula jumlah barang yang ditawarkan. Sebaliknya, semakin sedikitnya jumlah produsen, maka semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.

(e) Kebijakan Pemerintah (Pajak dan Subsidi)

Semakin besar jumlah pajak yang dibebankan, maka jumlah barang yang ditawarkan akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

Subsidi yang diberikan pemerintah diyakini mampu mengurangi biaya produksi, sehingga menjadi pengurang harga barang yang ditawarkan dan dapat menambah laba. Maka dari itu, semakin besar subsidi dari pemerintah, jumlah barang yang ditawarkan akan bertambah.

(f) Faktor Alam

Alam akan memberikan pengaruh yang signifikan, yaitu dapat mempengaruhi penawaran khususnya untuk produk pertanian dan perikanan.

Sebagai contoh : Para petani padi, ketika iklim tidak menentu dan dapat menyebabkan gagal panen. Ketika terjadi kondisi seperti ini, jumlah beras yang ditawarkan akan berkurang.

(g) Prediksi Produsen tentang Perkiraan Harga pada Masa Mendatang

Apabila penjual atau produsen sudah memprediksikan kenaikan harga atas suatu barang tertentu bulan depan, makasaat ini penjual atau produsen tersebut akan mengurangi stok penjualannya dan menunggu hingga bulan depan untuk mengeksploitasi keuntungan yang lebih besar

4.5. Sikap Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi seorang pengusaha karena mereka yang mampu mengembangkan sebuah bisnis. Seperti apapun perilaku yang dimiliki oleh seorang konsumen, seorang pengusaha biasanya akan mengalah dan melayani konsumen tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan. Perilaku setiap konsumen dapat berbeda-beda karena adanya berbagai hal yang memengaruhi. Baik pengaruh dari dalam konsumen itu sendiri maupun pengaruh dari luar.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ketika membeli suatu produk antara lain :

1) Faktor Internal

Faktor ini biasa menjadi bahan pertimbangan dari seorang konsumen untuk mengambil keputusan kepada produk yang Anda jual, yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah kegiatan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu yang berguna untuk mencapai suatu tujuan. Hal ini sangat berpengaruh dalam pertimbangan berperilaku seseorang karena memberikan suatu dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Konsumen dengan kebutuhan mendesak biasanya akan lebih cepat menentukan pembelian suatu produk atau jasa dibandingkan dengan keinginan saja.

b. Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang juga berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan dalam pembelian sebuah produk. Jika orang tersebut sedang memiliki uang yang lebih, secara otomatis ia akan memilih produk berkualitas yang harganya lebih mahal. Jika sedang tidak memiliki uang lebih, konsumen akan memilih produk yang harganya cenderung lebih murah atau bahkan akan mencari produk yang berdiskon.

c. Sikap

Sikap adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Bagaimana sikap seseorang terhadap produk atau merek memengaruhi tindakan membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut.

d. Persepsi

Persepsi merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut. Ketika seseorang menerima persepsi mengenai suatu produk dengan baik, maka ia akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut baik dan akan mencoba produk tersebut.

e. Integrasi

Integrasi merupakan kesatuan antara sikap dan tindakan. Dengan maksud respon atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membuat seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2) Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Faktor budaya terdiri dari kultur, sub-kultur dan kelas sosial. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena seseorang cenderung akan mengikuti budaya di daerah tempat tinggalnya.

b. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain karena adanya hubungan di antara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Kedua

jenis kelompok tersebut berpengaruh dalam penentuan pembelian barang karena seseorang akan mencari referensi dari produk yang dimiliki anggota kelompok lainnya.

c. Keluarga

Keluarga inti menunjukkan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama. Dengan arti lain, kelompok paling kecil di dalam kehidupan masyarakat tetapi mempunyai peranan terbesar dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang terutama pada pembelian sebuah produk. Seseorang yang sudah memiliki anak pasti memiliki pemikiran yang berbeda dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli karena pada umumnya akan menuruti keinginan anak tersebut.

Dengan adanya definisi dari perilaku konsumen di atas beserta faktor-faktor yang memengaruhinya, maka sebagai pengusaha tentunya Anda dapat mulai menyesuaikan kebutuhan produk terhadap kecenderungan seseorang maupun kelompok yang memiliki perilaku konsumtif tertentu sehingga dapat memperoleh tingkat penjualan yang diinginkan.

4.6. Target Pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

4.6.1. Manfaat Target Pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Di bawah ini adalah beberapa manfaat dari target pasar, yaitu:

- a. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.

- b. Mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).
- c. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
- d. Mengantisipasi adanya persaingan.
- e. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
- f. Membidik peluang pasar yang lebih luas.
- g. Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas
- h. Mengatur produk menjadi lebih baik.
- i. Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.
- j. Mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
- k. Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- l. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

4.6.2. Faktor yang Harus Diperhatikan dalam Menentukan Target Pasar

a. Ukuran Segmen

Perusahaan besar cenderung memilih segmen pasar yang juga besar begitupun sebaliknya, perusahaan kecil akan memilih segmen pasar yang lebih kecil. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyesuaikan target perusahaan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

b. Pertumbuhan Segmen

Faktor pertumbuhan segmen juga merupakan salah satu faktor yang wajib diperhatikan dalam menentukan target pasar. Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang dimasa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus pasar bagi

perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

c. Analisis Situasi

Lakukan analisis situasi secara teliti dan cermat sebelum menentukan target pasar. Analisis situasi tersebut berhubungan dengan konsumen, para pemasok, dan para distributor dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

d. Sumber Daya Perusahaan

Sebelum menentukan target pasar, cobalah perhatikan sumber daya yang didapat perusahaan. Apabila sumber daya perusahaan didapat dari kerja sama dengan pihak luar, maka kamu harus berhati-hati. Hal ini karena keuntungan dan risiko ditanggung bersama.

e. Biaya yang Harus Dikeluarkan untuk Mencapai Segmen

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan. Oleh sebab itu, identifikasi mengenai segmen yang akan dituju wajib dilakukan dengan teliti. Banyak contoh segmen yang sempat diperkirakan memiliki potensi besar, namun ternyata tidak seperti yang diharapkan, sementara perusahaan sudah mengeluarkan biaya yang besar.

f. Kesesuaian Tujuan

Setelah segmen pasar ditentukan, sebaiknya perusahaan tetap fokus pada segmen tersebut. Sebisa mungkin perusahaan jangan beralih ke segmen pasar lain yang tidak direncanakan sebelumnya, karena risiko kerugiannya cukup besar

g. Pelaksanaan Target Pasar

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan target pasar. Untuk melakukannya, diperlukan proses yang urut dan sistematis, yakni sebagai berikut:

- (1) Mengembangkan acuan pemasaran untuk menentukan segmen pasar yang telah ditarget.

- (2) Memilih segmen pasar serta target perusahaan.
- (3) Mengembangkan produk yang sesuai segmen pasar.
- (4) Mengembangkan profil segmen pasar yang akan dihasilkan.
- (5) Menambah kriteria segmen pasar apabila diperlukan.
- (6) Melakukan identifikasi segmentasi pasar yang sudah ada.

4.6.3. Rencana Target Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam proses pemasaran adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan diambil, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi laba dari tiap segmen yang telah ditentukan.

Dalam menentukan target pasar, perusahaan wajib menilai dengan hati-hati berbagai macam segmen untuk nantinya ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berdampak pada kegagalan dalam mencapai volum penjualan serta laba yang diinginkan. Akan tetapi jika segmen yang dipilih terlalu luas, akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan serta laba.

Tujuan penyusunan rencana pencapaian target pasar

Ada beberapa tujuan penyusunan rencana pencapaian target pasar, yaitu:

a. Pencapaian target pasar yang dituju

Untuk mengetahui berapa jumlah pasar yang akan dipasok, termasuk berapa jalur distribusi, sampai tingkat mana jalur distribusi akan dipasok dan lain-lain.

b. Pencapaian kuantitas barang

Untuk mengetahui berapa jumlah produk yang akan di produksi dan akan dipasarkan.

c. Pencapaian kualitas barang

Untuk mengetahui ketentuan kualitas barang yang akan dijual. Misalkan bahan dasar yang digunakan asli, campuran atau imitasi. Demikian apakah komponen yang dirakit murni atau campuran

d. Pencapaian geografis

Untuk menentukan daerah atau wilayah pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, Negara, maupun luar negeri.

e. Strategi Target Pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyaknya persaingan. Dalam rangka pelaksanaan strategi target pasar, terdapat 3 (tiga) alternatif strategi target pasar yang dapat diterapkan perusahaan. Pilihan strategi target pasar perusahaan tersebut, di antaranya adalah:

(1) *Undifferentiated Marketing*

Undifferentiated marketing merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan strategi target pasar dengan *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada adanya penghematan ongkos-ongkos, baik dalam bidang pemasaran maupun ongkos-ongkos perusahaan pada umumnya.

(2) *Differentiated Marketing*

Differentiated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Untuk hal ini, perusahaan harus membuat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapat kedudukan yang kuat di setiap segmen pasarnya.

(3) *Concentrated Marketing*

Concentrated marketing adalah suatu usaha perusahaan yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja. Tujuan strategi target pasar *concentrated marketing* adalah agar mampu memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya saja. Dengan begitu, perusahaan bisa memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran, karena adanya spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.

Contoh Target Pasar :

Misalkan kita mempunyai bisnis di bidang *fashion* untuk anak-anak, maka inilah contoh target pasarnya:

- Produk yang Dijual: Pakaian Anak-anak, dijual secara *online*
- Target Lokasi: Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan kota lain di pulau jawa yang bisa dijangkau oleh kurir pengiriman barang maksimal dalam 4 hari.
- Target Demografi Pelanggan: Perempuan yang telah menikah dan memiliki anak kecil, dengan usia antara 25 – 35 Tahun. Memiliki penghasilan keluarga di atas 4 Juta per bulan.
- Karakteristik Psikologis Pelanggan: Terbiasa menggunakan komputer, *e-mail*, internet, dan sosial media. Mengikuti trend *fashion* anak. Hobi membaca majalah kesehatan anak.

Sebelum memulai bisnis, penentuan target pasar penting dilakukan untuk mengetahui target sasaran konsumen.

4.7. Segmen Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga

diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1) Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2) Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3) Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

4) Dapat dibedakan (*differentiable*)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5) Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

4.7.1. Manfaat Segmentasi Pasar

Begitu luasnya karakteristik yang terdapat di pasar, maka segmentasi pasar perlu dilakukan, berikut adalah manfaat dan tujuan secara lebih detail:

1) Pasar lebih mudah dibedakan

Sangat sulit bagi perusahaan untuk terus-menerus mengikuti selera konsumen yang selalu berkembang di keadaan pasar yang heterogen.

Oleh karenanya perusahaan cenderung mencari kelompok konsumen yang sifatnya homogen agar lebih mudah untuk memahami selera konsumen, agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk yang dibuat pun dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

2) Pelayanan lebih baik

Ada empat hal penting yang diinginkan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, yaitu kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu. Namun dari keempat hal penting itu, pelayanan merupakan hal yang paling dominan. Sedang harga dan kualitas seringkali menjadi nomor dua dibanding pelayanan. Oleh karena itu segmentasi pasar harus dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang mengarah dan tepat kepada pasarnya.

3) Strategi pemasaran lebih terarah

Dengan melayani pasar yang sifatnya homogen, maka dalam merencanakan strategi pemasaran, penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosinya dapat lebih terarah dan lebih tajam.

4) Menemukan peluang baru

Perusahaan yang memiliki pemahaman atas segmen pasar yang baik tentunya akan sampai pada titik di mana ia menemukan peluang, meski peluang yang ditemukan tidak selalu besar.

5) Faktor penentu desain

Dengan adanya pemahaman terhadap kebutuhan segmen-segmen pasar, maka pemasar dapat mendesain produk sesuai dengan kebutuhan segmen tersebut dan desain yang dibuat pun lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

6) Strategi komunikasi lebih efektif

Komunikasi bisa menjadi efektif apabila komunikator tahu persis siapa komunikan yang diajak berkomunikasi olehnya; apa kesukaan, kebiasaan, latar belakang, dan lain sebagainya. Dalam hal ini

perusahaan sebagai komunikator akan berkomunikasi dengan cara yang berbeda-beda dan melalui media yang berbeda pula yang disesuaikan kepada segmen pasar yang ditargetnya.

7) Melihat kompetitor dengan segmen yang sama

Dengan mengetahui siapa yang menjadi segmen bagi sebuah perusahaan, tentunya perusahaan itu juga bisa melihat apabila ada perusahaan-perusahaan lain (perusahaan kompetitor) yang menawarkan produk / jasa yang sama, yang juga menargetkan segmen pasar yang sama dengan yang ditargetnya, dan kegiatan apa saja yang dilakukan perusahaan-perusahaan kompetitor itu untuk merebut perhatian pasar dalam usaha memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut.

8) Evaluasi target dan rencana bisnis

Setelah mengetahui siapa dan bagaimana karakteristik segmen pasar yang ditarget, maka perusahaan bisa melakukan evaluasi atas efektif tidaknya kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan selama periode tertentu, apakah sudah sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetnya, dan juga perusahaan bisa mempelajari apa yang lebih dan kurang dari strategi yang sudah berjalan, untuk dibuat perencanaan bisnis selanjutnya di depan.

4.7.2. Prosedur melakukan Segmentasi Pasar

Dalam mengidentifikasi segmen pasar, ada tiga tahap prosedur yang harus dilakukan, yakni:

1) Tahap Survey

Pada tahap ini dilakukan wawancara kepada target segmen pasar untuk mendapatkan pemahaman terhadap sikap, motivasi, dan perilaku konsumen. Wawancara bisa dalam bentuk kuesioner, di mana data kuesioner yang terkumpul bisa dijadikan informasi atas atribut-atribut yang dibutuhkan.

2) Tahap Analisis

Di tahap ini, data yang mengandung variabel-variabel berkorelasi tinggi dibuang, kemudian dilakukan analisis kelompok untuk menghasilkan jumlah maksimum segmen yang berbeda.

3) Tahap Pembentukan

Di tahap ini dibentuklah kelompok berdasarkan perbedaan sikap, perilaku, demografis, psikologis, psikografis, dan pola media. Dari sifat dominan yang ditemukan pada kelompok tersebut, diberikanlah nama profil pada kelompok segmen itu.

4.7.3. Jenis-jenis Segmentasi Pasar

Dalam pengadaan segmentasi pasar, maka pembagiannya dibagi berdasarkan sembilan kategori:

1) Segmentasi Pasar berdasarkan Geografi

Pada segmentasi ini, pasar dibagi ke dalam beberapa bagian geografi seperti negara, wilayah, kota, dan desa. Daerah geografi yang dipandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan.

2) Segmentasi Pasar berdasarkan Demografi

Pada segmentasi ini pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok dengan dasar pembagian usia, jenis kelamin, tingkat ekonomi, dan tingkat pendidikan.

3) Segmentasi Pasar berdasarkan Psikografi

Segmentasi psikografi menelaah bagaimana konsumen dengan segmen demografi tertentu merespon suatu stimuli pemasaran.

4) Segmentasi Pasar berdasarkan Sociocultural

Sebagai dasar lebih lanjut untuk segmentasi pasar, segmentasi sosiokultural yang memiliki variabel sosiologis (kelompok) dan antropologis (budaya) dibagi dalam segmen yang sesuai tahap pada:

- Daur hidup keluarga
- Kelas sosial
- Budaya dan sub budaya
- Lintas budaya atau segmentasi pemasaran global

5) Segmentasi Pasar berdasarkan hubungan secara ekstrim

Merupakan bentuk efektif segmentasi bagi penggunaan merek, seperti:

- Tingkat penggunaan: beda segmentasi terletak pada pengguna berat, pengguna sedang, dan pengguna ringan. Bukan pengguna sebuah produk, jasa, atau merek khusus.
- Tingkat kesadaran: kesadaran konsumen pada produk, kesiapan membeli produk, atau apakah konsumen membutuhkan informasi tentang produk tersebut.
- Loyalitas merek: Loyalitas konsumen pada merek dijadikan perusahaan sebagai identifikasi karakteristik konsumen di mana mereka bisa langsung menjadi pendukung promosi ke orang dengan karakteristik yang sama namun dengan populasi yang lebih besar.

6) Segmentasi berdasarkan situasi penggunaan

Kesempatan atau situasi bisa menentukan apakah konsumen akan membeli atau mengonsumsi. Segmentasi ini dibuat untuk membantu perusahaan memperluas penggunaan produk.

7) Segmentasi berdasarkan benefit

Bentuk segmentasi yang mengklasifikasikan pembeli sesuai dengan manfaat berbeda yang mereka cari dari produk merupakan bentuk segmentasi yang kuat. Sebuah studi yang melakukan pengujian apakah yang mengendalikan preferensi konsumen terhadap micro atau craftbeer, teridentifikasi lima keuntungan strategic brand, yaitu:

- Fungsional (contoh kualitas)
- Nilai uang
- Manfaat sosial
- Manfaat emosi positif
- Manfaat emosi negative

8) Segmentasi *Hybrid*

Segmen ini dibentuk berdasarkan kombinasi beberapa variabel segmen yang membentuk sebuah segmen tunggal. Sebagai contoh segmen geodemografis, sangat berguna untuk menemukan prospek terbaik bagi seorang pengiklan atau pemasar dalam menemukan kepribadian, tujuan, dan ketertarikan dan diisolasi di mana mereka hidup.

9) Segmentasi Pasar berdasar Tingkah Laku

Segmentasi ini dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi pembeli terhadap suatu produk.

Contoh Segmentasi Pasar

1) Segmentasi pasar Aqua

- Di segmentasi geografisnya, Aqua menunjukan semua pasar yang ada di wilayah Indonesia. Tidak hanya di perkotaan, tapi kita juga bisa menemukan produk Aqua di pinggiran kota, bahkan pedesaan.
- Secara demografis, Aqua menargetkan orang-orang di semua kalangan dan jenis kelamin. Produk Aqua diproduksi untuk semua kalangan dan untuk dikonsumsi siapa saja.
- Secara psikografis, Aqua ditujukan untuk kalangan kelas sosial menengah. Tapi bisa juga untuk kelas kalangan bawah mengingat ada harga kemasan yang bisa dijangkau kelas kalangan bawah dengan harga pasar Rp 500,- dan Rp 3000,- Selain itu Aqua diperuntukkan bagi orang-orang dengan gaya hidup praktis dan sehat dengan kemasan yang mudah didapat dan dibawa, sehingga Aqua cocok bagi orang aktif dengan mobilitas yang tinggi.

2) Segmentasi pasar Coca-cola

- Secara geografis, Coca-cola menjual produk minuman tertentu yang hanya ada di Jepang, yaitu Sokembicha (non-karbonat, ginseng, dan teh), Lactia (fermentasi susu).
- Pada segi segmentasi psikografi, Coca-cola memiliki jenis varian yang berbeda; Coca-cola Zero yang diproduksi tanpa gula yang rendah kalori, diperuntukkan bagi konsumen dengan gaya hidup sehat.

- Coca-cola juga membagi segmentasi pasarnya ke dalam segmentasi demografis, yaitu remaja baik itu laki-laki maupun perempuan dengan usia 15-21 tahun.

3) Segmentasi Pasar Samsung Galaxy Young

- Sesuai dengan namanya, Samsung Galaxy Young ditujukan bagi mereka yang berjiwa muda, khususnya pelajar dan mahasiswa. Didukung dengan desain yang tipis dan pilihan warna yang cukup banyak, ponsel ini ditujukan bukan hanya untuk kaum wanita saja, tapi juga untuk kaum laki-laki. Dengan dilengkapi kamera sebesar 2MP ponsel ini mengincar mereka yang senang berfoto. Selain itu browser HTML dan jaringan 3G network dan datanya diciptakan agar pengguna bisa terus *up-to-date* dengan dunia internet yang terus membooming dan tidak ketinggalan berita. Dan dari harganya yang hanya satu jutaan, secara demografis, ponsel ini mengincar pasar kelas menengah ke bawah. Namun juga tidak menutup kemungkinan bagi kelas di atasnya karena desainnya yang mewah.
- Pada segi geografis, produk Samsung ini sudah di seluruh Indonesia dan juga di beberapa berkembang lainnya seperti Malaysia, Singapura, India, dan negara lainnya.
- Secara psikografis, ponsel ini ditujukan bagi orang-orang yang selalu ingin terhubung dengan internet dengan kecepatan tinggi, gemar berfoto dan multimedia, juga untuk kebutuhan kerja karena dapat membuka file dokumen.

4) Segmentasi Pasar Honda Beat

- Honda Beat merupakan jenis kendaraan bertipe skuter otomatis, berada di harga Rp 12,5 juta.
- Secara demografis, Honda Beat menargetkan pelajar dan mahasiswa sebagai segmen pasarnya.
- Secara psikografis, Honda Beat ditujukan untuk anak muda yang senang kenyamanan dan praktis, serta bergaya hidup trendi dan modern.

- Secara geografis, Honda Beat yang berada pada segmen 110 CC memiliki konsentrasi pemasaran di kota-kota besar di Indonesia dan di daerah-daerah, di mana di daerah perkotaan cenderung menggunakan velg racing dan sedangkan di daerah cenderung menggunakan velg jari-jari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.
- <http://ciputrauceo.net/blog/2015/7/14/segmentasi-pasar-beserta-pengelompokan-dan-contoh>
- <https://blog.pluang.com/cerdascuan/teori-permintaan-dan-penawaran/>
- <https://cpssoft.com/blog/bisnis/hukum-permintaan-dan-penawaran/>
- <https://www.jojonomic.com/blog/target-pasar-pengertian-manfaat-dan-faktor-yang-harus-diperhatikan/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/perilaku-konsumen-pengertian-dan-faktor-yang-mempengaruhinya/>
- <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/27/120000769/pasar-pengertian-fungsi-ciri-ciri-dan-jenisnya?page=all>
- <https://www.linovhr.com/permintaan-dan-penawaran/>
- <https://www.paper.id/blog/tips-dan-nasihat-umkm/jenis-pasar/>
- <https://www.slideshare.net/kunyrain/bentuk-bentuk-pasar-28225174>
- <https://www.studiobelajar.com/pasar-monopolistik/>
- <https://www.studiobelajar.com/pasar-oligopoli>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

1. Jelaskan apa yang dimaksud pasar monopoli, monopolistik dan oligopoli?
2. Jelaskan apa yang dimaksud Permintaan (*Demand*) dan Penawaran (*Supply*)?
3. Sebutkan jenis-jenis segmentasi pasar?
4. Sebutkan faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar?
5. Sebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah permintaan dan Penawaran ?

BAB V

STRATEGI PEMASARAN

5.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran pada mata kuliah Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Strategi Pemasaran” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami pengertian, fungsi dan tujuan dari Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* dan Strategi Pemasaran.

5.2. Pengantar

Sukses dalam berbisnis tentunya menjadi harapan setiap pengusaha atau wirausaha. Untuk mencapai kesuksesan berbisnis dibutuhkan kecakapan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis tersebut. Tidak hanya memiliki produk berkualitas, banyak faktor lain juga perlu dipertimbangkan. Salah satunya yakni lini pemasaran atau marketing. Dengan penerapan strategi marketing yang matang, akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis. Sebagus apapun produk atau jasa yang kita tawarkan jika kita tidak tahu atau gagal memasarkannya, maka akan sia-sia juga.

5.3. Pengertian Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju.

Dengan perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat, tentu setiap komponen *marketing mix* berikut tidaklah kaku. Adakalanya muncul

hal-hal baru yang dapat bersifat substitusi (menggantikan) maupun komplementer (pelengkap).

Sebagai contoh, fenomena masuknya brand-brand besar dalam platform sosial media otomatis menambah satu komponen lagi dalam marketing mix, yaitu komponen *engagement* atau interaksi. Interaksi sosial brand ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas bisnis, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan zaman.

Contoh lain adalah munculnya teknologi *cryptocurrency*. Model bisnis seperti Bitcoin hingga saat ini tidak jelas siapa penemunya, apalagi aspek *physical evidence* seperti kantor, legalitas, dan sebagainya. Tapi, toh mata uang baru Bitcoin saat ini sudah punya valuasi yang begitu tinggi bukan? Walaupun banyak pro-kontra dari bitcoin, harus kita akui bahwa bisnis semacam ini membuktikan bahwa **tidak semua aspek dalam marketing mix** harus dimiliki secara mutlak oleh perusahaan.

5.4. Bauran Pemasaran/ Marketing Mix Menurut Para Ahli

Beberapa ahli di bidang ilmu pemasaran pernah menjelaskan tentang pengertian bauran pemasaran, diantaranya adalah:

1) Kotler dan Armstrong

Menurut kotler dan Armstrong (1997:48), pengertian *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam *target market*.

2) Buchari Alma

Menurut Buchari Alma (2005:205), pengertian *marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.

3) Sumarmi dan Soeprihanto

Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010:274), pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

4) Sofjan Assauri

Menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

5) Gugup Kismono

Menurut Gugup Kismono (2001:308), pengertian *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

6) Dhaimesta dan Irwan

Menurut Dhaimesta dan Irwan (2000:74), pengertian *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

5.5. Tujuan *Marketing Mix*

Beberapa tujuan *marketing mix* diantaranya adalah:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix. Tujuan utama dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang/ jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang.

Tujuan sales promotion ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

5.6. Konsep *Marketing Mix*

Jika berbicara tentang ranah marketing, terdapat salah satu konsep umum yang wajib diketahui oleh setiap pebisnis yakni konsep Marketing 4 P. Marketing 4 P yakni konsep marketing yang berfokus pada 4 hal yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Keempat hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun bagaimana nantinya kita akan melakukan pemasaran. Namun dengan perkembangan keadaan pasar yang sudah sangat dinamis saat ini menyebabkan konsep 4 P tersebut dirasa sudah kurang efektif. Oleh karena itu banyak pengamat yang merasa perlu ditambahkannya poin lain dalam konsep tersebut. Hingga dipopulerkanlah istilah Marketing Mix atau Marketing 7 P.

Merupakan pengembangan dari konsep 4 P, konsep 7 P ini tersusun dengan tambahan 3 poin lagi yakni *Process* (proses), *People* (orang) dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Untuk mengetahui lebih dalam mengenai semua poin dalam konsep *Marketing Mix*, simak ulasan detilnya berikut ini:

1) Aspek Produk (*Product*)

Yang dimaksud dengan produk adalah hal yang kita jual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Selain itu, diperlukan juga nilai lebih dibanding produk lain agar produk kita lebih mudah diterima konsumen.

2) Aspek Harga (*Price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya Anda selalu mengikuti dinamika pasar agar bisa menetapkan harga pada level yang tepat. Dimana harga tetap bisa diterima masyarakat namun juga tetap menghasilkan keuntungan.

3) Aspek Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting. Anda harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern seperti **bisnis online**, kini pengertian aspek tempat kian beragam disesuaikan dengan media yang digunakan.

4) Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, Anda harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis kita.

Untuk melakukannya banyak sekali teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi online yang kini semakin pesat berkembang.

5) Aspek Proses (*Process*)

Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka pun merasa puas.

6) Aspek Orang (*People*)

Yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Hal ini sangat penting diperhatikan mengingat semua orang tentunya mempunyai kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis.

Memberikan perhatian yang baik pada orang yang terlibat dalam bisnis Anda, merupakan langkah awal yang sangat baik.

7) Aspek Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

Gambar 1. Elemen Bauran Pemasaran 7P



5.7. STRATEGI PEMASARAN

5.7.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Ada tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

- 1) Produksi
- 2) Pemasaran
- 3) Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Definisi strategi pemasaran menurut para ahli, diantaranya adalah:

1) Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2) Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

3) Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

4) Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan

dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

5) Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

5.7.2. Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran antara lain :

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang.

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3) Merumuskan Tujuan Perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

5.7.3. Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran

5.7.4. Konsep Strategi Pemasaran

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan *marketing strategy*. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing.

Pada dasarnya tujuan akhir dari marketing itu tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Berikut ini adalah 5 Konsep Strategi Pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk

mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- Membeli Perusahaan Lain
- Internal Development
- Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- *Product*
- *Price*
- *Place*
- *Promotion*
- *Participant*
- *Process*
- *People Physical Evidence*

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Contoh Strategi Pemasaran

Setelah memahami pengertian strategi pemasaran dengan baik dan melakukan **analisis**, kini saatnya Anda eksekusi ke beberapa strategi yang pas. Beberapa strategi pemasaran yang populer berikut ini bisa Anda terapkan:

1) *Partnership*

Marketing Partnership memiliki sejumlah keuntungan, contohnya berkolaborasi dengan pihak lain. Strategi pemasaran ini dinilai murah dan lebih berpeluang untuk sukses.

2) Bekerjasama dengan *Influencer*

Jangan anggap remeh kemampuan influencer sekelas selebgram. Mereka justru banyak memberikan pengaruh pada penjualan Anda, dengan jangkauan follower yang besar, ketika Anda mengontrak influencer untuk mempromosikan produk Anda, tentu bukan hal tidak mungkin mendapatkan keuntungan berlipat-lipat.

Influencer tidak melulu dari selebgram, tergantung produk Anda juga. Vlogger dan blogger juga bisa berpengaruh besar.

3) Melibatkan Karyawan

Tidak ada yang salah dengan melibatkan karyawan Anda dalam beberapa proyek. Coba sesekali membuat iklan lucu yang melibatkan karyawan. Tentu ini memiliki efek ganda.

Mereka akan dengan senang hati share video dengan perusahaan disamping meningkatkan efektifitas kerja. Rata-rata karyawan merasa bangga saat dilibatkan dalam proyek seperti ini.

4) Menjaga Pelanggan Lama

Nah, ini yang penting. Senantiasa manjakan pelanggan lama Anda karena mereka adalah yang paling loyal dalam membeli produk.

Coba berikan bonus kecil khusus untuk pelanggan lama. Kebanyakan mereka adalah yang paling loyal mempromosikan produk yang mereka anggap memuaskan.

5.7.5. Perbedaan Strategi Pemasaran dan *Marketing Plan*

Ternyata banyak juga yang kebingungan dengan pengertian strategi pemasaran (*marketing strategy*) dan *marketing plan*. Padahal keduanya sangat berbeda.

Marketing strategy adalah penjelasan tentang goal yang perlu Anda capai dengan usaha yang dijalankan. Kita cukup melihatnya di *business goal* yang sudah dirancang.

Sementara *marketing plan* yaitu perencanaan bagaimana kita mencapai *marketing goal* yang sudah diatur tadi. Jadi *marketing plan* lebih mengarah ke sebuah peta atau pemandu dari satu langkah ke yang lainnya.

1) *Marketing Strategy*

Formulanya bisa seperti berikut ini:

Marketing strategy -> *Marketing Plan* -> Implementasi = Sukses

Karena itu, untuk membuat *marketing plan*, pemahaman tentang pengertian strategi pemasaran harus didahulukan di samping mengetahui komponen pentingnya. Komponen *marketing strategy* sendiri antara lain:

- *External marketing message*
- Menetapkan tujuan sasaran
- Sasaran jangka pendek dan tujuannya
- Sasaran jangka panjang dan tujuannya

2) *Marketing Plan*

Sementara untuk *marketing plan* komponennya adalah sebagai berikut:

Tantangan yang dihadapi (bisa tentang deskripsi produk/ servis dan rekap sasaran yang disebutkan di *marketing strategy* tadi). Analisa situasi sekarang, yang bisa meliputi:

- Sasaran
- Fokus
- Budaya
- Kekuatan
- Kelemahan
- *Market share*

Setelah membuat kerangka di atas, kini saatnya Anda melakukan analisis konsumen. Analisa ini bisa berupa target konsumen yang ingin diperoleh,

jenisnya, alasan kenapa mereka beli produk Anda, konsumen yang seperti apa yang akan dibidik dan seterusnya. Melakukan analisis seperti ini nanti bisa memperuncing strategi pemasarannya dan tahu langkah apa yang dilakukan untuk menarik konsumen lebih banyak.

Selain itu, ada baiknya juga melakukan analisa kompetitor. Kita bisa mengukurnya dari diposisi mana bisnis kita sekarang dan juga kompetitornya? Apa kelebihan Anda dibanding kompetitor dan apa kekurangan Anda? Dan seterusnya.

Ini sangat baik supaya kita bisa memahami celah kompetitor dan menentukan strategi yang baik. Ingat, berhadapan dengan kompetitor besar akan sangat sulit, tapi ketika kita menyediakan apa yang tidak mereka punya tapi dicari konsumen tentu hasilnya akan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.
- <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>
- <https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>
- <https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Sebutkan pengertian strategi pemasaran?
- 2) Sebutkan dan jelaskan fungsi strategi pemasaran?
- 3) Sebutkan dan jelaskan 5 konsep Strategi Pemasaran ?
- 4) Sebutkan dan jelaskan konsep 7 P dalam Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* ?
- 5) Sebutkan dan jelaskan tujuan *marketing mix*?

BAB VI

MENGUKUR & MERAMAL PERMINTAAN PASAR

6.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Mengukur & Meramal Permintaan Pasar” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami cara mengukur & meramal permintaan pasar.

6.2. Pengantar

Perusahaan yang bergerak secara ekspansi memerlukan suatu rangkaian mekanisme kerja sehingga produk yang ditawarkan di pasar dapat bertahan lama. Hal ini berkaitan erat dengan upaya manajemen untuk dapat mempertahankan periode pertumbuhan dan tahap kedewasaan atas produk yang ditawarkannya di pasar sasaran.

Setiap jenis pengukuran permintaan, mempunyai tujuan tertentu, sehingga perusahaan dapat membuat suatu ramalan jangka pendek mengenai adanya permintaan total akan suatu jenis produk untuk dijadikan sebagai dasar dalam pemesanan bahan-bahan baku, kegiatan perencanaan produksi dan penjadwalan pembiayaan yang bersifat jangka pendek. Ramalan jangka panjang sama pentingnya untuk dapat dilaksanakan perusahaan, manakala perusahaan yang bersangkutan melayani sejumlah konsumen regional dan berskala nasional.

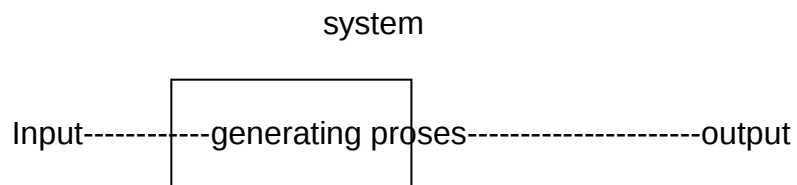
Jika perusahaan menemukan suatu pasar yang menarik, maka ia perlu mengestimasi besarnya pasar pada masa sekarang dan masa mendatang dengan cermat. Hal ini penting untuk kepentingan perluasan pasar (*market area*) yang membawa manfaat jangka panjang bagi kelangsungan usaha pemasaran perusahaan. Perusahaan akan kehilangan sejumlah laba, karena terlalu besar atau terlalu kecil mengestimasi besarnya pasar.

6.3. Mengukur Permintaan Pasar

Pengukuran permintaan adalah usaha untuk mengetahui permintaan atas suatu produk atau sekelompok produk di masa yang lalu dan di masa yang sekarang dalam kendala satu aset kondisi tertentu. Peramalan permintaan merupakan usaha untuk mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala satu aset kondisi tertentu. Hasil maksimal dari suatu kegiatan peramalan adalah melakukan minimisasi ketidakpastian yang mungkin terjadi di masa yang akan datang.

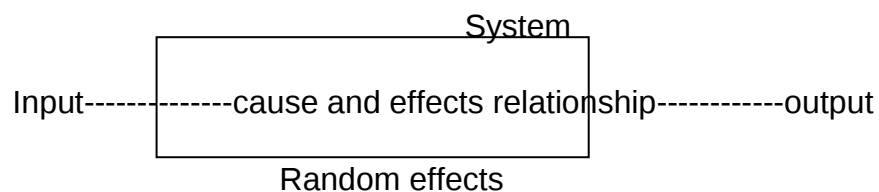
Ada dua macam pendekatan dalam peramalan yaitu :

- 1) Pendekatan *time series* yaitu model yang tidak memperhatikan hubungan sebab akibat atau dengan kata lain hasil peramalan hanya memperhatikan kecenderungan dari data yang di masa lalu yang tersedia. Menurut Makridatis dan Steven secara skematis pendekatan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Random effects

- 2) Pendekatan yang memperhatikan hubungan sebab akibat (*cause-effects method*) atau pendekatan yang menjelaskan terjadinya suatu keadaan (*explanatory method*) oleh sebab-sebab tertentu. Dengan kata lain hubungan sebab akibat yang terjadi bukan hubungan *deterministic* melainkan hubungan *stokastic*. Secara *schematic* pendekatan ini dapat digambarkan sebagai berikut



6.3.1. Ukuran Permintaan Pasar

Perusahaan – perusahaan dapat mempersiapkan 90 jenis estimasi permintaan yang berbeda (lihat gambar 1). permintaan dapat diukur untuk enam level produk yang berbeda, lima level ruang yang berbeda, dan tiga level waktu yang berbeda.

Gambar 1.

Sembilan Puluh Jenis Pengukuran Permintaan (6x5x3)



Masing-masing ukuran permintaan memenuhi tujuan tertentu. Perusahaan mungkin memperkirakan permintaan jangka pendek produk tertentu dengan tujuan untuk pemesanan bahan mentah, perencanaan produksi, dan peminjaman uang tunai. Perusahaan itu mungkin pula memperkirakan permintaan regional bagi lini produk utamanya untuk memutuskan apakah akan memulai melaksanakan distribusi regional.

Ukuran pasar bergantung pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk tawaran pasar tertentu. Namun, ada banyak cara produktif untuk menguraikan pasar:

- **Pasar potensial** adalah sekumpulan konsumen yang menyatakan level minat yang memadai atas tawaran pasar tertentu. Akan tetapi, minat konsumen tidak memadai untuk mendefinisikan pasar. Para calon konsumen harus mempunyai pendapatan yang cukup untuk

membeli produk tersebut dan akses terhadap produk yang ditawarkan itu.

Potensi pasar adalah seluruh ukuran pasar untuk suatu produk pada waktu tertentu. Ini mewakili batas atas pasar untuk suatu produk. Potensi pasar biasanya diukur dalam nilai penjualan atau volume penjualan.

Untuk menghitungnya, kita harus mengalikan jumlah pembeli di pasar dengan rata-rata jumlah yang dibeli oleh pembeli dan jika diukur dengan nilai moneter, hasilnya kemudian dikalikan dengan harga satu unit produk.

Perkiraan potensi pasar sering berfungsi sebagai titik awal untuk mempersiapkan perkiraan penjualan. Potensi penjualan adalah angka yang menunjukkan total pembelian dari semua calon pembeli produk. Dalam hal ini, potensi penjualan umumnya merupakan persentase dari total potensi pasar.

Survei Potensi pasar merupakan salah satu bagian dari riset yang dilakukan untuk menggali seberapa potensial sebuah wilayah atau sebuah produk untuk dipasarkan sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Survei ini hamper mirip dengan studi kelayakan.

Jika yang dilakukan adalah survei potensi pasar yang berkaitan dengan wilayah maka beberapa informasi yang digali adalah:

- Estimasi daya beli wilayah
- Estimasi tingkat minat dan kebutuhan target pasar
- Pengaruh adanya kompetitor langsung dan kompetitor tidak langsung di wilayah tersebut
- Media komunikasi target pasar
- Faktor-faktor yang mempengaruhi target pasar dalam menentukan membeli produk/ jasa di sebuah wilayah
- Peluang seseorang akan melakukan transaksi terhadap produk/ jasa di suatu wilayah

Sedangkan jika yang dilakukan adalah survei potensi pasar yang berkaitan dengan potensi penjualan sebuah produk barang (bukan jasa, dan tidak berkaitan dengan keberadaan lokasi), maka beberapa informasi yang digali adalah :

- Tingkat minat dan kebutuhan target pasar terhadap produk
- Pengaruh adanya kompetitor langsung dan competitor tidak langsung
- Media komunikasi yang berpengaruh dalam meningkatkan *awareness* bisnis ini
- Faktor-faktor yang mempengaruhi target pasar dalam menentukan membeli produk
- Peluang seseorang akan melakukan transaksi pembelian produk

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, survei potensi pasar dilakukan dengan *face to face interview* dilengkapi dengan observasi pasar dan analisa data sekunder

Misalnya, semua orang yang menyatakan berminat untuk membeli sebuah sepeda motor.

- **Pasar yang tersedia** adalah sekumpulan konsumen yang mempunyai minat, pendapatan dan akses terhadap tawaran pasar tertentu. Untuk beberapa tawaran pasar, perusahaan atau negara dapat membatasi penjualan kepada kelompok-kelompok tertentu. Kelompok tersebut membentuk Pasar tersedia yang memenuhi syarat (*qualified available market*) ---sekolompok pelanggan yang mempunyai minat, pendapatan, akses dan kualifikasi atas tawaran pasar tertentu.

Dalam pasar yang tersedia, konsumen juga memiliki kemampuan (daya beli) untuk membeli sepeda motor. Selain itu hambatan akses juga teratasi, artinya sepeda motor ter sebut memang tersedia di wilayah konsumen tersebut berada.

Misalnya pemerintah melarang penjualan sepeda motor kepada orang yang belum berusia 17 tahun. Dengan demikian, meskipun ada konsumen yang memiliki minat, daya beli, dan akses pasar, tetapi belum berusia 17 tahun, maka ia bukanlah pasar tersedia yang memenuhi syarat.

- **Pasar sasaran adalah** bagian dari pasar tersedia yang memenuhi syarat dan telah diputuskan oleh perusahaan untuk dimasuki.

Pasar sasaran adalah sebuah strategi pemasaran dalam mengelompokkan konsumen dari produk kita berdasarkan kesamaan minat, tindak laku, geografis, demografis dengan tujuan untuk membuat strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan memudahkan dalam melakukan derivikasi dan penjualan produk.

Pasar Sasaran: Penetapan Pasar Sasaran (Target market) dan Penempatan produk (Product Positioning)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai porensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran

Contoh : Pasar sasaran dari Aqua adalah untuk kalangan pembeli yang suka akan hal praktis. Biasanya adalah kelompok anak muda

atau pekerja kantoran yang berada di kota. Mereka tidak akan punya waktu untuk memasak air.

- **Pasar yang tertembus** adalah sekumpulan konsumen yang telah membeli produk perusahaan.

6.3.2. Perbendaharaan Kata Untuk Pengukuran Permintaan

a. Permintaan pasar

Menurut Kotler, bapak Pemasaran Dunia, permintaan adalah keinginan terhadap produk tertentu, yang didukung oleh daya beli. Jadi, jelas bahwa keinginan yang tidak didukung oleh daya beli bukanlah permintaan (*demand*). Sementara itu pengertian permintaan pasar atau suatu produk/jasa adalah jumlah keseluruhan yang akan dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu di dalam suatu daerah tertentu, dalam waktu tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu dan dalam suatu program pemasaran tertentu.

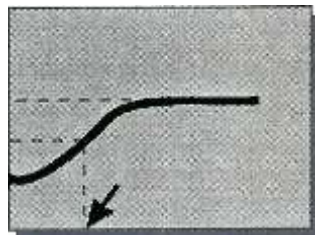
Permintaan: jumlah barang yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan membeli pada berbagai tingkat harga
Permintaan efektif: permintaan yang didukung oleh daya beli. Permintaan potensial: permintaan yang didasarkan pada kebutuhan saja.

Permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan menentukan jumlah barang dan jasa yang harus dihasilkan. Permintaan perseorangan tidak akan mempengaruhi harga, namun apabila bersama-sama akan membentuk permintaan dalam pasar. Untuk dapat dipakai dalam pengambilan keputusan manajemen, dalam analisis antara jumlah barang yang diminta dengan semua jumlah variabel yang mempengaruhinya.

Sedangkan permintaan pasar untuk suatu produk adalah: Jumlah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu dalam wilayah geografis tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dalam lingkungan pemasaran tertentu dibawah program pemasaran tertentu.

Permintaan pasar bukanlah angka yang tetap, melainkan fungsi dari sejumlah kondisi tertentu. Karena alasan itu, permintaan pasar dapat disebut *fungsi permintaan pasar*. Ketergantungan pada permintaan pasar total berdasarkan kondisi tertentu diilustrasikan pada peraga di bawah ini.

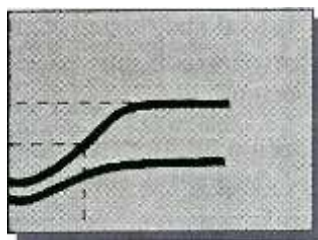
Gambar 2.



(a) Permintaan Pemasaran sebagai Fungsi dari Pengeluaran Pemasaran Industri (diasumsikan lingkungan pemasaran tertentu)

Pengeluaran Pemasaran Industri

Gambar 3.



(b) Permintaan Pemasaran sebagai Fungsi dari Pengeluaran Pemasaran Industri (diasumsikan dua lingkungan yang berbeda)

Pengeluaran Pemasaran Industri

Keterangan:

- Sumbu Horisontal menunjukkan tingkat kemungkinan pengeluaran pemasaran suatu industri yang berbeda-beda dalam suatu periode waktu tertentu.
- Sumbu vertikal memperlihatkan tingkat permintaan.
- Kurva dalam gambar menunjukkan estimasi permintaan pasar yang dihubungkan dengan berbagai tingkat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri tersebut. Tingkat pengeluaran pemasaran yang lebih tinggi, pertama-tama dengan laju yang meningkat, kemudian dengan laju yang semakin menurun. Pengeluaran pemasaran yang melewati tingkat tertentu tidak akan lagi merangsang permintaan, hal ini menunjukkan batas atas dari permintaan pasar yang disebut **Potensi Pasar**.

- Pada gambar 2: Jarak antara Q1 dan Q2 yang relatif lebih besar menunjukkan sensitivitas permintaan terhadap pemasaran. Ada dua jenis pasar yang ekstrim, yaitu pasar yang dapat diperluas dan yang tidak dapat diperluas. Pasar yang dapat diperluas, ukurannya cukup terpengaruh oleh tingkat pengeluaran pemasaran yang dilakukan industri yang bersangkutan. Sedangkan Pasar yang tidak dapat diperluas, adalah sebaliknya.

b. Ramalan pasar

Hanya satu level pengeluaran pemasaran industri yang benar-benar akan terjadi. Permintaan pasar pada level itu disebut ramalan pasar serta menunjukkan permintaan pasar yang diperkirakan, bukannya permintaan pasar maksimum

c. Potensi pasar

Ramalan pasar menunjukkan permintaan pasar yang diharapkan bukan permintaan pasar yang maksimum. Potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga, untuk lingkungan pemasaran yang sudah tertentu.

Istilah “untuk lingkungan pasar yang sudah tertentu” adalah penting. Perhatikan potensi pasar mobil selama periode resensi versus periode makmur. Potensi pasar lebih tinggi selama periode makmur. Para analisis pasar membedakan posisi fungsi permintaan pasar dan pergerakan sepanjang fungsi tersebut. Perusahaan tidak dapat mengubah posisi fungsi permintaan pasar yang ditentukan oleh lingkungan pemasaran. Akan tetapi, para perusahaan mempengaruhi lokasi tertentu mereka difungsi tersebut ketika mereka memutuskan berapa banyak yang akan di dikeluarkan untuk pemasaran.

Perusahaan-perusahaan yang tertarik dengan potensi pasar memiliki kepentingan khusus terhadap **persentase penetrasi produk**, yaitu persentase kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tertentu dalam populasi tertentu. Berikut beberapa persentase di AS: televisi

(98%), asuransi kesehatan (84%), mobil (81%), kepemilikan rumah (67%), PC (54%), kepemilikan saham (48%), kepemilikan senjata (41%), dan faksimili (12%). Perusahaan berasumsi bahwa semakin rendah persentase penetrasi produk, maka semakin tinggi potensi pasar, walaupun pernyataan itu mengasumsikan setiap orang akhirnya menjadi pasar bagi setiap produk.

6.4. Meramal Permintaan Pasar

6.4.1. Definisi Peramalan

Peramalan adalah penggunaan data masa lalu dari sebuah variabel atau kumpulan variabel untuk mengestimasi nilainya di masa yang akan datang. Peramalan pasar adalah permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat pengeluaran pemasaran industri. Peramalan (*Forecasting*) merupakan bagian vital bagi setiap organisasi bisnis dan untuk setiap pengambilan keputusan manajemen yang sangat signifikan. Peramalan menjadi dasar bagi perencanaan jangka panjang perusahaan. Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan, dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan dipergunakan oleh departemen penjualan untuk meningkatkan kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi. Peramalan penjualan didasarkan pada perkiraan permintaan. Manajer harus mendefinisikan apa yang mereka maksudkan dengan permintaan pasar.

Sebuah perusahaan dapat membuat suatu ramalan jangka pendek mengenai adanya permintaan total suatu jenis produk untuk dijadikan sebagai dasar dalam pemesanan bahan-bahan baku, kegiatan perencanaan produksi dan penjadwalan pembiayaan yang bersifat jangka pendek. Meskipun demikian, ramalan jangka panjang adalah sama pentingnya untuk dapat dilaksanakan perusahaan, manakala perusahaan yang bersangkutan melayani sejumlah konsumen regional dan juga yang

berskala nasional. Konteks ini penting artinya kepentingan perluasan pasar (*market area*) yang sehingga membawa manfaat jangka panjang bagi kelangsungan usaha pemasaran perusahaan.

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2001:98) mendefenisikan mengenai permintaan pasar, seperti di kutip berikut ini permintaan pasar untuk suatu produk adalah keseluruhan volume yang akan dibeli oleh sekelompok konsumen tertentu, dalam daerah geografis tertentu, dalam waktu singkat tertentu dan dalam lingkungan pemasaran tertentu, dibawah tingkat dan ramuan upaya pemasaran industri tertentu.

Hal yang penting untuk disadari oleh manajemen adalah mengenai jumlah keseluruhan permintaan pasar. Konsep ini menekankan bahwa suatu jumlah produk yang tetap diminati konsumen, bukanlah merupakan suatu jumlah yang absolut, melainkan suatu fungsi-fungsi dari adanya kondisi tertentu yang salah satu diantaranya adalah tingkat dan ramuan upaya upaya pemasaran industri (*mix of industri marketing effort*).

Adapun yang lainnya adalah kondisi obyektif yang berkembang dalam lingkungan eksternal, seperti adanya kebijaksanaan pemerintah yang menetapkan tingkat harga untuk jenis produk tertentu, serta penentuan yang berkenan dengan areal pemasaran barang yang bersangkutan. Suatu peramalan penjualan dan permintaan konsumen sangat diperlukan dalam setiap sesion perencanaan usaha pemasaran.

Seorang manajer pemasaran yang dalam pekerjaannya diharapkan berinteraksi dengan manajer bidang produksi, diharapkan dapat menentukan suatu angka estimasi yang mana hal ini sangat berguna untuk menetuka kuota produksi, kegiatan dalam bidang perencanaan promosi, serta dapat dijadikan sebagai pedoman baku dalam konteks pengembangan produk.

Ketepatan ramalan penjualan akan dapat berkurang disaat mana pada periode pengukuran dan data-data yang diperlukan dalam melakukan estimasi, sangat minim diperoleh manajemen. Dalam

hubungan ini, biasanya ramalan penjualan dibuat dalam periode triwulan dan tahunan serta terdapat diantaranya yang meliputi jangka waktu lima tahun, dimana periode ini mencerminkan adanya suatu jangkauan yang dibuat secara terpadu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran.

Dengan demikian, jika perusahaan hanya memiliki data historis selama periode triwulan berarti ramalan yang dilaksanakan hanya meliputi triwulan semata, sedangkan jika datanya tahunan, maka ramalan yang dibuat juga dalam jangka waktu tahunan.

Demikian pentingnya arti peramalan ini, maka setiap usaha yang diarahkan untuk menelaah besarnya volume penjualan pada waktu yang akan datang, diperlukan berbagai judgement atau pendapat yang dapat dalam bentuk pendapat manajer, salesman, serta melalui peralatan analisis tertentu.

Hubungan ini, Basu Swasta DH dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, (2002: 234) telah menetapkan mengenai perangkat yang digunakan untuk kegiatan peramalan, yakni :

- 1) Pendapat manajer
- 2) Pendapat salesman
- 3) Modal matematis
- 4) Survei niat pembeli
- 5) Metode regresi.

Pentingnya pendapat manajer dimasukkan dalam usaha estimasi tingkat penjualan, dimungkinkan oleh karena para manajer memiliki seni berfikir yang levelnya tidak dapat dijamin begitu saja dengan karyawan lainnya. Umumnya dianggap bahwa para manajer tersebut memiliki tingkat kualifikasi tertentu, seperti daya analisis yang tajam, serta dengan pengalaman yang relatif besar.

Metode peramalan penjualan dengan melibatkan pendapat dikemukakan oleh para salesman, maka juga dipandang strategis artinya karena umumnya para salesman tersebut dapat

mengetahui minat dan daya tarik dari para konsumen sehingga mereka mengkonsumsi barang. Dalam hubungan ini, para salesman dianggap sebagai ujung tombak bagi pelaksanaan usaha pemasaran perusahaan, sehingga perannya tidak dapat diabaikan begitu saja dalam proses menyukseskan usaha pemasaran produk perusahaan.

Selanjutnya, metode peramalan dengan jalan mengadakan survei niat pembeli dimaksudkan untuk memperoleh informasi tentang jumlah dan jenis produk yang diharapkan dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir atau para pemakai. Dalam hubungan ini maka dapat dibuat suatu estimasi mengenai permintaan suatu produk secara keseluruhan dengan jalan menanyakan secara langsung kepada para konsumen mengenai kebutuhannya akan produk perusahaan.

Metode peramalan dengan menggunakan peralatan analisa seperti model matematis, analisis time series serta metode regresi sederhana, dimaksudkan sebagai salah satu upaya yang dilakukan manajemen guna mengukur tingkat permintaan produk yang dilakukan dengan menyediakan sejumlah data kuantitatif.

Biasanya, dengan menggunakan peralatan analisis statistik akan dapat diketahui besarnya volume penjualan pada masa yang akan datang, di mana penggunaan peralatan analisis statistik akan dapat diketahui besarnya volume penjualan pada masa yang akan datang, dimana penggunaan analisis kuantitatif tersebut mengabaikan berbagai variabel eksternal yang secara kualitatif tidak diukur perubahannya selama melaksanakan usaha pemasaran.

6.5. Cara Memperkirakan Permintaan Pasar

“Cara memperkirakan permintaan pasar ini disusun oleh penasehat bisnis, Michael R. Lewis”. Ramalan permintaan yang dibuat dengan baik akan memastikan Anda mempunyai cukup persediaan untuk periode penjualan selanjutnya. Peramalan dilakukan dengan melihat data penjualan di masa lampau untuk menentukan permintaan pelanggan di

masa depan. Dengan ramalan permintaan yang akurat, pengoperasian bisnis Anda akan lebih efisien, layanan pelanggan akan lebih baik, dan waktu tenggang pembuatan atau pemesanan produk akan lebih singkat. Ramalan permintaan yang akurat akan membantu menghindari biaya operasional yang tinggi, pelayanan yang buruk, dan kurangnya persediaan. Cara memperkirakan permintaan pasar dengan menggunakan berbagai cara, antara lain :

- 1) Mengumpulkan Informasi
- 2) Menentukan Pendekatan
- 3) Menggunakan Pendekatan Penilaian
- 4) Menggunakan Pendekatan Eksperimental
- 5) Menggunakan Permintaan Sebab-Akibat/Kausal
- 6) Menggunakan Pendekatan Deret Waktu
- 7) Meramalkan Permintaan

Ramalan permintaan yang dibuat dengan baik akan memastikan Anda mempunyai cukup persediaan untuk periode penjualan selanjutnya. Peramalan dilakukan dengan melihat data penjualan di masa lampau untuk menentukan permintaan pelanggan di masa depan. Dengan ramalan permintaan yang akurat, pengoperasian bisnis Anda akan lebih efisien, layanan pelanggan akan lebih baik, dan waktu tenggang pembuatan atau pemesanan produk akan lebih singkat. Ramalan permintaan yang akurat akan membantu menghindari biaya operasional yang tinggi, pelayanan yang buruk, dan kurangnya persediaan.

1) Mengumpulkan Informasi

Dalam mengumpulkan informasi terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan, antara lain :

a) Targetkan produk-produk spesifik

Daripada berfokus pada lini produk secara umum, sebaiknya identifikasi produk tertentu yang ingin Anda lacak. Ini akan mempermudah pengolahan data dan peramalan permintaan. Contoh, jika Anda mempunyai lini produk pakaian muslimah,

sebaiknya berfokuslah lebih dahulu pada jilbab, bukan keseluruhan lini.

- Berfokuslah pada produk yang menghasilkan pendapatan paling banyak. Misalnya, banyak pengusaha yang mengikuti aturan 80/20, yang menyatakan bahwa 20% produk atau jasa yang umumnya ditawarkan menghasilkan 80% dari pendapatan. Kenali produk apa yang paling banyak menghasilkan dan lacak permintaan untuk produk tersebut.
- Mungkin Anda harus meramalkan permintaan untuk semua produk dalam persediaan, tetapi akan lebih mudah dan akurat jika Anda mengerjakan beberapa produk yang mirip pada satu waktu, seperti jilbab dan *ciput*.
- Pertimbangkan untuk membentuk kelompok perencanaan penjualan dan operasional yang mencakup perwakilan dari setiap departemen dan beri tugas pada masing-masing untuk mempersiapkan ramalan permintaan.

b) Tinjau rencana pemasaran Anda

Semua program pemasaran atau promosi penjualan dapat meningkatkan permintaan produk. Pelajari data masa lampau dan lihat rencana seperti apa yang sukses. Cari tahu apakah ada diskon khusus atau penjualan hari besar yang meningkatkan permintaan produk. Anda perlu mempertimbangkan semua ini ketika meramalkan permintaan, khususnya jika berencana mengulang strategi penjualan yang sama.

c) Tinjaulah indikator kunci

Cari tahu apa yang ada di balik fluktuasi permintaan pelanggan. Indikator kunci mencakup faktor demografi dan lingkungan. Demografi antara lain usia, gender, lokasi, dan karakter identifikasi lain. Jika Anda mengetahui permintaan kelompok demografi tertentu, Anda akan dapat mempersempit sumber pengumpulan

data. Faktor lingkungan juga memengaruhi penjualan. Misalnya, musim hujan mungkin akan menyebabkan penurunan penjualan.

d) Pelajari pasar Anda

Lakukan analisis terhadap apa yang dikatakan dan dilakukan kompetitor, pelanggan, bankir, dan orang lain di pasar. Cari tahu apakah kompetitor melakukan penjualan atau promosi besar.

e) Pelajari data penjualan beberapa bulan sebelumnya

Lihatlah variasi penjualan baik dalam bulan-bulan terakhir maupun tahunan seperti pada hari besar. Ini akan membantu Anda menentukan fluktuasi tahunan dan musiman. Ketika melihat data beberapa bulan terakhir, lakukan analisis terhadap pola pemicu di balik permintaan tersebut. Perhatikan adanya perubahan harga atau program pemasaran yang meningkatkan jumlah pelanggan baru. Pasti ada alasan di balik peningkatan bisnis, dan pengusaha yang cerdas akan mengetahuinya. Contoh, Anda mungkin telah meluncurkan promosi "beli satu gratis satu" pada bulan Juli untuk pembelanjaan tahun ajaran baru. Jika Anda memilih untuk menggunakan faktor-faktor yang sama, pertimbangkan hal itu dalam peramalan Anda.

f) Tentukan waktu tenggang produk

Waktu tenggang adalah waktu di antara awal pemesanan dan pengiriman produk. Mengetahui waktu tenggang akan membantu Anda meramalkan permintaan. Waktu tenggang membantu Anda menentukan seberapa cepat Anda dapat membuat produk dan memenuhi permintaan.

- Jika Anda membeli produk dari perusahaan lain, waktu tenggang adalah waktu antara melakukan pemesanan dan barang diantar ke tempat Anda.
- Anda juga dapat menentukan waktu tenggang dengan memeriksa bahan baku dan komponen. Mengetahui waktu produksi yang diperlukan akan membantu Anda membuat ramalan permintaan

yang lebih akurat. Berfokus pada barang tertentu membantu Anda memprediksi berapa banyak material dan waktu produksi yang dibutuhkan untuk produksi dari bahan mentah hingga menjadi barang jadi.

- Bila kuantitas produksi telah diestimasi, lihatlah permintaan komponen untuk setiap barang Misalnya, jika Anda memproduksi pensil, Anda harus tahu berapa banyak kayu, karet penghapus, dan arang isi pensil yang harus dipesan berdasarkan peramalan.

2) Menentukan Pendekatan

Dalam menentukan pendekatan terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan, antara lain :

a) Cari tahu pendekatan apa yang akan Anda gunakan

Ada empat pendekatan umum untuk meramalkan permintaan. Keempat pendekatan tersebut adalah penilaian, eksperimental, sebab-akibat/kausal, dan deret waktu. Pilihlah pendekatan terbaik berdasarkan riwayat produk. Misalnya, pendekatan eksperimental lebih sering digunakan untuk produk baru yang tidak memiliki riwayat data di pasar. Pendekatan adalah cara Anda mengumpulkan mayoritas data.

- Anda dapat menggabungkan beberapa pendekatan untuk menghasilkan ramalan permintaan yang lebih akurat.

b) Pertimbangkan untuk mengambil pendekatan penilaian

Metode ini menggunakan pengetahuan pasar kolektif yang diamati tim dan manajer penjualan untuk menentukan permintaan. Mereka dapat menyediakan ramalan permintaan yang dalam beberapa kasus sangat akurat berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka. Akan tetapi, data yang dikumpulkan dari mereka mungkin tidak dapat diandalkan karena sangat bergantung pada pandangan pribadi para ahli dalam tim Anda sendiri. Oleh karena itu, data yang dihasilkan dari pendekatan penilaian

sebaiknya digunakan untuk membuat ramalan permintaan jangka pendek.

- Ada beberapa cara untuk melakukan peramalan dengan pendekatan ini, tergantung siapa anggota panel yang Anda pilih. Akan tetapi, Anda tidak perlu meminta mereka semua untuk membuat penilaian yang baik. Anda dapat memilih kombinasi beberapa orang untuk mencapai tujuan tergantung kelompok mana yang menurut Anda akan menyediakan penilaian paling akurat.

c) Tentukan apakah Anda perlu menggunakan pendekatan eksperimental

Pendekatan ini sangat baik untuk produk baru dan tidak dapat digunakan untuk produk yang memiliki riwayat permintaan. Pendekatan ini menggunakan temuan dari sejumlah kecil pelanggan dan menerapkan hasil temuan tersebut untuk jumlah pelanggan yang lebih besar. Misalnya, Anda menghubungi 500 orang secara acak di kota tertentu dan 25% mengatakan bahwa mereka akan membeli produk Anda dalam 6 bulan, Anda dapat berasumsi bahwa persentase itu berlaku untuk 5.000 orang.

- Jika sekelompok kecil target pelanggan menyukai teknologi baru dan merespons uji pemasaran dengan baik, Anda dapat menggunakan jumlah tersebut untuk meramalkan permintaan nasional. Masalahnya adalah pendekatan lebih banyak mengumpulkan informasi mengenai pilihan pribadi pelanggan terhadap produk daripada data permintaan.

d) Pertimbangkan untuk menggunakan pendekatan sebab-akibat/kausal

Pendekatan ini berusaha mencari tahu mengapa orang membeli produk Anda. Gagasannya adalah jika Anda dapat memahami alasan mereka, Anda dapat membuat ramalan permintaan berdasarkan alasan itu. Misalnya, jika Anda menjual mantel hujan,

Anda tahu permintaan produk tersebut berkaitan dengan cuaca. Jika ramalan cuaca memprediksi musim hujan lebat, Anda tahu bahwa permintaan mantel hujan meningkat. Pendekatan ini meliputi siklus kehidupan dan model simulasi.

e) Hitunglah permintaan dengan pendekatan deret waktu

Pendekatan deret waktu berusaha menghitung permintaan secara matematis dengan angka dan tren masa lampau sebagai panduan. Secara spesifik, Anda dapat menggunakan rata-rata bergerak, rata-rata bergerak tertimbang, dan/atau penghalusan eksponensial untuk memprediksi permintaan secara akurat. Pendekatan ini akan memberi angka yang lebih solid daripada pendekatan lain, tetapi harus dikombinasikan dengan perkiraan lain yang subjektif untuk memperkirakan efek perubahan di masa depan dalam rencana pemasaran atau bisnis.

3) Menggunakan Pendekatan Penilaian

Dalam menggunakan pendekatan penilaian terdapat beberapa cara yang dilakukan, antara lain :

a) Bentuklah juri pendapat eksekutif

Kumpulkan sekelompok kecil manajer level tinggi di perusahaan Anda dan minta mereka mengestimasi permintaan. Setiap anggota kelompok dapat menyediakan pandangan berharga berdasarkan pengalaman mereka tentang pasar. Mereka juga dapat membantu memilih pemasok berkualitas dan program pemasaran. Pendekatan ini tidak mahal dan tidak memakan banyak waktu seperti pendekatan penilaian lain. Kekurangannya adalah perkiraan ini didasarkan pada pendapat ahli yang mungkin bias dan didorong agenda mereka sendiri.

b) Buatlah komposit tenaga penjualan

Mintalah setiap tenaga penjual untuk memproyeksikan penjualan mereka. Tim penjualan adalah orang-orang yang paling dekat dengan pasar dan mengetahui keinginan pelanggan. Kombinasikan

proyeksi ini pada setiap level penjualan berdasarkan kota, provinsi, dan wilayah. Kelebihan pendekatan ini adalah biayanya yang rendah dan kemudahan mengumpulkan data. Kekurangannya adalah pendekatan ini didasarkan pada pendapat pelanggan yang mudah berubah. Selain itu, tenaga penjual dapat saja membengkokkan angka sebagai upaya mengamankan pekerjaan mereka.

c) Pekerjaan ahli pasar individual

Ahli pasar memperhatikan tren industri dan berkonsultasi dengan tenaga penjual Anda untuk memprediksi permintaan. Ahli pasar di sini termasuk penulis majalah perdagangan, ekonom, bankir, dan konsultan profesional. Akan tetapi, satu individual hanya dapat mengumpulkan informasi dalam jumlah terbatas, jadi sebaiknya Anda mengumpulkan satu tim yang terdiri dari beberapa ahli pasar untuk mengumpulkan data sebanyak mungkin.

- Ahli pasar dapat memberikan pandangan tentang pasar dalam tingkatan yang lebih tinggi daripada yang mungkin dapat disediakan tim penjual. Akan tetapi, sebagai orang luar, mereka tidak terlalu memahami permintaan produk Anda satu per satu. Anda harus menggunakan jasa mereka untuk meramalkan permintaan pasar dan kemudian menggunakan penilaian internal untuk memperkirakan seberapa baik perusahaan Anda dapat menjual produk di pasar.

d) Gunakan Metode Delphi

Pertama-tama, bentuklah panel ahli. Panel ahli diisi oleh sekelompok manajer, beberapa karyawan terpilih, atau ahli dalam industri. Mintalah mereka memperkirakan permintaan secara individual. Berikan kuesioner untuk mereka isi dalam dua putaran atau lebih. Setelah tiap putaran, sajikan temuan putaran sebelumnya secara anonim. Dorong para ahli untuk merevisi jawaban mereka dengan mempertimbangkan temuan sebelumnya. Tujuannya adalah pada akhirnya panel akan mulai menyepakati ramalan.

- Gunakan titik akhir yang telah ditentukan sebelumnya, seperti jumlah putaran tertentu, konsensus, atau stabilitas dalam hasil.

4) Menggunakan Pendekatan Eksperimental

Dalam menggunakan pendekatan penilaian terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan, antara lain :

a) Lakukan survei pelanggan

Anda dapat mengumpulkan informasi dari pelanggan dengan berbagai cara, yaitu survei telepon atau surel, peninjauan statistik terhadap riwayat pemesanan pelanggan, dan tren pasar. Tanyakan tentang rencana pembelian dan perilaku mereka ketika membeli. Gunakan kelompok besar untuk membantu generalisasi hasil. Tanyakan bagaimana kecenderungan mereka untuk membeli produk Anda dan hitung hasilnya.

- Pelanggan adalah sumber terbaik untuk mengetahui permintaan untuk produk. Bahaya survei adalah pelanggan sering kali melebih-lebihkan permintaan sebenarnya. Walaupun pelanggan menunjukkan minat pada produk Anda, belum tentu mereka membelinya.
- Harap diingat bahwa melakukan survei biasanya mahal, sulit, dan memakan banyak waktu. Jarang sekali ada survei yang dapat meramalkan permintaan dengan sukses.

b) Lakukan uji pemasaran

Gunakan cara ini selama tahap-tahap awal pengembangan produk. Carilah daerah kecil dan terpencil yang memiliki demografi yang Anda targetkan. Terapkan semua tahap rencana pemasaran Anda di sana, termasuk rencana pengiklanan, promosi, dan rencana distribusi. Ukurlah kesadaran akan produk, penetrasi, pangsa pasar, dan penjualan total. Sesuaikan strategi pasar berdasarkan informasi yang Anda terima supaya tidak ada banyak masalah ketika Anda meluncurkan produk secara nasional.

c) Kumpulkan panel pelanggan

Kumpulkan sekelompok kecil pelanggan potensial dalam satu ruangan dan minta mereka untuk menggunakan produk Anda dan mendiskusikannya. Pelanggan biasanya dibayar dengan sejumlah kecil uang untuk berpartisipasi. Panel mirip dengan survei karena lebih banyak dimanfaatkan untuk menganalisis produk daripada menetapkan dasar untuk meramalkan permintaan.

d) Gunakan data panel penyaring

Cari sekelompok besar pelanggan rumah tangga yang setuju untuk berpartisipasi dalam studi berkelanjutan tentang kebiasaan belanja mereka, misalnya di toko swalayan. Mintalah persetujuan pelanggan untuk memberikan informasi tertentu, seperti jumlah anggota keluarga yang tinggal serumah, usia mereka, pendapatan, dan informasi lain yang menurut Anda relevan untuk produk. Setiap kali mereka berbelanja keperluan rumah tangga sehari-hari, pembelian tersebut akan dicatat dan dianalisis. Data dapat dikumpulkan dengan kartu belanja. Cara ini menghasilkan basis data yang kaya untuk membuat model statistik dan melihat hubungan dalam data.

- Sama seperti tipe pendekatan eksperimental lain, hasil dari cara ini juga sulit diterapkan untuk meramalkan permintaan.

5) Menggunakan Permintaan Sebab Akibat/Kausal

Dalam menggunakan permintaan sebab akibat/kausal terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan, antara lain :

a) Evaluasilah penjualan tahun lalu untuk menemukan tren bulanan atau musiman

Pelajari angka-angka penjualan tahun lalu untuk menentukan kapan terjadi penjualan dengan persentase yang lebih tinggi. Apakah angka penjualan tersebut konstan? Apakah Anda mengalami penjualan yang lebih tinggi di musim panas atau musim hujan? Ukur peningkatan atau penurunan dalam penjualan selama waktu-waktu itu. Apakah pada tahun-tahun tertentu penjualan menjadi lebih tinggi

atau lebih rendah? Kemudian, pikirkan alasannya. Gunakan apa yang telah Anda pelajari dan terapkan pada peramalan tahun ini.

- Misalnya, jika Anda menjual mantel hujan, mungkin Anda mengalami penjualan sangat tinggi selama musim hujan. Jika tahun ini musim hujan diramalkan sama seperti tahun lalu, Anda juga harus ikut meningkatkan ramalan permintaan.

b) Lihatlah reaksi pelanggan

Ini mengacu pada perubahan dalam produk atau pasar yang mengakibatkan peningkatan atau penurunan penjualan. Buatlah diagram riwayat penjualan produk dan tandai tanggal-tanggal penting, misalnya kenaikan harga atau pengenalan produk saingan. Ini bisa juga disebabkan faktor yang lebih luas, seperti reaksi terhadap pergeseran ekonomi atau perubahan dalam pembelanjaan pelanggan. Bacalah jurnal dan artikel koran yang relevan untuk mengumpulkan informasi tersebut. Jika Anda memiliki datanya, Anda akan lebih memahami apa yang mungkin memengaruhi permintaan di tahun-tahun berikutnya.

c) Buatlah model siklus kehidupan

Siklus kehidupan di sini mengacu pada usia produk Anda, dari pertama kali diperkenalkan hingga hari ini. Pelajari penjualan produk dalam berbagai tahap. Evaluasi sifat pelanggan yang membeli produk selama tahap-tahap itu. Misalnya, tipe pelanggan Anda adalah pemakai dini (orang-orang yang menyukai teknologi terbaru), pembeli biasa (orang yang menunggu ulasan dan rekomendasi produk), pemakai telat (orang yang hanya membeli produk lama setelah waktu peluncuran), dan lain-lain. Ini akan membantu Anda menentukan tren siklus kehidupan produk dan pola permintaannya.

- Industri yang paling banyak menggunakan model ini adalah teknologi tinggi, mode, dan produk yang menghadapi siklus kehidupan yang pendek. Aspek yang unik dari pendekatan ini

adalah penyebab permintaan langsung terkait dengan siklus kehidupan produk.

d) Gunakan model simulasi

Buatlah model yang menstimulasi aliran komponen ke pabrik berdasarkan jadwal keperluan bahan dan alur distribusi produk jadi. Misalnya, hitunglah waktu tenggang untuk menerima tiap komponen termasuk waktu pengiriman dari mana pun sumbernya berasal. Anda akan memiliki gagasan seberapa cepat Anda dapat berproduksi untuk memenuhi permintaan.

- Model ini dikenal sulit dan rumit untuk dibuat dan dilangsungkan.

6) Menggunakan Pendekatan Deret Waktu

Dalam menggunakan pendekatan deret waktu terdapat beberapa cara yang digunakan, antara lain :

a) Gunakan metode rata-rata bergerak

Ini adalah teknik matematis yang digunakan jika tidak ada atau hanya ada sedikit data tren. Metode ini akan menyediakan impresi data keseluruhan sepanjang waktu. Carilah permintaan aktual tiga bulan sebelumnya. Setelah totalnya didapatkan, bagi dengan 4 (menghitung bulan berikutnya). Rumusnya adalah $F_4 = (D_1 + D_2 + D_3) \div 4$. Dalam persamaan ini, F melambangkan peramalan dan D berkaitan dengan bulan. Persamaan ini sesuai untuk permintaan yang stabil.

- Contoh, peramalan = $4.000 \text{ (Januari)} + 6.000 \text{ (Februari)} + 8.000 \text{ (Maret)} \div 4 = 4.500$.

b) Tentukan rata-rata bergerak tertimbang

Jika permintaan Anda berfluktuasi, gunakan rumus ini karena mempertimbangkan variasi. Rumusnya adalah $WMA_4 = (W \times D_1) + (W \times D_2) + (W \times D_3)$. WMA adalah rata-rata bergerak tertimbang (*weighted moving average*). D adalah permintaan dan angka yang berkaitan dengan bulan. W adalah konstan tertimbang yang biasanya merupakan angka antara 1 dan 10 dan didasarkan pada riwayat permintaan lampau.

- Misalnya, $WMA = (4 \times 100) + (4 \times 250) + (4 \times 300) = 2.600$.
- Gunakan angka konstan tertimbang yang lebih besar untuk data yang lebih baru dan angka yang lebih kecil untuk data yang lebih lama. Ini karena data yang lebih baru memiliki pengaruh yang lebih kuat pada peramalan.

c) Tentukan penghalusan eksponensial

Teknik ini adalah metode pencarian rata-rata yang mempertimbangkan perubahan baru dalam permintaan dengan menggunakan konstan penghalusan untuk data yang paling baru. Teknik ini sesuai jika fluktuasi yang baru terjadi dikarenakan adanya perubahan aktual seperti pola musiman (hari raya), bukan perubahan acak.

- Carilah ramalan periode sebelumnya. Data ini dilambangkan dengan F_t dalam rumus. Kemudian, cari permintaan aktual untuk produk selama periode waktu itu, dilambangkan dengan A_{t-1} dalam rumus.
- Tentukan bobot yang diberikan. Ini dilambangkan dengan W dalam rumus. Angkanya berkisar antara 1 dan 10. Gunakan angka yang lebih rendah untuk data yang lebih lama.
- Masukkan data Anda ke dalam rumus $F_t = F_{t-1} + W \times (A_{t-1} - F_{t-1})$. Contoh, $F_t = 500 + 4(W) \times (590 - 500) = 504 \times 90 = 45.360$.

7) Meramalkan Permintaan

Dalam meramalkan permintaan terdapat beberapa cara yang digunakan, antara lain :

a) Kumpulkan temuan Anda

Setelah mengumpulkan data, buatlah diagram atau grafik yang menunjukkan ramalan permintaan. Silangkan kuantitas permintaan produk dengan bulan-bulan berikutnya. Contoh, jika Anda membuat grafik lurus, tuliskan bulan di garis mendatar dan kuantitas permintaan produk di garis tegak. Jika Anda meramalkan kebutuhan 600 unit di bulan Oktober dan 800 unit di bulan November, tuliskan

poin tersebut dalam grafik. Tarik garis antara poin. Anda juga dapat memasukkan data masa lampau dalam grafik untuk membandingkan data riset Anda dengan data historis.

b) Lakukan analisis hasil

Sekarang hasil telah dimasukkan dalam daftar atau ditunjukkan dalam grafik supaya mudah dibaca, tetapi apa artinya? Carilah tren, seperti peningkatan atau penurunan permintaan, dan perputaran, seperti musim atau bulan-bulan sibuk. Bandingkan data Anda dengan data dari tahun-tahun sebelumnya dan carilah kesimpulan dalam volume dan pola. Carilah bukti dalam data bahwa rencana pemasaran Anda akan berhasil atau pernah berhasil.

- Selain itu, periksa lagi dan tentukan seberapa dekat Anda mempercayai ramalan tersebut. Apakah Anda optimis dengan peramalan? Seberapa besar *error margin* yang Anda perkirakan?

c) Tampilkan dan diskusikan ramalan Anda

Tunjukkan ramalan Anda kepada orang-orang yang layak di perusahaan dan diskusikan dengan mereka. Kumpulkan masukan dari semua manajer, termasuk manajer penjualan dan pemasaran, keuangan, dan produksi. Bila semua orang setuju pada peramalan tersebut, mereka dapat merencanakan strategi bisnis yang lebih baik.

d) Pantau ramalan Anda dan lakukan modifikasi jika perlu

Bila ada data baru yang masuk, ubah juga ramalan Anda untuk menyesuaikan. Anda harus menggunakan semua informasi yang ada. Jika Anda tidak memantau dan memperbarui ramalan terus-menerus, Anda mungkin akan membuat kesalahan besar yang akan memengaruhi keberlangsungan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.
- <http://moh-angscorp2.blogspot.com/2013/03/informasi-pemasaran-peramalan-dan.html>
- <https://id.wikihow.com/Memperkirakan-Permintaan-Pasar>
- https://www.academia.edu/8847117/110681426_Makalah_Mengukur_Permintaan_Pasar

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Sebutkan definisi permintaan pasar menurut Philip Kotler?
- 2) Apa yang dimaksud peramalan pasar ?
- 3) Sebutkan dan jelaskan dua macam pendekatan dalam peramalan ?
- 4) Sebutkan cara memperkirakan permintaan pasar?
- 5) Dalam meramalkan permintaan terdapat beberapa cara yang digunakan, sebutkan dan jelaskan?

BAB VII

ASPEK TEKNIS, OPERASI DAN TEKNOLOGI

7.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Teknis, Operasi dan Teknologi” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan Aspek Teknis, Operasi dan Teknologi.

7.2. Pengantar

Aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis yang harus dipelajari selain aspek pasar dan pemasaran adalah aspek teknis, operasional dan teknologi. Studi kelayakan aspek teknis dan teknologi mulai dilakukan setelah aspek pemasaran dilakukan dan telah dinyatakan bahwa proyek atau bisnis tersebut layak dari segi pemasaran, baru kemudian dilakukan studi kelayakan dari segi teknis, operasional dan teknologi dan yang meliputi beberapa hal yakni strategi produksi dan perencanaan produk, proses pemilihan teknologi untuk produksi, letak pabrik beserta layoutnya, rencana operasional jumlah produksi, rencana pengendalian persediaan bahan baku dan barang jadi, serta pengawasan kualitas produk baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Pemilihan terhadap jenis teknologi yang digunakan juga perlu dijelaskan, baik mengenai jenis, jumlah dan ukuran bila diperlukan serta alasan-alasan dalam pemilihan, dihubungkan dengan masalah yang dihadapinya. Pada modul ini akan membahas topik-topik yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis dari segi teknis, operasional dan teknologi.

7.3. Aspek Teknis/Operasi

Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis. Menurut Suliyanto

(2010), beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi bisnis, tata letak (*layout*) bisnis, pemilihan peralatan dan teknologi.

7.3.1. Pengertian Aspek Teknis/Operasi

Aspek teknis/operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian untuk kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/ operasi, sehingga apabila tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam perjalanannya di kemudian hari.

Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah 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.

Jadi, analisis dari aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi dan layout serta kesiagaan mesin – mesin yang akan digunakan.

Penentuan lokasi misalnya perlu dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Pemilihan lokasi terdiri untuk kantor pusat, cabang, gudang dan pabrik. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis hal yang paling kompleks dan rumit adalah penentuan lokasi pabrik, mengingat banyaknya pertimbangan yang harus diperhitungkan sebelum suatu lokasi pabrik diputuskan. Pertimbangannya adalah apakah dekat bahan baku atau dekat pasar atau dekat konsumen. Kemudian, dalam melakukan pertimbangan adalah faktor biaya yang harus dikeluarkan untuk suatu lokasi. Penilaian lokasi pabrik nantinya dapat dilakukan dengan hasil penilaian value, perbandingan biaya, atau analisis ekonomi (*economic analysis*). Tergantung dari keinginan pihak yang melakukannya.

Kemudian penentuan luas produksi yaitu berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan biaya yang paling efisien, sehingga dapat diperoleh profit margin yang tinggi. Demikian pula penentuan layout untuk pabrik yang akan didirikan juga mempertimbangkan banyak faktor. Misalnya, proses produksi yang akan dijalankan. Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah penyusunan perlataan mesin di dalam gedung tersebut. Pilihan yang ada apakah proses layout atau produk layout. Penilaian ini tentunya tidak dilakukan secara serampangan tapi, dengan mempertimbangkan faktor – faktor seperti produk yang dihasilkan atau ragam produk.

Selanjutnya adalah pemilihan teknologi melalui proses produksi yang diinginkan, apakah *continuous process* atau *intermitten process*. Pemilihan proses produksi biasanya terkait dengan teknologi yang diinginkan apakah padat karya atau padat modal. Untuk negara berkembang seperti Indonesia biasanya lebih diutamakan teknologi padat karya, mengingat tingginya tingkat pengangguran di negeri ini.

Terakhir adalah penentuan metode persediaan yang akan digunakan nantinya. Metode persediaan yang akan digunakan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Secara keseluruhan aspek operasi ini akan dinilai bekerja secara efisien atau tidak, karena pada akhirnya efisiensilah yang akan menentukan salah satu faktor besar kecilnya laba yang akan diperoleh perusahaan.

7.3.2. Tujuan Aspek Teknis/Operasi

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa tiap aspek memiliki tujuan tertentu. Demikian pula dengan aspek teknis dan operasi juga memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Secara umum ada beberapa hal 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 bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
- 4) Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai bidang usahanya.
- 5) Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

7.3.3. Penentuan Lokasi Usaha

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa prioritas utama aspek teknis/ operasi adalah menganalisis masalah penentuan lokasi. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu antara lain :

- 1) Lokasi untuk kantor pusat
- 2) Lokasi untuk pabrik
- 3) Lokasi untuk gudang
- 4) Kantor cabang

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar atau konsumen
- 3) Apakah dekat dengan bahan baku
- 4) Apakah tersedia tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air)
- 6) Apakah dekat dengan pusat pemerintahan
- 7) Apakah dekat lembaga keuangan
- 8) Apakah berada di kawasan industri
- 9) Kemudahan untuk melakukan ekspansi/ perluasan

10) Kondisi adat istiadat/ budaya/ sikap masyarakat setempat

11) Hukum yang berlaku di wilayah setempat

Khusus untuk lokasi pabrik paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan, yaitu :

1) Faktor Utama (Primer)

Pertimbangan utama dalam penentuan lokasi pabrik adalah :

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan bahan baku
- c. Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya atau kereta api atau pelabuhan laut atau pelabuhan udara
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik
- f. Sikap masyarakat

2) Faktor Sekunder

Pertimbangan sekunder dalam penentuan lokasi pabrik adalah :

- a. Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
- b. Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut di masa yang akan datang
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
- e. Iklim dan tanah
- f. Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat

Kemudian pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat yang umum dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Dekat pemerintahan
- 2) Dekat lembaga keuangan
- 3) Dekat dengan pasar
- 4) Tersedia sarana dan prasarana

Sedangkan pertimbangan untuk lokasi gudang yang umum dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Di kawasan industri
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Tersedianya sarana dan prasarana

Penilaian lokasi yang tepat akan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non-finansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat antara lain adalah :

- 1) Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan
- 2) Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
- 3) Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus-menerus
- 4) Kemudahan untuk memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
- 5) Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang
- 6) Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat

7.3.4. Metode Penilaian Lokasi

Penentuan suatu lokasi bukanlah pekerjaan yang mudah. Pertimbangan di atas harus dinilai secara matang. Untuk menialai lokasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan dapat digunakan berbagai metode sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Paling tidak ada 3 metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi sebelum diputuskan, yakni :

- 1) Metode penilaian hasil value
- 2) Metode perbandingan biaya (*cost comparison method*)

3) Metode analisis ekonomi (*economic analysis method*)

Faktor- faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode penilaian hasil value antara lain adalah :

- 1) Pasar
- 2) Bahan baku
- 3) Transportasi
- 4) Tenaga kerja
- 5) Pertimbangan lainnya

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode perbandingan biaya adalah :

- 1) Bahan baku
- 2) Bahan bakar dan listrik
- 3) Biaya operasi
- 4) Biaya umum
- 5) Biaya lainnya

Kemudian faktor–faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode analisis ekonomi adalah :

- 1) Biaya sewa
- 2) Biaya tenaga kerja
- 3) Biaya pengangkutan
- 4) Biaya bahan bakar dan listrik
- 5) Pajak
- 6) Perumahan
- 7) Sikap masyarakat
- 8) dan lainnya

Berikut ini contohnya penggunaan ketiga metode di atas.

A. Metode Penilaian Hasil Value

PT Maju Jaya bermaksud mendirikan pabrik tekstil. Pilihan lokasi yang diinginkan adalah di Surabaya, Jakarta dan Semarang. Pertimbangannya adalah berdasarkan metode penilaian hasil value.

Tabel 1 Penilaian Lokasi dengan Metode Penilaian Hasil Value

No.	Kebutuhan	Nilai Lokasi yang Ideal	Surabaya	Jakarta	Semarang
1	Pasar	35	35	30	25
2	Bahan baku	30	25	20	18
3	Transportasi	14	12	14	10
4	Tenaga kerja	16	15	12	14
5	Lainnya	5	5	4	4
	Jumlah	100	92	80	71

Berdasarkan metode penilaian hasil value maka lokasi yang tertinggi yang dipilih yaitu kota Surabaya dengan nilai 92.

B. Metode Perbandingan Biaya (*Cost Comparison Method*)

Metode perbandingan biaya didasarkan kepada kebutuhan biaya–biaya utama seperti ; biaya bahan baku, biaya operasi (pengolahan), biaya distribusi, biaya umum dan biaya lainnya.

Tabel 2. Penilaian Lokasi dengan Metode Perbandingan Biaya

No.	Kebutuhan	Lokasi		
		Surabaya	Jakarta	Semarang
1	Bahan Baku	200	300	250
2	Bahan Bakar dan Listrik	25	27	24
3	Biaya Operasi	50	70	60
4	Biaya Umum	120	90	100
5	Biaya Lainnya	12	14	10
	Jumlah	407	501	444

Berdasarkan metode perbandingan biaya maka lokasi yang dipilih adalah Surabaya dengan biaya termurah, yaitu hanya Rp 407 per unit.

C. Metode Analisis Ekonomi (*Economic Analysis Method*)

Penilaian dengan metode analisis ekonomi didasarkan pada berbagai jenis biaya yang akan menjadi beban usaha termasuk biaya perumahan dan biaya sosial seperti sikap masyarakat.

Tabel 3. Penilaian Lokasi dengan Metode Analisis Ekonomi

No.	Kebutuhan	Lokasi		
		Surabaya	Jakarta	Semarang
1	Biaya Sewa	300.000	400.000	200.000
2	Biaya Tenaga Kerja	200.000	300.000	100.000
3	Biaya Pengangkutan	250.000	300.000	200.000
4	Biaya Bahan Bakar dan Listrik	100.000	200.000	125.000
5	Pajak	40.000	50.000	30.000
	Total Biaya Operasi	890.000	1.250.000	655.000
6	Perumahan	Sedang	Cukup	Baik
7	Sikap Masyarakat	Baik	Sedang	Baik

Lokasi yang dipilih dengan metode *economic analysis* adalah Semarang.

7.3.5. Luas Produksi

Penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang paling efisien. Luas produksi dapat dilihat dari segi ekonomis dan segi teknis. Dari segi ekonomis yang dilihat adalah berapa yang paling efisien. Sedangkan, dari segi teknisnya yang dilihat adalah jumlah produk yang dihasilkan atas dasar kemampuan mesin dan peralatan serta persyaratan teknis.

Secara umum luas produksi ekonomis ditentukan antara lain oleh :

- 1) Kecenderungan permintaan yang akan datang
- 2) Kemungkinan pengadaan bahan baku, bahan pembantu, tenaga kerja, dan lain-lain

- 3) Tersedianya teknologi, mesin dan peralatan di pasar
- 4) Daur hidup produk dan produk substitusi dari produk tersebut
Kemudian untuk menentukan jumlah produksi yang menghasilkan keuntungan yang maksimal dapat dilakukan dengan salah satu pendekatan berikut :
 - 1) Pendekatan konsep *marginal cost* dan *marginal revenue*
 - 2) Pendekatan *break event point*
 - 3) Metode *linier programming*

7.3.6. Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. Layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

Dengan adanya layout akan diperoleh berbagai keuntungan antara lain sebagai berikut :

- 1) Memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktivitas dan pemeliharaan
- 2) Pemakaian ruangan yang efisien
- 3) Mengurangi biaya produksi maupun investasi
- 4) Aliran material menjadi lancar
- 5) Pengangkutan material dan barang jadi yang rendah
- 6) Kebutuhan persediaan rendah
- 7) Memberikan kenyamanan, kesehatan dan keselamatan kerja yang lebih baik

Pada umumnya jenis *layout* didasarkan pada situasi sebagai berikut :

a. Posisi Tetap (*Fixed Position*)

Layout jenis ini ditujukan pada proyek yang karena ukuran, bentuk tau hal-hal lain yang menyebabkan tak mungkin untuk memindahkan produknya. Jadi produk tetap di tempat, sedangkan

peralatan dan tenaga kerja yang mendatangi produk. Contohnya, gedung pembuatan kapal.

b. Orientasi Proses (*Process Oriented*)

Layout orientasi proses didasarkan pada proses produksi barang atau pelayanan jasa. Biasanya layout jenis ini dapat secara bersamaan menangani suatu produk atau jasa yang berbeda. Contohnya, rumah sakit. Process layout (functional layout), merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin–mesin atau peralatan yang sejenis atau memiliki fungsi yang sama dalam suatu kelompok atau satu ruangan. Contohnya, untuk industri tekstil, semua mesin pemotong dikelompokkan dalam satu area atau semua mesin jahit dikelompokkan dalam satu area. Jenis layout ini biasanya untuk usaha job order (sesuai pesanan).

c. Tata Letak Kantor (*Office Layout*)

Layout jenis ini berkaitan dengan layout posisi pekerja, peralatan kerja, tempat yang diperuntukan untuk perpindahan informasi. Jika, perpindahan informasi semuanya diselesaikan dengan telepon/ alat telekomunikasi, masalah layout akan sangat mudah, jika perpindahan orang dan dokumen dilakukan secara alamiah layout perlu dipertimbangkan dengan matang.

d. Tata Letak Pedagang Eceran/ Pelayanan (*Retail And Service Layout*)

Layout ini berkenaan dengan pengaturan dan alokasi tempat serta arus bermacam produk atau barang agar lebih banyak barang yang dapat dipajang sehingga lebih besar penjualannya.

e. Tata Letak Gudang (*Warehouse Layout*)

Layout ini lebih ditujukan pada efisiensi biaya penanganan gudang dan memaksimalkan pemanfaatan ruangan gudang. Jadi, tujuan dari layout ini adalah untuk memperoleh *optimum trade-off* antara biaya penanganan dan ruang gudang.

f. Tata Letak Produk (*Product Layout*)

Layout jenis ini mencari pemanfaatan personal dan mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang – ulang dan berlanjut atau kontinu. Biasanya layout ini cocok apabila proses produksinya telah distandarisasikan serta diproduksi dalam jumlah yang benar. Setiap produk akan melewati tahapan operasi yang sama dari awal sampai akhir. Contohnya, perakitan mobil. 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 penyediaan 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 Pertimbangan di sini lebih ditekankan pada tingkat kesulitan pemindahan alat dan bahan.

Contohnya untuk layout peralatan pabrik, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan adalah sebagai berikut :

1) Produk yang dihasilkan

2) Kebutuhan terhadap ruangan

3) Urutan produksi

- 4) Jenis dan berat peralatan / mesin
- 5) Aliran bahan baku
- 6) Udara dan cahaya di ruangan
- 7) Pemeliharaan
- 8) Fleksibilitas (kemudahan berpindah–pindah)

7.4. Aspek Teknologi

Teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan pada sebagian besar kalangan. Tidak ada yang dapat memungkiri bahwa kehidupan saat ini tidak bisa lepas dari apa yang disebut teknologi. Begitu juga dengan bisnis. Meskipun kita tahu bahwa bisnis sudah ada sebelum teknologi ini muncul, tetapi kini bisnis tanpa teknologi akan berjalan lambat, seperti siput.

Bagi yang baru memulai bisnis, telepon dan faks merupakan sarana kantor yang harus ditempatkan di urutan atas list kebutuhan kantor. Sedangkan yang sudah berjalan, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap sistem telepon yang digunakan, misalnya memanfaatkan teknologi PBX (*private branch exchange*). Penggunaan internet, jika memang diperlukan juga perlu dimanfaatkan maksimal. Karena dari teknologi ini kita bisa mendapatkan pelanggan baru, membangun merek, atau juga mencari supplier-supplier. Dan lagi jangan lupa untuk juga mempersiapkan diri kita sendiri dan karyawan dalam menghadapi dan mengantisipasi teknologi yang cepat ini melalui training.

7.4.1. Proses Pemilihan Teknologi untuk Produksi

Teknologi untuk memproduksi barang maupun jasa telah dan terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan teknologi hendaknya berdampak efisiensi yang tinggi dalam proses produksi sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Namun, selain terdapat keuntungan-keuntungan adapula kelemahan-kelemahan dalam hal perkembangan teknologi ini. Misalnya, perkembangan teknologi belum

tentu cocok dengan lingkungan internal perusahaan maupun lingkungan eksternalnya.

Suatu produk tertentu biasanya dapat diproses dengan lebih dari satu cara. Dengan demikian, teknologi yang dipilih pun perlu ditentukan secara jelas. Patokan umum dapat dipakai misalnya adalah dengan mengetahui seberapa jauh derajat mekanisasi yang diinginkan ada manfaat ekonomi yang diharapkan. Beberapa kriteria lainnya adalah kesesuaian dengan bahan yang dipakai, keberhasilan pemakaian teknologi di tempat lain, kemampuan tenaga kerja dalam pengoperasian teknologi, dan kemampuan antisipasi terhadap teknologi lanjutan.

Pemilihan teknologi proses produksi berarti memilih proses menghasilkan produk atau pelayanan, termasuk jenis teknologi dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Setelah keputusan pemilihan diatukan, tindakan selanjutnya adalah menentukan denah, jenis peralatan, fasilitas penunjang, dan *desain engineering* yang diperlukan.

Pada dasarnya dikenal dua jenis teknologi proses produksi, yaitu :

1) Proses Kontinu

Proses ini umumnya dimaksudkan untuk menghasilkan volume output yang besar. Karena sifat operasinya yang berulang-ulang, maka dapat dicapai optimasi dan efisiensi yang tinggi dalam penggunaan sumber daya, baik peralatan maupun tenaga kerja. Contoh : pada perusahaan manufaktur yang menghasilkan keperluan sehari-hari, seperti pesawat televisi, mesin cuci dan lain-lain. Industri-industri seperti kilang minyak, pupuk juga menerapkan proses kontinu

2) Proses *Intermitten* atau *Batch*

Proses ini digunakan bila pabrik menangani bermacam-macam proses yang berbeda. Misalnya satu set rangkaian peralatan tertentu disusun untuk memroses satu agregat atau batch produk tertentu, kemudian dihentikan dan di set kembali untuk memroses jenis produk lain yang berbeda. Peralatannya terdiri dari mesin-mesin yang berfungsi

multipurpose sehingga lebih fleksibel, yaitu dapat memenuhi lebih dari satu variasi produk.

Ada berbagai macam faktor perlu dipertimbangkan dalam memilih jenis teknologi, yaitu:

- 1) Jenis teknologi yang diajukan harus dapat menghasilkan mutu produksi yang dikehendaki pasar.
- 2) Teknologi tersebut harus cocok dengan persyaratan yang diperlukan untuk mencapai kapasitas produksi ekonomis yang telah ditentukan.

Pilihan jenis teknologi juga akan dipengaruhi oleh kemungkinan pengadaan tenaga ahli, bahan baku dan pembantu yang diperlukan untuk penerapannya. Dalam studi kelayakan proyek hendaknya diperhatikan pula jenis dan jumlah tenaga ahli, bahan baku dan pembantu tersebut serta kemungkinan pengadaan dan biayanya, baik untuk jangka pendek maupun panjang.

1) Faktor pengadaan teknologi

Untuk proyek-proyek seperti ini faktor pengadaan teknologi, termasuk tenaga ahli tidak terlalu sulit; yang perlu diperhitungkan oleh pemilik proyek hanyalah penyediaan tenaga lokal yang akan menerima pendidikan dari tenaga ahli produsen mesin. Dalam hal ini faktor pengadaan teknologi berikut tenaga ahlinya harus benar-benar diperhitungkan, termasuk jumlah biayanya.

Bilamana teknologi yang diperlukan harus diperoleh dari perusahaan lain, perlu pula diteliti cara pengadaan mana yang paling menguntungkan. Secara umum hak patent dapat diperoleh dengan tiga macam cara yaitu, menyewa, membeli dan mendirikan perusahaan patungan dengan pemilik patenr. Diantara pemilik dan penyewa akan diatur hak penggunaan teknologi dan pengalihan keahlian tertentu dengan syarat-syarat yang disetujui kedua belah pihak. Di dalam perjanjian sewa-menyewanya akan dicantumkan dengan jelas dan terperinci batasan teknologi yang disewakan seperti, garansi dari pemilik, tanggung jawab penyewa, jumlah penyewa, jumlah biaya

penyewaan, jangka waktu perjanjian serta jenis bahan, peralatan dan tenaga ahli yang diperlukan.

2) Pemilihan mesin dan peralatan

Pemilihan mesin dan peralatan seta jenis teknologi mempunyai hubungan yang erat sekali. Keadaan tersebut menjadi lain bilamana pengadaan teknologi dan mesin harus dilakukan secara terpisah.

Macam-macam faktor non teknologis yang lainnya:

- (a) Keadaan infrastruktur dan fasilitas pengangkutan mesin dari tempat pembongkaran pertama sampai ke lokasi proyek.
- (b) Keadaan fasilitas pemeliharaan dan perbaikan mesin dan peralatan yang ada di sekitar lokasi proyek.
- (c) Kemungkinan memperoleh tenaga ahli yang akan mengelola mesin dan peralatan tersebut.

3) Gedung dan bangunan lain

Berdasarkan penentuan jenis teknologi dan mesin serta peralatan yang akan digunakan, disusunlah perkiraan jumlah biaya yang diperlukan untuk membangun gedung pabrik serta bangunan lain yang diperlukan. Dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan untuk biaya kebutuhan dana pembangunan gedung yaitu:

- (a) Biaya pematangan tanah
- (b) Biaya pembangunan gedung terdiri dari gedung pabrik, kantor gudang, ruangan rekreasi dan perumahan karyawan inti (jika diperlukan)
- (c) Biaya pembangunan pagar, selokan, jalan, tempat parkir, penerangan, instalasi untuk menetralkan limbah dan sebagainya.

7.4.2. Teknologi Informasi

7.4.2.1. Pengertian Teknologi Informasi

Banyak istilah yang berhubungan dengan teknologi informasi karena banyaknya perubahan dan tidak adanya kesepakatan istilah yang digunakan. Beberapa istilah yang sering

digunakan adalah yaitu : sistem informasi manajemen, sistem informasi manajemen berbasis komputer, teknologi informasi (TI), teknologi sistem informasi, teknologi komputer, manajemen informasi, dan sistem informasi (Jogiyanto, 2003:2)

Menurut beberapa pakar teknologi terdapat beberapa definisi teknologi informasi (dalam Abdul Kadir dan Terra,2013), yaitu :

- a) Menurut Haag dan Keen, teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.
- b) Menurut Martin, teknologi informasi adalah hal yang tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.
- c) Menurut Williams dan Sawyer, teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video.
- d) Menurut Rahardjo (2002:74), teknologi informasi adalah sama dengan teknologi lainnya, hanya informasi merupakan komoditas yang diolah dengan teknologi tersebut. Dalam hal ini, teknologi mengandung konotasi memiliki nilai ekonomi yang mempunyai nilai jual.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi.

7.4.2.2. Klasifikasi Sistem Teknologi Informasi

Sistem teknologi informasi dapat dibedakan dengan berbagai cara pengklasifikasian. Menurut Abdul Kadir dan Terra TI dapat diklasifikasikan atas :

a) Menurut fungsi yang diemban sistem, sistem teknologi informasi dapat dibedakan atas :

1) *Embedded IT System*

Adalah sistem teknologi informasi yang melekat pada produk lain. Contohnya sistem VCR (Video Cassette Recorder) memiliki sistem teknologi informasi yang memungkinkan pemakai dapat merekam tayangan televisi.

2) *Dedicated IT System*

Adalah sistem teknologi informasi yang dirancang untuk melakukan tugas-tugas khusus. Contohnya, ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi keuangan bagi nasabah bank.

3) *General purpose IT System*

Adalah sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai aktifitas yang bersifat umum.

Contohnya, PC (Personal Computer)

b) Menurut departemen dalam perusahaan bisnis, TI dibedakan atas: system informasi akuntansi, sistem informasi pemasaran, system informasi produksi, dan lain-lain.

c) Menurut dukungan terhadap level manajemen dalam perusahaan, TI dapat dibedakan atas : sistem pemrosesan transaksi, sistem pendukung keputusan, dan sistem informasi eksekutif.

7.4.2.3. Peranan Teknologi Informasi Bagi Perusahaan

Pada dasarnya peranan TI bagi setiap perusahaan bersifat unik dan spesifik. Hal ini disebabkan karena masing-masing perusahaan memiliki strategi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Walaupun

dua buah perusahaan misalnya berada pada sebuah industri yang sama, namun peranan teknologi informasinya bisa sangat berbeda.

Teknologi informasi (TI), yang dikhususkan untuk pengolahan data menjadi informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Teknologi informasi terus-menerus mengalami perkembangan baik dari segi bentuk, ukuran, kecepatan dengan kemampuan untuk mengakses multimedia dan jaringan komputer (Sutedjo, 2002).

Di satu sisi perusahaan sadar bahwa sudah saatnya harus memiliki suatu sistem TI yang menunjang bisnis mereka, sementara di lain pihak mereka harus mengeluarkan biaya yang relatif cukup besar untuk dapat merancang dan mengimplementasikan TI yang dibutuhkan. Tanpa memiliki TI yang cukup canggih, sulit bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan besar lainnya baik dari dalam maupun dari luar negeri (Indrajit, 2004:35).

Menurut Jogiyanto (2003:18) sistem teknologi informasi memberikan lima peran utama di dalam organisasi :

- a) Meningkatkan efisiensi, yaitu menggantikan manusia dengan teknologi di proses produksi.
- b) Meningkatkan efektifitas, yaitu menyediakan informasi bagi para manajer di organisasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan lebih efektif yang didasarkan dengan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan sehingga mendapat hasil produksi yang akurat dan bebas dari cacat produksi sesuai dengan sasaran produksi yang diinginkan.
- c) Meningkatkan komunikasi, yaitu mengintegrasikan penggunaan sistem teknologi informasi dengan menggunakan email dan chat.
- d) Meningkatkan kolaborasi, yaitu dengan menggunakan video conference dan teleconference.
- e) Meningkatkan kompetitif, yaitu sistem teknologi informasi digunakan untuk keunggulan kompetisi.

Menurut Indrajit (2003:30) jika ditinjau dari segi peranan strategis TI, terdapat lima jenis tujuan dari dilakukannya investasi terhadap teknologi tersebut, yaitu :

- 1) Karena alasan kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis itu sendiri, dalam arti bahwa perusahaan melihat keberadaan TI di dalam bisnis terkait sifatnya adalah mutlak. Contohnya adalah perusahaan semacam bank retail, hotel berbintang lima, transportasi penerbangan, dan lain sebagainya yang tidak mungkin dapat bertahan lama dalam ketatnya persaingan bisnis tanpa diperlengkapi oleh TI.
- 2) Perusahaan melakukan investasi TI karena alasan ingin memperbaiki efisiensi. Diharapkan dengan diimplementasikannya TI dalam sejumlah aktifitas tertentu, maka akan dilakukan proses reduksi atau optimalisasi terhadap alokasi berbagai sumber daya perusahaan, seperti : manusia, waktu, biaya, material, aset, dan lain-lain. Biasanya TI dipergunakan biaya komunikasi dan transaksi.
- 3) Tujuan investasi TI adalah untuk memperbaiki efektifitas usaha (*do the right thing*), dimana TI akan dipergunakan untuk menopang kehandalan kegiatan bisnis.
- 4) Keinginan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif agar dapat meninggalkan para pesaing bisnisnya dengan mengembangkan TI yang tidak terdapat pada perusahaan lain yang belum memilikinya. Dalam hal ini diterapkan melalui konsep manajemen baru, dimana secara signifikan implementasi berbagai perangkat TI diharapkan membawa perusahaan jauh di depan dibandingkan dengan para pesaing bisnisnya.
- 5) TI sebagai salah satu perangkat infrastruktur yang tidak dapat dihindari keberadaannya bagi sebuah perusahaan di era global ini. Adalah merupakan suatu standart bagi perusahaan dewasa ini untuk memiliki *corporate website* yang dapat diakses oleh para calon pelanggan di seluruh dunia, menggunakan email sebagai

sarana berkomunikasi sehari-hari, dan lain sebagainya, dimana keseluruhan perangkat tersebut sudah menjadi sebuah infrastruktur usaha yang harus dimiliki oleh perusahaan.

Peranan TI pada masa sekarang tidak hanya diperuntukan bagi organisasi, melainkan juga untuk kebutuhan perseorangan. Bagi organisasi, TI dapat digunakan untuk mencapai keunggulan kompetitif, sedangkan bagi perseorangan TI dapat digunakan untuk mencapai keunggulan pribadi, termasuk untuk mencari pekerjaan (Abdul dan Terra, 2003:22).

7.4.2.4. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi kini semakin marak diperbincangkan karena diyakini dapat memberi keunggulan bersaing. Contohnya bank BCA, meski bukan yang pertama dalam memanfaatkan TI sebagai keunggulan utamanya, namun terus-menerus menciptakan produk-produk layanan yang inovatif yang berbasis TI.

Keunggulan bersaing ini dapat dicapai melalui banyak cara misalnya, harga terjangkau, kualitas terjamin, keramahan, kecepatan layanan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan pemanfaatan TI dalam perusahaan, keunggulan kompetitif mengacu pada penggunaan TI untuk meningkatkan kualitas informasi, kontrol kinerja perusahaan, dan peningkatan layanan untuk memenangkan pasar. Ide dasarnya adalah perusahaan menggunakan TI baik sebagai alat bantu maupun strategi yang tangguh untuk mengintegrasikan dan mengolah data dengan cepat dan akurat serta untuk penciptaan produk layanan baru sebagai daya saing untuk menghadapi kompetisi (Sutedjo, 2002:26).

Teknologi informasi juga dimanfaatkan oleh banyak organisasi sebagai kekuatan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dewasa ini. Menurut Sutedjo (2002:24) banyak manfaat yang dipetik oleh perusahaan dengan penggunaan TI, yaitu :

- 1) Integrasi data dan informasi

Pembangunan TI, memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan data baik berupa data setup maupun data transaksi yang dilakukan dari berbagai lingkungan jaringan.

2) Sistem pengorganisasian data memungkinkan sistem bebas redudansi data. Pembangunan TI yang bertumpu pada sistem pengorganisasian data, akan menghindarkan sistem dari bahaya duplikasi data (redudansi) artinya perubahan terhadap data yang satu belum tentu akan diikuti perubahan data duplikatnya.

3) Meningkatkan kecepatan dan keakuratan penyusunan laporan manajerial. Tuntutan akan ketersediaan laporan manajerial yang standar sering mengakibatkan tekanan psikologis yang sangat tinggi bagi para manajer. Untuk itu TI membantu menghasilkan laporan yang memudahkan dalam penyusunan laporan manajerial.

4) Meningkatkan kualitas produk dan kecepatan layanan konsumen.

Melalui TI, semua departemental dalam perusahaan akan mendapat aliran informasi yang tepat pada waktunya sehingga kualitas produksi dapat ditingkatkan. Karena departemen persediaan barang dan departemen produksi dapat memperoleh informasi yang jelas dan tepat dalam waktu yang singkat, yang akan berdampak pada peningkatan layanan konsumen.

5) Meningkatkan citra perusahaan.

Pembangunan TI akan meningkatkan citra perusahaan dari sudut pandang internal maupun eksternal perusahaan. Layanan konsumen akan sangat cepat dilakukan sehingga kepercayaan masyarakat meningkat dan akan mengalirkan simpati yang cukup besar untuk mendorong tingkat pembelian produk dari perusahaan.

Menurut Jogiyanto (2003:8) sistem teknologi informasi dapat dimanfaatkan di internal atau di eksternal organisasi. Di internal organisasi TI dapat diterapkan di fungsi-fungsi organisasi dan di tingkatan-tingkatan manajemen. Sistem TI yang diterapkan secara eksternal merupakan sistem TI internal yang ditarik ke luar organisasi menggunakan teknologi

komunikasi. Tujuan dari sistem TI ini adalah untuk menjangkau pihak eksternal perusahaan secara lebih efektif sehingga menjangkau secara langsung pemasok dan pelanggan perusahaan supaya perusahaan dapat memenangkan persaingan, karena sistem TI seperti ini sekarang merupakan alat yang memungkinkan menciptakan keunggulan kompetisi.

Manfaat TI di bidang bisnis dapat dijadikan sebagai produk atau dapat digunakan sebagai alat (*tools*). Jadi, sebuah perusahaan dapat menghasilkan produk TI atau dapat menggunakan TI untuk menghasilkan produk atau layanannya. (Rahardjo, 2002:77).

Dalam hubungan pembeli-penjual, informasi dapat menentukan daya tawar relatif dari konsumen serta informasi mendefinisikan relasi dengan pemasok. Adanya sebuah relasi berarti bahwa perusahaan telah membangun saluran khusus secara elektronik (TI). (Philip dalam Janita). Dalam pemanfaatan TI oleh perusahaan akan memunculkan sebuah pertimbangan yaitu bagian mana dari fungsi TI yang sebaiknya diambil dari luar (*outsourced*) dan yang sebaiknya disediakan sendiri oleh perusahaan. Dalam hal ini pertimbangan yang mendasar apakah operasi teknologi tertentu memberikan manfaat strategis atau apakah hanya merupakan komoditas yang tidak akan membedakan kita dengan pesaing. Teknologi informasi kemudian tidak hanya menjadi komplemen dari sumber keunggulan bersaing tradisional, tetapi menjadi sumber keunggulan bersaing maupun pencipta basis persaingan yang baru.

7.4.2.5. Risiko dan Kegagalan Penerapan Teknologi Informasi

Informasi Masalah investasi dan penggunaan di bidang TI merupakan hal yang cukup memusingkan bagi perusahaan. Di satu sisi perusahaan sadar bahwa harus memiliki TI yang dapat menunjang bisnis, sementara di lain pihak perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk dapat merancang dan mengimplementasikan TI yang dibutuhkan. Tanpa memiliki TI yang cukup canggih, sulit bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

Dalam pemanfaatan TI, tentu mengandung resiko atau kegagalan yang mungkin saja terjadi di dalam perusahaan. Resiko-resiko atau kegagalan-kegagalan tersebut tersebut antara lain :

- a) Gagalnya penerapan TI karena faktor internal dan eksternal perusahaan yang belum siap untuk mengimplementasikan TI sehingga investasi telah keluar secara percuma dan tidak dapat dikembalikan lagi. (Indrajit, 2004:5).
- b) Tingginya biaya pemeliharaan dan pengembangan teknologi yang harus ditanggung oleh perusahaan. Sehingga walaupun secara bisnis telah terjadi peningkatan output, membengkaknya biaya overhead pemeliharaan maupun pengembangan TI telah menyebabkan tingginya faktor input yang dibutuhkan sehingga secara langsung berdampak pada perhitungan produktifitas. (Indrajit, 2004:5).
- c) Cepatnya perkembangan dan perubahan inovasi TI sehingga perusahaan harus terus meng-update TI yang dimilikinya untuk dapat terus bersaing secara kompetitif. Padahal dalam penerapan TI perusahaan harus mengeluarkan investasi yang cukup besar.

Perusahaan harus memahami TI yang digunakan dengan tingkat keamanan yang dibangun di sekeliling database dan software secara hati-hati karena TI yang digunakan sangat rentan terhadap gangguan dari luar seperti hacker, virus dan gangguan lainnya yang merugikan perusahaan (Pralad, 2005:133).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Cetakan Ketiga. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Basu Swastha. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Hartono, Jogiyanto. (2003). Teori Portofolio dan Analisis Investasi, Edisi kelima. Yogyakarta: BPEE
- Indrajit, Richardus E., Djokopranoto, Richardus., (2003), *Manajemen Persediaan*, PT Gramedia Widiasaranan Indonesia, Jakarta
- Indrajit, Richardus Eko (2004). *E-Government Strategi Pembangunan Dan Pengembangan Sistem Pelayanan Publik Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.
- [file:///C:/Users/User/Downloads/ASPEK TEKNIK TEKNOLOGI DAN OPERASIONAL_m.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ASPEK%20TEKNIK%20TEKNOLOGI%20DAN%20OPERASIONAL_m.pdf)
- [file:///C:/Users/User/Downloads/Bab 10 - Aspek Teknis.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Bab%2010%20-%20Aspek%20Teknis.pdf)
- <https://sites.google.com/site/operasiproduksi/lokasi-perusahaan>
- <http://sweetdhenis.blogspot.com/2009/09/aspek-teknis-dan-manajemen-operasi.html>

<http://hasnah921.blogspot.com/2015/10/studi-kelayakan-bisnis-aspek-teknik-dan.html>

<https://docplayer.info/30374960-Aspek-teknologi-informasi.html>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Sebutkan tiga metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi sebelum diputuskan ?
- 2) Sebutkan faktor–faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan layout peralatan pabrik ?
- 3) Sebutkan beberapa keuntungan dengan adanya layout ?
- 4) Sebutkan 3 metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi sebelum diputuskan?
- 5) Sebutkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam memilih jenis teknologi?

BAB VIII

PROSES PRODUKSI DAN BIAYA PRODUKSI

8.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Proses Produksi dan Biaya Produksi” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang proses produksi dan biaya produksi.

8.2. Pengantar

Berbagai macam barang atau produk yang saat ini dapat kita konsumsi dan nikmati, tentunya telah mengalami proses yang cukup panjang. Salah satu proses yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan suatu produk adalah faktor proses produksi. Proses produksi dapat melewati beberapa tahapan sesuai dengan jenis produk yang akan dihasilkan.

Memulai bisnis tak akan bisa lepas dari yang namanya biaya. Sejak awal merintis bisnis, kita harus sudah siap dengan berapa pengeluaran yang diperlukan. Salah satu istilah yang paling krusial adalah biaya produksi. Selain memperhitungkan biaya produksi, perusahaan harus menghitung keuntungan yang didapat dari penjualan produk atau jasa tersebut.

Mendapatkan keuntungan yang besar dengan biaya produksi yang kecil tentu menjadi harapan setiap perusahaan. Keuntungan ini bisa didapat dari penjualan barang atau jasa yang sebelumnya telah diproduksi atau dikerjakan, dengan menghitung besaran harga pokok produksi dan harga jualnya. Harga pokok produksi dibutuhkan untuk memperhitungkan harga jual, memperkirakan keuntungan, serta mengatur strategi perusahaan.

8.3. Proses Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Pada dasarnya, produksi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam mencapai kemakmuran. Kemakmuran dapat tercapai jika tersedia barang dan jasa dalam jumlah yang mencukupi. Orang atau badan yang melakukan kegiatan produksi disebut dengan produsen. Berdasarkan pengertian tersebut maka produksi mengandung dua hal pokok, yaitu menciptakan nilai guna seperti membangun rumah, membuat pakaian, membuat tas dan membuat sepeda serta **menambah nilai guna** seperti memperbaiki televisi, memperbaiki sepatu dan memperbaiki atau memodifikasi mobil/motor.

Proses produksi adalah tahap-tahap yang harus dilewati dalam memproduksi barang atau jasa. Terdapat proses produksi yang membutuhkan waktu lama, contohnya dalam pembuatan gedung pencakar langit, pembuatan pesawat terbang, pembuatan kapal serta lainnya. Dalam proses produksi membutuhkan waktu yang berbeda-beda, terdapat proses yang sebentar seperti pembuatan kain serta pembuatan televisi. Akan tetapi, terdapat juga proses produksi yang dapat dinikmati langsung hasilnya oleh konsumen, contohnya pentas hiburan dan pijat.

8.3.1. Jenis-Jenis Kegiatan Proses produksi

1) Proses Produksi Berjangka Pendek

Untuk jenis kegiatan kerja produksi yang ada di Indonesia pertama adalah berjenis produksi jangka pendek. Dimana untuk jenis ini sendiri memang kegiatan produksinya bisa dengan cepat menghasilkan sebuah barang secara instan untuk kemudian dinikmati konsumen. Produk-produk jenis produksi ini sendiri lebih mudah ditemukan di berbagai lini kehidupan dan sifatnya pun menjadi yang

paling dasar. Contoh dari jenis produksi ini adalah proses pembuatan barang dagang seperti makanan cepat saji, roti bakar, cakwe dan lain sebagainya. Dimana konsumen bisa cepat mendapatkan barang dengan waktu singkat dan hitungan menit setiap produksinya. Untuk jenis ini sendiri pergerakan produksinya juga terhitung cepat dan menarik konsumen dari berbagai kalangan.

2) Proses Produksi Jangka Panjang

Kemudian untuk jenis produksi selain jangka pendek ada jenis dari produksi jangka panjang. Dimana maksud dari produksi ini adalah waktu kegiatan atau produksi dari suatu barang atau jasanya memakan waktu yang relatif lama. Contohnya seperti budidaya ikan nila, budidaya kopi, pembuatan bangunan atau gedung perusahaan dan lain sebagainya.

3) Proses Produksi Terus Menerus atau Berkelanjutan

Adapun jenis lainnya dari sebuah produksi adalah jenis terus menerus atau berkelanjutan yang masa kerjanya memang membutuhkan waktu berkelanjutan. Dimana proses ini sendiri mengubah suatu bahan baku dengan menggabungkannya dengan barang atau memanfaatkan alat bantu lainnya. Contoh nyatanya ada pada produksi gula, produksi kertas, produksi karet, plastik dan lain sebagainya.

4) Proses Produksi Berselingan

Pada proses produksi berselingan dimana jenis produksi ini sendiri metodenya adalah menggabungkan beberapa bahan baku jadi menjadi bentuk baru. Misalnya adalah produksi sepeda motor, alat elektronik, mobil dan lain sebagainya.

8.3.2. Tahapan dalam Proses Produksi

Proses membawa produk baru ke pasar bisa terasa lama dan melewati beberapa tahapan. Terdapat 12 langkah dalam tahapan proses produksi diantaranya yaitu :

1) Konsep Produk

Di sinilah Anda mulai menyempurnakan ide dasar Anda. Pikirkan tentang apa yang Anda inginkan dari produk Anda, apa kegunaannya, dan siapa yang akan menggunakannya. Buat sketsa dan catatan konsep awal Anda untuk memudahkan proses produksi secara menyeluruh.

2) Penelitian

Ada dua hal penting yang perlu diteliti pada tahap ini: pertama, permintaan, kedua, apakah sudah ada produk yang serupa dengan produk Anda? Jika demikian, bukan berarti ide Anda tidak akan sukses, tetapi bagaimana Anda membuat produk yang lebih baik dari yang sudah tersedia saat ini.

3) Pengembangan Desain Produk

Pada tahap ini, Anda bisa mulai mengembangkan desain produk Anda. Ada beberapa hal yang harus Anda pertimbangkan di sini:

- Pahami dengan pasti fungsi produk Anda
- Pikirkan tentang seberapa kuat dan tahan lama produk Anda nantinya
- Seberapa andal produk tersebut?
- Berapa biaya produksi, dan apakah ini memberikan ruang untuk mendapatkan keuntungan tanpa harga yang akan membuat pembeli marah?
- Pikirkan tentang kerumitan pembuatan, dengan mempertimbangkan berapa banyak bagian yang dibuat untuk setiap unit
- Apakah produk Anda sekali pakai atau tahan lama?
- Bahan apa yang dibutuhkan untuk produksi?

4) Penelitian dan Pengembangan Desain Akhir

Edit desain Anda seperlunya. Sertakan dimensi dan bahan, kembangkan desain dengan standar tinggi dan sertakan semua detail penting. Jika produk Anda terdiri dari beberapa bagian, usahakan

meminimalkannya untuk menekan biaya produksi dan mempercepat perakitan.

5) CAD (*Computer-Aided Design*)

CAD adalah kependekan dari *Computer-Aided Design* atau desain dengan bantuan komputer. Proses ini menggunakan perangkat lunak rendering 3D untuk menghasilkan model komputer dari desain akhir Anda. Ini dapat membantu mengungkap potensi masalah yang tidak terlihat dari desain produk itu sendiri. Manfaatkan kesempatan ini untuk kembali ke tahap desain akhir dan tangani masalah apa pun sekarang.

6) CAM (*Computer-Aided Manufacturing*)

CAM adalah singkatan dari *Computer-Aided Manufacturing* atau manufaktur berbantuan komputer. Di sinilah Anda bisa melihat prototipe fisik produk Anda, diproduksi oleh sistem yang dipandu komputer.

7) Pengujian Prototipe

Pastikan pengujian Anda menyeluruh dan kritis. Jangan takut untuk jujur pada diri sendiri tentang masalah atau kekurangan apa pun pada desain Anda, karena ini nantinya dapat membantu produk akhir Anda menjadi yang terbaik.

8) Manufaktur

Jika Anda berhasil melalui pengujian prototipe tanpa mendapat masalah apa pun yang perlu diselesaikan, sekarang saatnya membuat produk Anda. Mungkin ada beberapa keputusan lebih lanjut yang harus dibuat di sini, seperti bahan, nomor batch, dan pabrikan itu sendiri. Pikirkan tentang apa yang membuat biaya tetap rendah dengan tetap menjaga kualitas yang Anda inginkan, sehingga Anda dapat memaksimalkan keuntungan.

9) Perakitan

Pilihan penting untuk dibuat pada tahap ini mungkin melibatkan bahan lebih lanjut, seperti lem. Ingatlah biaya, tetapi ingat bahwa menggunakan bahan yang tidak efektif dapat berdampak negatif pada

penjualan Anda pada akhirnya. Jangan biarkan kualitas produk yang dihasilkan jelek dengan menggunakan bahan yang buruk.

10) Umpan Balik dan Pengujian

Sekarang produk Anda telah diproduksi dan dirakit, Anda dapat terus mengujinya dengan ketat. Ada banyak cara untuk melakukan ini, mulai dari menyusun kelompok fokus hingga bertanya kepada keluarga dan teman, tetapi pastikan Anda mencatat umpan balik dan memberikan kritik yang bebas dan jujur. Mengizinkan pengembangan lebih lanjut untuk terus meningkatkan produk Anda adalah langkah yang masuk akal.

11) Pengembangan Produk

Pertimbangkan untuk kembali ke pengembangan produk Anda jika Anda perlu melakukan perbaikan penting atau mengatasi masalah yang tidak terduga, meskipun perusahaan manufaktur Anda seharusnya telah menunjukkan masalah serius sebelumnya. Jangan ragu untuk meluangkan waktu untuk menyempurnakan produk Anda.

12) Produk Akhir

Sekarang Anda telah berhasil membawa produk Anda dari konsep menjadi produk akhir yang sempurna, sekarang saatnya untuk mengalihkan perhatian Anda ke pemasaran, dan sisi praktis untuk menyampaikannya ke tangan pelanggan.

8.3.3. Karakteristik yang Nampak dari Proses Produksi

Karakteristik yang nampak dari sebuah kegiatan pemrosesan produksi sebagai berikut :

1) Karakteristik Berdasarkan Proses

Untuk karakteristik yang bisa dilihat dari kegiatan produksi yang pertama adalah nampak berdasarkan proses kerjanya. Dimana prosesnya sendiri ada yang bersifat sebagai bentuk produksi langsung dan juga produksi tidak langsung. Untuk proses produksi yang bersifat langsung cakupannya meliputi pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder manusia. Dimana proses produksinya ini sendiri bertujuan

secara nyata memberikan energi berkelanjutan bagi kebutuhan hidup manusia. Contoh nyatanya adalah sebuah produksi bahan baku makanan seperti beras, ubi, sayur, ikan atau buah-buahan. Kemudian juga sebuah produksi penunjang kehidupan manusia seperti pembuatan perumahan, pembuatan kendaraan bermotor, jembatan atau taman hiburan. Kemudian untuk proses produksi secara tak langsung cakupan dan sifatnya sendiri adalah dalam bidang jasa. Proses ini sendiri ditandai dengan kegiatan pelayanan manusia yang bekerja untuk pemenuhan kebutuhan manusia lainnya. Contoh nyatanya adalah adanya seorang montir, tukang bangunan, perawat, konsultan keuangan dan lain sebagainya.

2) Karakteristik Berdasarkan Sifat Prosesnya

Adapun karakteristik lainnya yang nampak dari produksi didasarkan pada sifat prosesnya. Prosesnya tersebut meliputi ekstraktif, analitik, fabrikasi dan sintetik yang masing-masing memiliki pengertian dan pemahamannya sendiri.

Untuk sifat ekstraktif merupakan sebuah proses yang serta merta mengambil bahan produksi dari alam. Kemudian untuk sifat analitik sendiri memiliki maksud sebuah produksi barang yang melakukan proses pemisahan bahan baku menjadi seperti bentuk aslinya. Kemudian untuk sifat fabrikasi adalah proses yang didasarkan pada pengubahan bahan baku menjadi produk yang benar-benar baru dan berbeda. Sedangkan untuk sifat sintetik sendiri memiliki sifat dan karakteristik menggabungkan beberapa bahan untuk membuat produk baru.

3) Karakteristik yang Nampak dari Jangka Waktu Produksinya

Kemudian yang terakhir ada karakteristik yang nampak dari jangka waktu produksinya seperti produksi terus menerus dan terputus-putus. Untuk jangka waktu produksi terus menerus sendiri sifatnya memanfaatkan berbagai hal, bahan baku, alat operasional dan kemampuan yang ada secara total.

Dimana untuk karakteristik dari produksi terus menerus tidak memiliki batasan waktu atau musim tertentu dan sifatnya berkelanjutan. Hal ini jelas berbeda dengan karakteristik yang nampak dari jangka waktu produksi dari segi produksi terputus-putus. Dimana untuk jenis ini sendiri produksinya dipengaruhi oleh musim, waktu pesanan dan faktor lainnya. Sehingga kegiatan kerja atau pengelolaan jasanya tidak bisa sewaktu-waktu ditemukan.

8.3.4. Mengoptimalkan Proses Produksi di Pabrik Makanan dan Minuman

Bisnis makanan dan minuman (F&B) mungkin adalah jenis bisnis yang paling dituntut untuk dapat mengikuti perubahan permintaan konsumen. Ini merupakan salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh produsen makanan dan minuman. Salah satu strategi yang perlu dilakukan untuk dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen adalah optimasi proses produksi. Artinya, proses produksi harus bisa dilakukan dalam waktu yang lebih cepat, namun kualitas produk yang dihasilkan juga harus maksimal.

Berikut ini adalah beberapa cara efektif untuk mengoptimalkan proses produksi di pabrik manufaktur dan minuman.

1) Peka Terhadap Perubahan Permintaan Pasar

Permintaan pasar terhadap produk makanan cepat berubah. Sebagai contoh, ketika makanan berbumbu *salted egg* sempat *booming* di masyarakat, banyak bisnis makanan dan minuman yang mengeluarkan produk baru dengan bumbu tersebut, mulai dari *snack* kemasan, roti, ayam goreng, hingga aneka olahan daging. Kemudian tren tersebut digantikan oleh tren makanan lainnya hanya dalam waktu singkat. Produsen makanan dan minuman harus dapat berpacu dengan permintaan pasar yang berubah-ubah untuk tetap bisa menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena

itu, penting bagi produsen untuk selalu *up to date* mengenai makanan dan minuman yang sedang (dan akan) populer di masyarakat.

2) Optimalkan Perencanaan Produksi dengan Metode *Forecasting*

Untuk mengetahui apa saja dan berapa banyak produk makanan dan minuman yang harus diproduksi, produsen harus bisa memprediksi permintaan konsumen di masa mendatang. Memprediksi permintaan juga dapat membantu produsen menghindari penyimpanan stok yang berlebihan dan produksi produk yang tidak perlu. Selain dengan mengikuti perkembangan tren makanan dan minuman, produsen juga dapat memprediksi permintaan dengan meninjau data penjualannya. Masalahnya, ini akan merepotkan jika produsen masih menggunakan *spreadsheet* dalam membuat laporan penjualan. Untuk mendapatkan data penjualan yang lengkap dan akurat, produsen sebaiknya memiliki sistem manajemen penjualan dengan alat pelaporan analitik yang canggih. Perangkat lunak ini dapat memberikan visualisasi lengkap tentang berapa banyak produk yang terjual, produk mana yang paling laku terjual, produk mana yang kurang diminati, dan sebagainya. Selain itu, *forecasting* juga memudahkan produsen dalam menentukan harga (kapan harus menaikkan dan menurunkan harga).

3) Tingkatkan Pengelolaan Stok atau Persediaan

Supaya proses produksi dapat berjalan sesuai perencanaan, produsen perlu memastikan ketersediaan pasokan bahan makanan dan minumannya. Jika produsen terlambat menyadari bahwa persediaan bahan-bahan yang diperlukan untuk produksi ternyata kurang, maka produksi dapat mengalami penundaan.

Untuk menghindari penundaan produksi, produsen harus memastikan bahwa persediaannya selalu berada di tingkat yang cukup. Ini akan lebih mudah dilakukan bila produsen memiliki perangkat lunak manajemen inventaris.

Sistem manajemen inventaris memudahkan produsen F&B untuk memonitor tingkat persediaan bahan-bahan mereka. Produsen dapat

menentukan tingkat minimum persediaannya di sistem dan sistem akan memberikan sinyal ketika persediaan mencapai tingkat tersebut. Sistem manajemen inventaris yang baik menyediakan fitur manajemen pemasok, sehingga produsen dapat langsung melakukan pemesanan ke pemasok ketika persediaan mencapai tingkat minimum yang ditentukan. Dengan perangkat lunak ini, produsen juga dapat dengan mudah mengetahui siklus hidup produk makanan dan minumannya; berapa lama produk akan bertahan dan seperti apa kondisinya.

4) Perbarui & Rawat Peralatan Secara Berkala

Pabrik makanan dan minuman sangat bergantung pada mesin untuk menghasilkan produk-produknya. Mesin produksi yang usang dan mudah rusak dapat menyebabkan pemberhentian. Untuk menghindari *delay*, produsen harus memastikan keefektifan seluruh peralatannya. Meskipun membutuhkan biaya yang tidak sedikit, berinvestasi pada peralatan baru akan membantu produsen mengoptimalkan produksinya dalam jangka panjang. Untuk menghindari kerusakan, produsen juga perlu memelihara aset-aset pabriknya secara berkala. Implementasi sistem manajemen aset dapat memberikan dampak yang besar terhadap efektivitas mesin dan peralatan pabrik F&B sehingga proses produksi dapat dioptimalkan.

5) Sederhanakan Supply Chain dengan Sistem Otomatis

Rantai pasokan merupakan segmen yang penting dalam bisnis F&B. Proses produksi dan pemenuhan kebutuhan konsumen, semuanya bergantung pada rantai pasokan. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk memiliki visibilitas penuh terhadap rantai pasokannya.

8.4. Biaya Produksi

8.4.1. Definisi Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan sebuah bisnis atau perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa.

Artinya, biaya ini mencakup semua hal yang dikeluarkan sejak awal hingga akhir barang siap dijual ke konsumen. Ada banyak jenis biaya produksi dan variabel-variabelnya. Mulai dari bahan baku, pekerja, suplai barang, dan pengeluaran umum lainnya.

Tapi pertanyaannya, ada begitu banyak pengeluaran yang harus dialokasikan dalam sebuah bisnis. Pengeluaran yang manakah yang termasuk dalam biaya produksi? Secara garis besar, biaya produksi adalah pengeluaran yang terkait dengan upaya meningkatkan pendapatan perusahaan. Contohnya sebuah pabrik, harus menyiapkan biaya berupa bahan baku dan tenaga kerja untuk bisa menghasilkan produk. Kemudian perusahaan jasa harus menyediakan pegawai yang bisa merepresentasikan perusahaan dan biaya lain untuk memastikan jasa bisa sampai ke tangan konsumen.

Lebih jauh lagi, ada biaya produksi langsung dan tidak langsung yang perlu dikeluarkan sebuah perusahaan. Biaya produksi langsung biasanya berupa hal-hal yang terlihat seperti bahan baku yang harus dibeli hingga gaji yang harus dibayarkan untuk pegawai. Sementara biaya tidak langsung adalah biaya tak terduga seperti ongkos pengadaan peralatan hingga sewa lokasi.

8.4.2. Pentingnya Perusahaan Mengetahui Biaya Produksi

Idealnya, sebuah perusahaan harus tahu betul berapa biaya produksi yang dikeluarkan untuk bisa menghasilkan produk atau jasa. Dengan mengetahui secara pasti berapa biaya yang dikeluarkan, maka margin atau keuntungan juga bisa terukur dengan pasti. Bayangkan saja, ada banyak bisnis yang tidak bisa bertahan karena tidak tahu berapa biaya produksi yang dikeluarkan. Mungkin memang biaya-biaya langsung seperti bahan baku hingga gaji pegawai bisa dihitung. Namun kerap kali perusahaan lupa mencatat pengeluaran tidak langsung serta tidak terduga. Mengetahui biaya produksi juga dapat membantu perusahaan menentukan harga jual produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk bisa menentukan berapa nominal tersebut, tentu harus melibatkan

biaya produksi yang dirata-rata sesuai dengan kuantitas yang dihasilkan setiap kali produksi.

Ingat apa yang terjadi pada Desember 2018 lalu, ketika harga jual minyak barel turun drastis menjadi \$45 per barel? Jika biaya produksi minyak bervariasi mulai dari \$20 hingga \$50 setiap barelnya, maka yang terjadi adalah defisit perusahaan. Jika terus dibiarkan, perusahaan akan mengalami kerugian. Kondisi ini dapat menyebabkan perusahaan berhenti beroperasi atau vakum sementara hingga harga jual kembali normal dan bisa mendatangkan keuntungan.

Selain itu, laporan lengkap tentang biaya produksi juga bisa membantu membaca apakah perusahaan berada di jalur yang tepat atau tidak. Hal ini penting tak hanya untuk pemilik bisnis saja, namun juga untuk keperluan laporan bagi investor.

8.4.3. Harga Pokok Produksi

Harga pokok adalah suatu produksi jumlah pengorbanan-pengorbanan, dapat diduga, dan kuantitatif dapat diukur berhubungan dengan proses produksi, yang dilakukan pada saat pertukaran dan dalam kebanyakan hal harus didasarkan atas nilai pengganti kesatuan-kesatuan nilai yang telah dikorbankan". Winardi (1990 : 79). Harga pokok produksi yaitu jumlah pengeluaran serta beban yang diterima oleh suatu perusahaan, baik langsung atau tidak langsung. Jadi, harga pokok hanya dapat dihitung apabila dilakukan klasifikasi terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, Sedangkan produksi adalah biaya untuk mengolah bahan baku menjadi suatu produk yang akan dijual, dan produksi.

Harga pokok produksi dapat didefinisikan sebagai jumlah biaya produksi yang terdapat pada persediaan barang jadi sebelum barang tersebut laku dijual. Harga pokok produksi berarti jumlah dari biaya yang melekat pada produksi yang dihasilkan. Meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan ketika produksi dimulai, saat pengadaan bahan, proses pembuatan, hingga barang siap jual.

Tujuan perhitungan harga pokok produksi yaitu :

- 1) Untuk mendapatkan nilai suatu barang dagangan atau jasa.
- 2) Untuk mendapatkan tempat penjualannya.
- 3) Lebih mudah menentukan nilai jual dan memperkirakan keuntungan.
- 4) Untuk menilai efisiensi perusahaan.
- 5) Digunakan menjadi dasar penilaian penyusunan neraca yang menyangkut penilaian terhadap aktiva.
- 6) Untuk membantu evaluasi hasil kerja.
- 7) Sebagai pengawasan terhadap efisiensi biaya, khususnya biaya produksi.

8.4.3.1. Elemen Produksi

Elemen biaya dalam suatu produksi terdiri dari 3 elemen biaya, yaitu :

1) Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku atau yang disebut juga dengan *direct material*, adalah biaya yang jumlahnya besar dalam rangka menghasilkan suatu jenis *output*.

Biaya bahan baku juga berarti biaya yang digunakan untuk membeli atau menghasilkan bahan baku guna memproduksi produk yang akan dijual. Bahan baku bisa diolah atau diproduksi sendiri oleh perusahaan penjual atau dibeli dari perusahaan supplier. Bahan baku harus dijaga dari kehilangan dan kerusakan dengan cara melakukan stock opname rutin. Misal, untuk perusahaan makeup, alokasi biaya bahan baku yang diperlukan adalah bahan baku pembuatan lipstik, bedak, *eyeshadow*, dan lainnya. Selain itu, *packaging* makeup juga harus masuk dalam hitungan.

2) Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja dalam pembuatan barang. Mereka dapat disebut juga sebagai tim produksi. Tak hanya gaji/upah, tunjangan, biaya lembur (*overtime*) dan asuransi (bila ada) juga perlu dimasukkan dalam parameter ini.

3) *Biaya Overhead Pabrik*

Biaya *overhead* pabrik atau *factory overhead cost* adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk atau aktivitas lainnya. Biaya produksi selain biaya tenaga kerja dan bahan baku, namun diperlukan untuk membuat sebuah produk yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Contoh biaya overhead yang tidak langsung adalah listrik, kertas, perbaikan peralatan pabrik, biaya atas personil pemeliharaan fasilitas, depresiasi bangunan pabrik, depresiasi peralatan pabrik, asuransi, pajak untuk setiap bangunan pabrik dan hal lainnya yang sulit dilacak dalam proses produksi.. Bangunan atau mesin pabrik termasuk dalam aktiva tetap perusahaan. Menghitung biaya overhead pabrik memang menjadi yang paling menantang diantara elemen lainnya.

Selain itu, ada juga biaya *overhead* yang tidak langsung seperti petugas keamanan gudang, kurir, hingga pengawas di pabrik. Biaya overhead lainnya adalah sewa gedung, penurunan atau kerusakan mesin, dan tak lupa asuransi.

8.4.3.2. Cara Menghitung Biaya Produksi

Contoh Menghitung Biaya Produksi :

Perusahaan ABC yang bergerak di bidang makeup. Dalam satu bulan, mereka memproduksi 5.000 produk makeup yang dipasarkan di 2 store dan *e-commerce (online)*.

Untuk memproduksi 5.000 produk makeup, mereka memerlukan:

- Rp70.000.000 untuk bahan baku
- Rp30.000.000 untuk gaji pegawai
- Rp15.000.000 untuk *endorsement*
- Rp10.000.000 untuk *launching* produk mengundang media
- Rp10.000.000 untuk bandwidth kuota internet
- Rp5.000.000 untuk transport produk ke 2 store
- Rp15.000.000 untuk *packaging*

- Rp2.000.000 untuk pengeluaran di gudang penyimpanan

Artinya, total biaya produksinya adalah Rp 157.000.000.

Jika dibagi menjadi 5.000 unit, maka biaya produksi satu buah produk adalah Rp 31.400.

Dengan mengetahui biaya produksi setiap unit yang diproduksi, akan menjadi dasar menghitung harga pokok penjualan.

Seringkali, perusahaan hanya berpatokan pada biaya produksi yang terlihat dan pengeluarannya bersifat pasti. Contohnya, belanja bahan baku dan gaji karyawan yang biayanya dikeluarkan dalam bentuk uang. Meski demikian perlu diingat bahwa banyak biaya tidak langsung lain yang perlu dihitung dalam biaya produksi. Libatkan juga segala hal yang turut menunjang tuntasnya proses produksi. Hal apapun mulai dari adanya pabrik, gudang penyimpanan, listrik, transportasi, hingga hal-hal lainnya. Jika kerap terlewat, ajak semua lini dalam perusahaan untuk duduk bersama dan merumuskan apa saja biaya tidak langsung yang dikeluarkan.

Selain itu, cara lain untuk memastikan tidak luput menghitung biaya produksi adalah dengan merunut apa saja tahap yang dilalui hingga barang atau jasa bisa siap dipasarkan. Setiap tahap memiliki alokasi biaya masing-masing dan perlu dimasukkan dalam elemen penghitungan biaya produksi

8.4.3.3. Cara Menghitung Bahan Baku, Biaya Produksi, Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan

Ada 4 tahap menghitungnya yang merupakan rumus umum dalam bidang ekonomi. Agar lebih mudah memahami dan mengimplementasikan penjelasan tahap-tahapnya maka langsung kami sertai contoh perhitungan seperti dibawah ini.

PT Makmur Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang elektronik. Pada bulan Agustus 2020 berencana akan memproduksi 1.000 unit dispenser, dengan rincian data sebagai berikut :

- Pada awal bulan Agustus 2020, PT Makmur Jaya memiliki persediaan bahan baku mentah sebesar Rp 50.000.000, bahan setengah jadi sebesar Rp 100.000.000 dan persediaan awal sebesar Rp 150.000.000.
- Untuk proses produksi dispenser di bulan Agustus 2020, PT Makmur Jaya membeli persediaan bahan baku sebesar Rp 750.000.000 dengan biaya pengiriman Rp 20.000.000. Selama proses produksi, terdapat biaya pemeliharaan mesin sebesar Rp 10.000.000 dan biaya tenaga kerja langsung Rp. 15.000.000.
- Pada akhir Agustus 2020 terdapat sisa penggunaan bahan baku mentah sebesar Rp 80.000.000, sisa bahan setengah jadi sebesar Rp 10.000.000 dan sisa persediaan barang akhir sebesar Rp 25.000.000.

Pertanyaan :

- 1) Berapakah harga pokok produksi dan harga pokok penjualan untuk memproduksi 1000 unit dispenser?
- 2) Berapakah harga pokok produksi dan harga pokok penjualan untuk memproduksi dispenser/buah?

Jawab :

A. Tahap 1: Menghitung Bahan Baku yang Digunakan

Rumus untuk menghitung bahan baku yang digunakan :

$$\begin{aligned} \text{Bahan Baku yang Digunakan} &= \text{Saldo Awal Bahan Baku} + \\ &\text{Pembelian Bahan Baku} - \text{Saldo Akhir Bahan Baku} \\ &= 50.000.000 + (750.000.000 + 20.000.000) - 80.000.000 = \\ &740.000.000 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi bahan baku/buah} = 740.000.000/1000 = 740.000$$

B. Tahap 2: Menghitung Biaya Produksi

Rumus untuk menghitung biaya produksi :

$$\begin{aligned} \text{Total biaya produksi} &= \text{Bahan baku yang digunakan} + \text{biaya} \\ &\text{tenaga kerja langsung} + \text{biaya overhead produksi} \\ &= 740.000.000 + 15.000.000 + 10.000.000 = 765.000.000 \end{aligned}$$

$$\text{Jadi biaya produksi/buah} = 765.000.000/1000 = 765.000$$

C. Tahap 3: Menghitung Harga Pokok Produksi

Rumus untuk menghitungnya adalah :

$$\begin{aligned}\text{Harga Pokok Produksi} &= \text{Total biaya produksi} + \text{saldo awal} \\ &\text{persediaan barang dalam proses produksi} - \text{saldo akhir} \\ &\text{persediaan barang dalam proses produksi} \\ &= 765.000.000 + 100.000.000 - 10.000.000 = 855.000.000\end{aligned}$$

$$\text{Jadi Harga Pokok Produksi/buah} = 855.000.000/1000 = 855.000$$

D. Tahap 4: Menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP)

Rumus Menghitung HPP :

$$\begin{aligned}\text{HPP} &= \text{Harga pokok produksi} + \text{Persediaan barang awal} - \\ &\text{persediaan barang akhir} \\ &= 855.000.000 + 150.000.000 - 25.000.000 = 980.000.000\end{aligned}$$

$$\text{Jadi HPP/buah} = 980.000.000/1000 = 980.000$$

Jawaban dari soal diatas adalah :

- 1) Total Harga Pokok Produksi PT Makmur Jaya pada bulan Agustus 2020 untuk memproduksi 1000 unit dispenser adalah sebesar Rp 855.000.000 dan Harga Pokok Penjualan sebesar Rp. 980.000.000,-.
- 2) Harga Pokok Produksi pada bulan Agustus 2020 untuk memproduksi satu unit dispenser adalah sebesar Rp 855.000 dan Harga Pokok Penjualan satu unit dispenser sebesar Rp. 980.000.

8.4.4. Biaya Proyek

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang biasanya diukur dalam satuan uang, baik yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang mungkin akan terjadi untuk tujuan tertentu. Berbagai hal dalam kegiatan kita juga tak lepas dari biaya, apalagi bagi sebuah proyek di perusahaan. Dalam proyek konstruksi, biaya merupakan salah satu elemen yang sangat krusial dan penting. Hal yang terkait dengan biaya proyek harus terlampir dan dicatat dalam laporan untuk dipertanggungjawabkan.

Biaya proyek konstruksi sendiri ada jenis-jenisnya. Bagi Anda yang tengah berkecimpung di proyek perusahaan seperti konstruksi, maka perlu mengetahui perbedaan dari jenis-jenis biaya tersebut. Termasuk yang juga sangat penting adalah soal biaya overhead. Untuk lebih jelasnya, berikut pembahasan tentang jenis-jenis biaya dalam proyek.

8.4.4.1. Jenis-Jenis Biaya Proyek

Setidaknya ada dua jenis pengelompokan biaya dalam perhitungan estimasi biaya proyek, konstruksi yaitu biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*).

1) Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah semua biaya yang langsung berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan proyek konstruksi di lapangan. Biaya langsung pada proyek konstruksi dapat diperkirakan jumlahnya dengan cara menghitung volume pekerjaan dan biaya proyek berdasarkan harga satuan pekerjaan.

Biaya langsung sendiri bisa dikelompokkan dalam beberapa jenis, yaitu :

- a. Biaya Material**, yaitu semua biaya untuk pembelian bahan dan material yang dihitung dengan analisis harga satuan. Dalam perhitungan biaya material ini harus diperhatikan beberapa hal seperti bahan sisa, harga terbaik, harga loco atau franco, serta cara pembayaran kepada supplier.
- b. Biaya Upah Buruh**, yaitu biaya untuk membayar upah atas pekerja yang diperhitungkan terhadap satuan item mata pembayaran tertentu dan biasanya sudah memiliki standar harga satuannya. Untuk perhitungan biaya upah buruh ini harus pula diperhatikan beberapa hal seperti perbedaan antara upah harian atau borongan, kapasitas kerja, asal dari mana buruh didatangkan, serta juga mempertimbangkan undang-undang perburuhan yang berlaku.

c. **Biaya Peralatan atau *Equipments***, yaitu biaya terhadap peralatan untuk melaksanakan pekerjaan konstruksi. Dalam perhitungan biaya ini pula perlu diperhatikan beberapa hal seperti ongkos keluar masuk gudang, ongkos buruh pengopersi, dan biaya operasi jika peralatan merupakan barang sewaan serta investasi, depresiasi, reparasi, pemeliharaan, dan ongkos mobilisasi jika peralatan merupakan barang tidak disewa.

Berikut adalah tabel contoh dari biaya langsung pada proyek bangunan:

No	Uraian	Satuan	Koefisien	Harga Satuan	Jumlah Harga
1	Upah				
	Pekerja	OH	3.000	Rp 70.000,00	Rp 210.000,00
	Tukang	OH	1.000	Rp 75.000,00	Rp 75.000,00
	Kepala Tukang	OH	0.090	Rp 80.000,00	Rp 7.200,00
	Mandor	OH	0.300	Rp 90.000,00	Rp 27.000,00
2	Bahan				
	Semen	Sak	3.500	Rp 70.000,00	Rp 245.000,00
	Pasir Pasang	M3	0.500	Rp 100.000,00	Rp 50.000,00
	Batu Kali	M3	1.200	Rp 100.000,00	Rp 120.000,00
3	Alat				
	Concrete Mixer	Jam	20	Rp 6.500,00	Rp 130.000,00
	Alat Bantu	Ls	1.000	Rp 500,00	Rp 500,00
4	Subtotal (A+B+C)				Rp 864.700,00
5	Total				Rp 864.700,00

2) Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*) adalah semua biaya proyek yang tidak secara langsung berhubungan dengan konstruksi di lapangan. Meskipun begitu, biaya tidak langsung harus ada dan tidak bisa dilepaskan dari proyek yang tengah berjalan. Biaya tidak langsung ini

belum secara eksplisit dihitung pada tiap proyek konstruksi tetapi perlu diperkirakan guna alokasi biaya di luar pekerjaan konstruksi.

Biaya-biaya yang termasuk dalam biaya tidak langsung adalah sebagai berikut :

- a. Biaya tak terduga atau *unexpected costs*, merupakan biaya yang disiapkan untuk kejadian-kejadian yang mungkin terjadi ataupun mungkin tidak terjadi. Sebagai contoh adalah jika terjadi banjir di lokasi proyek, tentu akan ada biaya khusus untuk mengatasinya. Biaya tak terduga sendiri umumnya diperkirakan antara 0,5 sampai 5% dari biaya total proyek.

Hal-hal yang termasuk dalam biaya tak terduga ini adalah :

- Akibat Kesalahan, seperti gambar kerja yang tidak lengkap atau kontraktor yang salah dalam melakukan pekerjaan.
 - Ketidakpastian Subjektif, artinya ada interpretasi yang subjektif terhadap sesuatu seperti penggunaan bahan tertentu yang diartikan berbeda oleh pekerja.
 - Ketidakpastian Objektif, artinya ada ketidakpastian akan perlu tidaknya suatu pekerjaan karena ditentukan oleh objek diluar kemampuan manusia. Contohnya adalah pemasangan sheet pile untuk pondasi yang ditentukan oleh tinggi rendahnya muka air tanah.
 - Variasi Efisiensi, yaitu ada tidaknya efisiensi dari sumber daya seperti buruh, material, dan peralatan.
- b. Keuntungan atau *profit*, yaitu semua hasil yang didapat dari pelaksanaan sebuah proyek. Keuntungan ini tidak sama dengan gaji karena dalam keuntungan terkandung usaha, keahlian, ditambah pula dengan adanya faktor risiko.
 - c. Biaya *Overhead*, yaitu biaya tambahan yang tidak terkait langsung dengan proses berjalannya proyek tetapi harus tetap dimasukkan ke dalam anggaran layaknya biaya lain agar proyek dapat berjalan dengan baik.

8.4.4.2. Biaya Overhead pada Proyek

Biaya overhead masuk dalam salah satu unsur harga pokok produk konstruksi. Biaya ini menjadi elemen biaya konstruksi yang terbilang relatif besar dan juga sulit pengendaliannya serta tidak mudah dibebankan secara langsung kepada suatu hasil produksi tertentu. Persentase untuk biaya overhead ini umumnya memiliki besaran maksimal 15% dari total biaya proyek.

Biaya overhead pada proyek dapat dikelompokkan dalam 2 jenis biaya, yaitu:

- 1) Overhead di Lapangan, diantaranya adalah biaya personil lapangan, fasilitas sementara seperti gudang, kantor lapangan, pagar, penerangan, transportasi, dan komunikasi, biaya bank, izin bangunan, peralatan habis pakai, biaya untuk rapat lapangan, biaya pengukuran, serta biaya kualitas kontrol.
- 2) Overhead Kantor, diantaranya sewa kantor dan fasilitasnya, gaji pegawai, izin usaha, referensi bank, dan iuran anggota asosiasi.

Perhitungan biaya overhead sendiri bermanfaat untuk :

- Mengetahui rincian alokasi biaya yang ada dalam proyek,
- Menentukan harga dengan lebih tepat karena biaya overhead tetap harus dikeluarkan tanpa terpengaruh kondisi produksi tinggi atau tidak,
- Mengawasi pengeluaran biaya dengan melihat apakah biaya overhead sesuai atau tidak.

Itulah hal-hal yang berkaitan dengan jenis-jenis biaya dalam proyek. Pada hakikatnya, semua jenis biaya harus dikeluarkan sesuai dengan perhitungan yang sudah ditetapkan di awal. Satu-satunya biaya yang bisa ditambah atau dikurang adalah keuntungan. Keuntungan ini berkaitan dengan tender proyek sehingga besarnya bisa disesuaikan agar tetap bisa bersaing harga dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. (2003). Analisis Investasi. Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.
- Komaruddin. 2001. Ensiklopedia Manajemen (edisi ke-5). Jakarta : Bumi Aksara.
- Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.
- <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-faktor-dan-proses-produksi/>
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/proses-produksi/#:~:text=Jadi%20bisa%20disimpulkan%20bahwa%20pengertian,bentuk%2C%20karakteristik%20dan%20waktu%20ketahanannya.>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-faktor-dan-proses-produksi/>
- <https://www.jojonomic.com/blog/harga-pokok-produksi/>
- <https://ukirama.com/blogs/mengenal-biaya-produksi-cara-menghitung-dan-contoh-laporan-biaya-produksi-production-cost-pada-perusahaan>
- <https://ukirama.com/blogs/5-cara-mengoptimalkan-proses-produksi-di-pabrik-makanan-dan-minuman>
- <https://ukirama.com/blogs/jenis-jenis-biaya-dalam-proyek-yang-perlu-anda-tahu-biaya-overhead-salah-satunya>
- <https://www.harmony.co.id/blog/pembahasan-lengkap-harga-pokok-produksi-dan-contoh-perhitungannya>

SOAL-SOAL LATIHAN

PT. Maju Jaya Abadi merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai macam alat kesehatan terkemuka di Indonesia.. Kondisi seperti ini disikapi oleh PT. Maju Jaya Abadi sebagai peluang usaha untuk melakukan inovasi bisnis. PT. Maju Jaya Abadi berupaya memproduksi produk baru berupa Hepafilter. Hepafilter merupakan alat penyaring udara bertekanan negatif yang dapat memfilter udara yang terkontaminasi virus sehingga udara sekitar akan selalu bersih. Pada bulan Oktober 2022 PT. Maju Jaya Abadi membuat produk Hepafilter sebanyak 50 Unit. Pada awal bulan Oktober 2022, PT Maju Jaya Abadi memiliki persediaan bahan baku mentah sebesar Rp 150.000.000, bahan setengah jadi sebesar Rp 200.000.000 dan persediaan awal sebesar Rp 250.000.000. Untuk proses produksi Hepafilter di bulan Oktober 2022, PT Maju Jaya Abadi membeli persediaan bahan baku sebesar Rp 850.000.000 dengan biaya pengiriman Rp 120.000.000. Selama proses produksi, terdapat biaya pemeliharaan mesin sebesar Rp 110.000.000 dan biaya tenaga kerja langsung Rp. 115.000.000. Pada akhir Oktober 2022 terdapat sisa penggunaan bahan baku mentah sebesar Rp 180.000.000, sisa bahan setengah jadi sebesar Rp 110.000.000 dan sisa persediaan barang akhir sebesar Rp 125.000.000.

Pertanyaan :

- 1) Berapakah biaya bahan baku yang digunakan untuk memproduksi satu unit Hepafilter pada bulan Oktober 2022?
- 2) Berapakah biaya produksi yang digunakan untuk memproduksi satu unit Hepafilter pada bulan Oktober 2022?
- 3) Berapakah harga pokok produksi untuk memproduksi satu unit Hepafilter pada bulan Oktober 2022?
- 4) Berapakah harga pokok penjualan untuk memproduksi satu unit Hepafilter pada bulan Oktober 2022?

BAB IX

ASPEK MANAJEMEN DAN SDM

9.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Manajemen dan SDM” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang Aspek Manajemen dan SDM .

9.2. Pengantar

Manajemen adalah bagaimana perusahaan bisa menata dan mengelola sumber daya agar suatu usaha dapat berjalan sesuai harapan demi tercapainya suatu tujuan. Hampir semua perusahaan memiliki manajemen tersendiri yang diduduki oleh orang-orang yang berpengalaman didalamnya. Karena manajemen dalam dunia usaha amatlah vital, maka suatu usaha apalagi yang sedang di rintis tidak akan bisa berjalan teratur dan konsisten tanpa adanya sebuah manajemen di dalamnya. Manajemen sendiri harus mengiringi usaha tersebut karena hubungannya yang saling terikat dan tidak bisa digugurkan salah satunya karena usaha dan manajemen memang harus dimulai secara bersamaan dan berdampingan. Manajemen pun mulai memiliki banyak ragam, seperti manajemen keuangan, manajemen pembangunan dan lain sebagainya. Dan di setiap lini tersebut haruslah dipegang oleh orang-orang profesional yang akan menjadi jaminan untuk suksesnya sebuah usaha yang akan atau sedang dirintis yang terdiri dari perorangan atau bisa juga organisasi-organisasi khusus.

Manajemen yang baik juga menjadi faktor keberhasilan suatu usaha, maka suatu usaha yang mengalami pailit (bangkrut) mencerminkan dari buruknya manajemen di dalamnya begitupun sebaliknya. Dalam manajemen juga terdapat aspek-aspek yang harus

diketahui terlebih dalam manajemen pembangunan proyek dan kaitannya dengan sumber daya manusia.

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah salah satu aset usaha yang berharga, sebelum memilih pegawai perhatikan masalah kepribadian, kesetiaan dan kemampuannya. Penelusuran aspek manajemen dimulai dari sisi yang paling dasar mulai dari karakter yang dimiliki oleh manajer dan para karyawan yang terlibat disana hingga sampai dengan latar belakang pendidikan dengan tidak mengecualikan kualitas universitas, institut, akademi yang pernah dijalani. Analisis karakter ini adalah untuk melihat apakah mereka memiliki jiwa berwirausaha atau tidak, atau apa yang dilakukannya ini lebih pada usaha ikut-ikutan karena melihat trend usaha yang berkembang pada saat itu atau memang ia benar-benar memiliki konsep serta model pemikiran berwirausaha. Adapun dari segi edukasi adalah menyangkut dengan wawasan dan susunan administrasinya yang dimiliki sehingga akan terlihat kualitasnya pada saat menjelaskan suatu masalah yang menyangkut dengan proyek atau usaha yang sedang dirintisnya dengan kemampuan penjelasan yang jauh lebih sistematis.

9.3. Aspek Manajemen

9.3.1. Pengertian dan Fungsi Manajemen

Manajemen adalah suatu proses kegiatan pengelolaan dalam sebuah perusahaan dengan menerapkan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan dalam memanfaatkan sumber daya yang ada secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Griffin, manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Manajemen dan organisasi adalah aspek yang sangat vital dalam suatu usaha. Karena usaha yang akan atau sedang dirintis mungkin saja akan mengalami kegagalan jika manajemen dan organisasi tidak berjalan

dengan baik. Proses manajemen sendiri juga terdapat kaidah-kaidah agar suatu usaha bisa berjalan lebih mudah.

Dalam rangka pencapaian sasaran atau tujuan suatu bisnis tentunya melalui suatu proses manajemen yang meliputi 4 fungsi manajemen, yaitu: *Planning* (Perencanaan Usaha), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pengarahan) dan *Controlling* (Pengawasan).

1) *Planning* (Perencanaan Usaha)

Suatu perencanaan usaha adalah unit kegiatan yang direncanakan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu barang dan/jasa yang diinginkan. Ciri-ciri Pokok Perencanaan Usaha bahwa setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut:

- a) Bertujuan menghasilkan barang-barang dan/atau jasa-jasa
- b) Memerlukan suatu investasi modal, tenaga kerja, manajemen ataupun hal-hal lain
- c) Setelah investasi tersebut dilaksanakan dan selama berlangsungnya usaha tersebut memberikan kegunaan kepada berbagai pihak diantaranya adalah perusahaan itu sendiri maupun masyarakat.
- d) Adanya biaya operasional diatas biaya investasi.

Jenis-jenis Perencanaan Usaha

Jenis-jenis Perencanaan Usaha adalah :

- a) Menurut jenis barang dan jasa-jasa yang dihasilkan, misalnya perencanaan usaha dalam bidang produksi ataupun prasarana.
- b) Menurut jenis kepemilikannya: swasta nasional atau swasta asing ataupun campuran
- c) Berdasarkan Modal (fisik dan Non Fisik) . Usaha yang memerlukan modal fisik yang menyangkut bangunan baru, pendirian atau instalasi fasilitas-fasilitas untuk menghasilkan suatu aliran barang dan jasa selanjutnya. Usaha yang memerlukan modal non fisik

seperti program training, survei-survei, atau penelitian (research) teknis yang dapat dilaksanakan dengan modal fisik yang telah ada.

Tahap-tahap Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha biasanya terdiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut:

a) Pengkonsepsian proyek usaha

Dimulai dengan penyelidikan mengenai kebutuhan yang diperlukan suatu aktivitas, serta pemilihan cara-cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b) Perumusan proyek usaha

Memuat uraian mengenai tujuan usaha serta cara atau metode yang hendak dipilih untuk melaksanakan usaha tersebut. pemilihan cara atau metode pelaksanaan usaha hendaknya didasarkan atas perbandingan yang optimal antara biaya dan hasil yang hendak diperoleh.

c) Pemutusan ataupun pengesahan proyek usaha

Apabila perencanaan proyek usaha telah disahkan, berarti dapat diputuskannya atau disahkan penggunaan sarana-sarana yang diperlukan termasuk didalamnya pembiayaan.

d) Persiapan dan pembangunan proyek usaha

Merupakan tahapan dari unsur-unsur pokok investasi yang dilaksanakan guna mencapai tujuan proyek usaha yang telah direncanakan dan disahkan.

e) Pelaksanaan usaha

Tahapan dari suatu usaha yang telah mulai menghasilkan barang dan/atau jasa.

Persoalan Umum dalam Pelaksanaan Usaha

Persoalan-persoalan yang sering dihadapi dalam menelaah suatu usaha dan perencanaannya untuk dapat diproses ke tahap-tahap selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a) Menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam memproses perencanaan dan pelaksanaan usaha tersebut dari tahap pertama sampai dengan tahapan-tahapan selanjutnya.
- b) Menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam memproses perencanaan dan pelaksanaan usaha tersebut dari tahap pertama sampai dengan tahapan-tahapan selanjutnya. menentukan pilihan usaha berdasarkan kriteria yang ada, yang biasanya dibedakan atas tiga macam kriteria, yaitu teknis, ekonomis, dan non ekonomis.
- c) Penilaian biaya-biaya dan keuntungan atau hasil-hasil dari usaha yang bersangkutan. Biasanya menilai biaya-biaya usaha yang ditetapkan dengan menilai keuntungan yang akan dihasilkannya.
- d) Penilaian asumsi-asumsi dasar pendirian usaha.
- e) Pengetahuan atas semua alternatif untuk mewujudkan tujuan yang dikehendaki oleh usaha tersebut.

2) *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah pengaturan setelah ada plan (rencana). Dalam hal ini diatur dan ditentukan tentang apa tugas pekerjaan, macam/jenis serta sifat pekerjaan, unit-unit kerja (pembentukan bagian-bagian), tentang siapa yang akan melakukan, apa alat-alatnya, bagaimana pengaturan keuangan dan fasilitasnya dengan kata lain setelah tujuan perusahaan telah ditentukan, perusahaan perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut. Menurut (Winardi, 2003:20).

Organisasi timbul karena:

1. Suatu pembagian kerja yang logikal.
2. Suatu sistem koordinasi.

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

- a) Menentukan bentuk/struktur organisasi perusahaan

Bentuk/struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Apakah bentuk organisasi lini, staf atau gabungan keduanya. (L.Daft,2002):398-399).

- b) Menentukan wewenang, tugas dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja di perusahaan, terutama para manajernya. (Sukirno,2004:124).

Organisasi yang efektif, sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya material menyebabkan meningkatnya produktivitas. Hal tersebut dilaksanakan melalui apa yang dinamakan 'sinergisme' (*synergism*) dimana anggota-anggota suatu perusahaan mengkombinasikan upaya mereka secara kolektif guna melaksanakan tugas-tugas yang akan melampaui jumlah dari upaya-upaya individual mereka (sinergi dapat dicapai melalui pengintegrasian tugas-tugas yang terspesialisasi).

Pengorganisasian secara efektif dapat menghasilkan keuntungan/manfaat sebagai berikut:

- a) Kejelasan tentang ekspektasi-ekspektasi kinerja individual dan tugastugas yang terspesialisasi.
- b) Pembagian kerja, yang menghindari timbulnya duplikasi, konflik dan penyalahgunaan sumber-sumber daya material maupun sumber-sumber daya manusia.

- c) Terbentuknya suatu arus aktivitas kerja yang logikal, yang dapat dilaksanakan dengan baik oleh individu-individu atau kelompokkelompok.
- d) Saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu pengambilan keputusan dan pengawasan
- e) Mekanisme-mekanisme yang mengkoordinasi, yang memungkinkan tercapainya harmoni antara para anggota organisasi, yang terlibat dalam berbagai macam kegiatan.

Proses Pengorganisasian

Samuel B Certa mengemukakan bahwa proses organizing meliputi 5 langkah pokok:

- a) Melaksanakan refleksi (*deep thought*) tentang rencana-rencana dan sasaran-sasaran.
- b) Menetapkan tugas-tugas pokok
- c) Membagi tugas-tugas pokok menjadi tugas-tugas bagian (*subtasks*).
- d) Mengalokasi sumber-sumber daya, dan petunjuk-petunjuk untuk tugas-tugas bagian tertentu.
- e) Mengevaluasi hasil-hasil dari strategi pengorganisasian yang di implementasi. (Winardi,2003:24-25)

3) Actuating (Pengarahan)

Setelah melakukan perencanaan (*planning*) dan pengorganisasian (*organizing*), maka selanjutnya adalah *actuating* (pengarahan). Dalam fungsi *actuating* manajemen akan melaksanakan rencana yang dibuat, dibarengi dengan proses ,mengarahkan dan menuntun kegiatan perusahaan menuju sasaran perusahaan, dalam menjalankan bisnis. Di dalam *actuating*, tercapai beberapa hal yang harus dipahami agar bisnis yang kita lakukan berjalan dengan baik. *Actuating* mencakup kemampuan manajemen dalam memotivasi, mempengaruhi, mengarahkan dan berkomunikasi dengan orang

lain. Dengan demikian manajemen dapat menentukan bagaimana efektivitas

4) *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur, menilai dan mengevaluasi hasil pekerjaan agar tetap sesuai dengan rencana awal dan mengoreksi berbagai penyimpangan selama proses pelaksanaan kerja. secara singkat bisa dikatakan bahwa manajer adalah orang yang memanajemen. Jadi, seorang manajer bertugas mengatur bawahannya atau stafnya agar mereka bekerja demi mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Dalam perusahaan kecil, seorang manajer tidak perlu begitu banyak ditempatkan dalam suatu perusahaan karena pekerjaan yang diembannya tidak begitu besar. Misalnya, sebuah penerbit buku yang masih sederhana. Akan tetapi, bagi perusahaan besar perlu membutuhkan beberapa manajer untuk menyelesaikan pekerjaan yang telah ditetapkan perusahaan. Ada beberapa tingkatan manajer dalam sebuah perusahaan yang besar yaitu Top Manager, Middle Manager, dan Lower Manager (Syafii, 2014). Setiap tugas-tugas yang diberikan kepada setiap manajer memiliki tingkat kerumitan yang berbeda-beda.

9.3.2. Manajemen Pembangunan Proyek

Manajemen pembangunan proyek adalah sistem untuk merencanakan, melaksanakan dan mengawasi proyek yang sedang dilaksanakan. Pembangunan proyek harus mengkoordinasikan rencana pelaksanaan dengan sumber daya yang disediakan agar proyek tadi dapat terselesaikan sesuai target, artinya proyek tersebut selesai tepat waktu dan sesuai dengan konsepnya.

a) Perencanaan Proyek

Pereencanaan proyek yaitu penggambaran apa dan bagaimana proyek harus dikerjakan. Hal itu meliputi jenis pekerjaan, waktu penyelesaian, tenaga pelaksana, peralatan dan juga anggaran. Perencanaan ini dinilai memudahkan bagi pihak terkait agar bisa bekerja lebih mudah dan terjadwal rapi.

b) Penjadwalan Proyek

Penjadwalan proyek meliputi penjadwalan waktu-waktu dari masing-masing aktifitas proyek dalam urutan yang sudah diatur. Terdapat beberapa macam bagan yang sering digunakan para penjadwal, salah satu yang paling terkenal adalah bagan Gantt yang dinilai lebih mudah ditafsir dan efektif untuk digunakan.

c) Pengawasan Proyek

Mengawasi dan mengendalikan jalannya proyek adalah satu hal yang tak boleh disepelekan dalam pembangunan proyek demi kesesuaian proyek dengan target yang telah ditetapkan. Lebih dari itu pengawasan ini berguna untuk mengawasi arus anggaran dan mengevaluasi berbagai kelemahan dan kekeliruan selama pembangunan proyek.

9.4. Aspek Sumber Daya Manusia

9.4.1. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya meliputi segala sesuatu yang dipersiapkan perusahaan berkaitan dengan kinerja SDM, yakni dalam penempatan posisi kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam konsep manajemen SDM terdapat hal yang berkaitan erat seperti adanya kebijaksanaan, prosedur dan juga praktik dalam mengatur orang lain demi tercapainya tujuan. Dalam manajemen SDM juga diterapkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dan fungsi yang bersifat operatif seperti pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen menurut para ahli, yaitu:

- a) Menurut Melayu SP. Hasibuan, manajemen SDM adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
- b) Menurut Mutiara S. Panggabean, manajemen SDM adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaaan, pengembangan, kompensasi, promosi dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- c) Menurut A.F. Stoner, manajemen SDM adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.
- d) Menurut Mondy dan Noe, manajemen SDM adalah pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi.
- e) Menurut Moses N. Kinggundu, manajemen SDM adalah pengembangan dan pemanfaatan pegawai dalam rangka tercapainya tujuan dan sasaran individu, organisasi, masyarakat, bangsa dan internasional yang efektif.
- f) Menurut Mary Parker Follet, manajemen SDM adalah seni untuk menyelesaikan pegawai melalui orang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah suatu proses yang menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktivitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

9.4.2. Ruang Lingkup Manajemen Sumber Daya Manusia

Lingkup manajemen SDM meliputi semua aktifitas yang berhubungan dengan sumber daya manusia baik dalam organisasi maupun perusahaan. Adapun ruang lingkup yang menjadi bahasan dalam manajemen SDM menurut Bernadin dan Russel meliputi :

- a) Rancangan organisasi
- b) Rancangan performansi
- c) Staffing
- d) Pengembangan pegawai dan organisasi
- e) Sistem reward, tunjangan-tunjangan dan pematuhan
- f) Komunikasi dan hubungan masyarakat

Kegiatan-kegiatan utama yang tergolong kedalam keenam kelompok tersebut dirinci sebagai berikut.

Rancangan Organisasi : - Perencanaan sumber daya manusia - Analisis pekerjaan - Rancangan pekerjaan - Tim kerja (sistem sosioteknik) - Sistem Informasi	Rancangan Performansi : - Penilaian manajemen - Program peningkatan produktivitas - Penilaian performansi yang difokuskan pada klien
Staffing: - Rekrut/interview/mempekerjakan - <i>Affirmative action</i> - Pelayanan-pelayanan <i>outplacement</i> - Pengangkatan/orientasi - Metode-metode seleksi pekerja	Pengembangan pekerja dan organisasi: - Pengembangan/pengawasan manajemen - Perencanaan/pengembangan karier - Program-program pembinaan/asistensi pekerja - Pelatihan keterampilan non manajemen - Program-program persiapan

	pensiun Penelitian terhadap sikap
Sistem reward, tunjangan-tunjangan dan pematuhan: - Program-program Keamanan - Pelayanan-pelayanan kesehatan/medis - Prosedur-prosedur pengaduan/disiplin - Administrasi pengupahan/enggajian - Administrasi tunjangan asuransi - Rencana-rencana pembagian keuntungan /pensiunan - Hubungan-hubungan kerja	Komunikasi dan hubungan masyarakat: - Sistem-sistem informasi/laporan/catatan-catatan sumber daya manusia - Komunikasi/publikasi kerja - Sistem penyaranan - Penelitian sumber daya manusia

9.4.3. Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Secara umum, fungsi manajemen sumber daya manusia meliputi :

1) Perencanaan

Perencanaan adalah usaha sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan di masa depan dalam dan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah dirancang sebelumnya.

Dalam hal melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja (*presparation and selection*), proses persiapan diawali dengan perencanaan kebutuhan akan sumber daya manusia dengan menentukan berbagai pekerjaan yang mungkin timbul dan sangat dibutuhkan. Ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan persiapan, yaitu faktor internal seperti jumlah kebutuhan karyawan baru, struktur organisasi, departemen yang ada, dan lain-lain. Faktor eksternal seperti hukum ketenagakerjaan, kondisi pasar tenaga kerja, dan sebagainya.

2) Rekrutmen

Menurut Schermerhorn (1997), rekrutmen (*recruitment*) adalah proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan menemukan orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerja yang dibutuhkan.

3) Seleksi

Seleksi tenaga kerja adalah suatu proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari sekian banyak calon tenaga kerja yang ada. Tahap awal yang perlu dilakukan setelah menerima berkas lamaran adalah melihat daftar riwayat hidup (*curriculum vitae/CV*) milik pelamar. Kemudian dari CV pelamar ini, dilakukan penyortiran antara pelamar yang akan di panggil dengan yang gagal memenuhi standar suatu pekerjaan. Lalu berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk melakukan ujian test tertulis, wawancara kerja/ interview dan proses seleksi lainnya.

4) Orientasi, Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan (*training*) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. Menurut Pasal 1 ayat 9 Undang-Undang No. 13 Tahun 2003, pelatihan kerja adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat ketrampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan. Pengembangan diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan.

5) Evaluasi Kinerja

Sebagai bagian dari fungsi manajemen, fungsi evaluasi tidaklah berdiri sendiri. Fungsi-fungsi seperti fungsi pemantauan dan pelaporan sangat erat hubungannya dengan fungsi evaluasi. Di samping untuk

melengkapi berbagai fungsi di dalam fungsi-fungsi manajemen, evaluasi sangat bermanfaat agar organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama setiap kali.

6) Kompensasi

Kompensasi adalah pemberian balas jasa baik berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (*reward*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggungjawab.

7) Pengintegrasian

Pengintegrasian adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.

8) Pemeliharaan

Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta kerjasama yang panjang.

9) Pemberhentian

Pemutusan hubungan kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antar pekerja dan pengusaha. Sedangkan menurut Moekijat mengartikan bahwa pemberhentian adalah pemutusan hubungan kerja seorang karyawan dengan suatu organisasi perusahaan.

9.4.4. Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Adapun tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1) Tujuan Sosial

Tujuan social manajemen sumber daya manusia adalah agar organisasi atau perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

2) Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional adalah sasaran formal yang di buat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

3) Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah tujuan untuk mempertahankan kontribusi departemen sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi

4) Tujuan Individual

Tujuan individual adalah tujuan pribadi dari tiap-tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak mencapai tujuan melalui aktivitasnya dalam organisasi.

9.4.5. Analisis Jabatan

Analisis jabatan adalah suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan suatu jabatan. Untuk itu perlu mengetahui pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mengerjakannya dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan. Dari analisis jabatan akan diperoleh uraian jabatan dan spesifikasi jabatan. Uraian jabatan memuat keterangan yang lengkap, singkat, jelas dan konsisten mengenai suatu jabatan.

Dalam hal proyek baru atau yang belum dapat melakukan analisis jabatan, dapat menggunakan informasi jabatan kunci (*key job*) dari proyek lain yang mempunyai jabatan sejenis dan menggunakan jasa ekspert dalam bidangnya. Informasi analisis jabatan dapat berguna bagi perencanaan sumber daya manusia, penarikan tenaga kerja, orientasi, pelatihan dan pengembangan, penilaian pelaksanaan dll.

9.4.6. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan SDM merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan SDM dalam suatu bisnis perusahaan. Perkiraan tentang kebutuhan tenaga kerja yang diperlukan perusahaan didasarkan pada berbagai pertimbangan antara lain rencana produksi atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan jenis dan bidang investasi yang dijalankan. Setelah melakukan itu

selanjutnya diubah kedalam jumlah orang yang dibutuhkan untuk mengerjakan/melaksanakan aktivitas tersebut. Untuk level manajerial biasanya jumlah pegawai disadarkan pada jumlah jabatan yang tersedia dalam struktur organisasi perusahaan. Jika jabatan manajerial sebanyak 12 jabatan maka jabatan yang diperlukan juga sebanyak 12 orang. Sedangkan untuk jabatan operasional atau pelaksana dapat didasarkan pada beban kerjanya.

Beban kerja adalah perbandingan antara beban kerja aktual dengan waktu- waktu yang efektif. Beban kerja (BK) dapat dihitung dengan rumus :

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

Atau kebutuhan tenaga kerja (KTK) dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$KTK = (BK : WK)$$

9.4.7. Aspek Sumber Daya Manusia dalam Analisis Kelayakan Bisnis

Dalam setiap pelaksanaan ide usaha, kita pasti memerlukan adanya aspek sumber daya yang akan menjalankan usaha atau ide menjadi usaha. Dalam beberapa perencanaan sumber daya manusia, perlu menganalisis hal-hal berikut:

1) Desain pekerjaan

Setelah penentuan organisasi, maka kita akan menjalankan design pekerjaan apa saja yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Perusahaan di bidang jasa akan sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, apalagi untuk manufaktur teknologi tinggi.

2) Deskripsi pekerjaan

Deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas, tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan pekerjaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian yang berbeda.

3) *Job value*

Tujuan dari job value adalah penentuan nilai jabatan dengan kapasitas atas orang yang diperlukan. Nilai jabatannya akan dihubungkan dengan penghasilan yang akan diterima dengan tunjangan-tunjangan yang akan diterima, termasuk juga kesempatan jenjang karier.

4) Kapasitas Sumber Daya Manusia

Kapasitas akan menentukan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, kapasitas yang sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan menjadi sangat penting.

5) *Recruitment*

Pencarian sumber daya manusia menjadi penting karena disinilah dimulainya tahapan pertama pengenalan usaha kita. Sumber daya yang tepat akan bertumbuh di posisi yang tepat dalam organisasi yang tetap. Perusahaan akan menentukan kriteria penyeleksian karyawan baru baik untuk nilai indeks prestasi waktu kuliah, harus lulus psikologi test dan wawancara serta harus lulus test kesehatan.

Dalam rekrutmen perusahaan juga harus menganut beberapa hal yang harus diperhatikan seperti misalnya:

- a) Pemberian kesempatan yang sama untuk semua golongan dan ras.
- b) Pemberian kesempatan kepada kelompok wanita untuk bisa serta kerja dengan kaum pria.
- c) Memperhatikan himbuan pemerintah setempat untuk mempekerjakan karyawan yang berasal dari daerah setempat.

6) *Productivity*

Setelah seseorang bergabung dalam organisasi, maka produktivitas menjadi perhatian kita, karena kontribusi positif daripada setiap individu akan menghasilkan organisasi yang positif dan bertumbuh.

Sejalan dengan kapasitas yang sesuai, maka produktivitas menjadi penting karena pengukuran produktivitas harus terpenuhi agar perusahaan bisa melaksanakan efisiensi kerja.

7) *Training and Development*

Sejalan dengan tuntutan lingkungan dan perkembangan teknologi, maka setiap sumber daya semestinya diberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan tuntutan jaman dan pekerjaan. Pelatihan dan pengembangan juga membawa apresiasi kepada sumber daya manusia karena merasa dihargai dan dibimbing.

Pelatihan bisa diberikan dalam bentuk soft skill dan hard skill. Soft skill adalah pelatihan untuk memperkaya pengetahuan karyawan akan hal-hal yang berhubungan dengan personal karyawan seperti motivasi.

Hard skill lebih kepada pelatihan yang berhubungan langsung dengan pekerjaan agar bisa bekerja lebih lagi dari waktu ke waktu.

8) *Performance Appraisal*

Biasanya dalam masa setahun, setiap karyawan akan mengalami masa-masa konsultasi dengan mendapatkan umpan balik dari kinerja yang dicapai selama masa waktu tertentu. Dalam penilaian karyawan ini, yang dinilai tidak semata-mata pencapaian hasil kuantitatif tapi juga faktor-faktor proses dan kuantitas lainnya. Yang akan dinilai ada faktor kepuasan konsumen, cara manajemen dan juga kerjasama team.

9) *Compensation and Benefit*

Dalam setiap industri pasti terdapat struktur kompetisi yang akan diberikan kepada karyawannya yang terbaik. Selain gaji dasar, perusahaan juga akan memberikan tunjangan-tunjangan yang disesuaikan dengan tingkat jabatan dan kompetisi di pasar. Biasanya juga karyawan yang berprestasi bagus akan diberikan bonus pada akhir tahun.

10) *Career Planning*

Selain pengembangan akan kemampuan karyawan, perlu diperhatikan juga pengembangan karir yang akan dicapai karyawan. Sebelum penentuan karir, perusahaan biasanya juga akan mengkategorikan karyawan kedalam beberapa kelompok.

Kompensasi dan tunjangan-tunjangan bukan satu-satunya yang dicari karyawan, mereka juga ingin mencapai kemajuan untuk dipromosikan ke jabatan yang semakin tinggi maka diperlukan sebuah perencanaan karir yang lebih jelas untuk setiap individu yang ada dalam perusahaan khususnya untuk karyawan yang sangat bagus.

11) *Retrenchment* (penghematan)

Setelah seorang karyawan berbakti dalam waktu tertentu, maka karyawan juga akan memasuki tahapan berpisah yakni pension. Dalam hal pemutusan hubungan kerja ini, perusahaan semestinya memberikan kompensasi yang sesuai baik itu uang jasa maupun uang pisah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan karyawan agar karyawan tidak mudah tertarik untuk pindah kerja ke perusahaan lain, selain memberikan kompensasi dan tunjangan, karyawan juga bisa di motivasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.

Kasmir dan Jakfar, 2007, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 2 Kencana, Jakarta.

Moerdiyanto. 2008. Studi Kelayakan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta.

Situmorang, Helmi. 2007. Studi Kelayakan Bisnis. USU Press.

Sulastri. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha. LGM - LaGood's Publishing.

Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis. Andi Offset. Yogyakarta.

<http://dwiagiarti.blogspot.com/2019/10/aspek-sumber-daya-manusia-dalam-studi.html>

SOAL-SOAL LATIHAN

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini :

- 1) Sebutkan dan jelaskan 4 fungsi manajemen?
- 2) Sebutkan tujuan manajemen sumber daya manusia?
- 3) Apakah yang dimaksud perencanaan SDM dan analisis jabatan?
- 4) Sebutkan dan jelaskan minimal 4 (empat) aspek Sumber Daya Manusia dalam Analisis Kelayakan Bisnis ?
- 5) Jelaskan apa yang dimaksud perencanaan proyek, penjadwalan proyek dan pengawasan proyek dan mengapa hal tersebut diperlukan?

BAB X

ASPEK RISIKO DALAM BISNIS

10.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Risiko dalam Bisnis” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang Aspek Risiko dalam Bisnis .

10.2. Pengantar

Risiko dalam manajemen mempunyai berbagai makna. Risiko adalah suatu variasi dari hasil-hasil yang dapat terjadi selama periode tertentu atau probabilitas sesuatu hasil/*outcome* yang berbeda dengan yang diharapkan. Risiko hanya bisa dihadapi atau dihindari. Walau begitu, menghadapi atau menghindari hal tersebut tidak bisa sembarangan, apalagi jika menyangkut perusahaan tempat Anda bekerja. Perlu sebuah cara khusus untuk menghadapi dan menghindari hal tersebut.

Risiko timbul karena adanya ketidakpastian. Biasanya ketidakpastian diakibatkan karena adanya keraguan terhadap sesuatu hal dimasa depan atau kelemahan seseorang/ perusahaan dalam memprediksi masa depan perusahaannya. Terdapat bermacam-macam risiko diantaranya risiko yang tidak disengaja maupun yang disengaja. Risiko yang tidak disengaja terjadi karena ketidaksengajaan dan dapat menimbulkan kerugian, seperti kebakaran, bencana alam, pencurian, dan lain sebagainya. Adapun Risiko yang disengaja merupakan risiko yang sengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan untuk memberikan keuntungan kepadanya, misalnya risiko utang piutang, dan lain sebagainya.

10.3. Manajemen Risiko

10.3.1. Pengertian Manajemen Risiko

Manajemen risiko adalah proses merencanakan, mengatur, dan mengendalikan kegiatan usaha yang mengandung risiko di dalamnya. Dengan melakukan risiko, perusahaan dapat meminimalisir risiko yang menyerang perusahaan, khususnya di ranah permodalan dan keuangan usaha. Ada beberapa sektor yang termasuk dalam ranah manajemen risiko. Risiko kredit, keuangan, operasional, hukum, dan bahkan risiko dalam keseharian perusahaan adalah ruang lingkup tersebut.

Risiko merupakan ketidakpastian yang mungkin melahirkan peristiwa kerugian (Salim, 1993) . Risiko dipengaruhi oleh beberapa hal yakni :

- 1) Keterbatasan dalam hal sumber daya informasi yang tersedia
- 2) Kelemahan dalam perencanaan yang tidak komprehensif
- 3) Keterbatasan pengetahuan dari para pengambil keputusan

Ketidapastian dapat diklasifikasikan dalam 3 hal yakni :

- 1) Ketidakpastian ekonomi yaitu ketidakpastian yang disebabkan kejadian-kejadian yang timbul akibat gejolak ekonomi disuatu negara, misalnya krisis ekonomi yang berkepanjangan seperti yang dialami oleh negara kita, kenaikan harga BBM, perubahan perilaku konsumen.
- 2) Ketidakpastian Politik yaitu ketidakpastian yang disebabkan kejadian-kejadian politik yang timbul disuatu negara yang menyebabkan kerusuhan, perang atau kudeta militer.
- 3) Ketidakpastian Alam yaitu ketidakpastian yang disebabkan oleh kejadian-kejadian Alam seperti Bencana Alam, Tsunami, Gempa, Gunung berapi, atau kasus lumpur panas sidoarjo

10.3.2. Tujuan Manajemen Risiko

Ada beberapa tujuan yang bisa dicapai perusahaan dalam melakukan manajemen risiko. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

- Melindungi perusahaan dari risiko ekonomi yang merugikan.

- Melindungi rencana keuangan tetap lancar dan tak terganggu.
- Menjaga penghasilan yang didapat perusahaan, sehingga penghasilan tersebut bisa dipakai untuk hal-hal yang penting.

10.3.3. Metode dalam Manajemen Risiko

Ada dua metode dalam manajemen risiko. Pengendalian risiko dan pendanaan risiko adalah kedua metode tersebut. Kedua metode tersebut lalu terbagi lagi menjadi beberapa macam. Pengendalian risiko terbagi lagi menjadi lima macam, yaitu:

1. **Risk Avoidance:** merupakan metode yang dilakukan dengan cara menghindari hal-hal yang menimbulkan risiko. Misalnya: demi menghindari kerugian, sebuah perusahaan memutuskan untuk tidak lagi memproduksi beberapa produk yang biaya produksinya mahal.
2. **Segregation:** metode ini dilakukan dengan cara memisahkan orang atau barang yang dapat menyebabkan kerugian. Misalnya: memisahkan beberapa karyawan di perusahaan yang tengah berkonflik, entah itu memutasi mereka ke divisi atau kantor cabang lain, atau merumahkan mereka untuk sementara waktu.
3. **Loss Prevention:** adalah metode manajemen risiko yang dilakukan dengan cara melakukan pencegahan terhadap suatu risiko. Misalnya: perusahaan melakukan pengecekan laporan keuangan setiap bulan, untuk mencegah terjadinya penggelapan uang perusahaan.
4. **Loss Reduction:** metode ini dilakukan dengan mengurangi dampak kerugian yang terjadi pada suatu hal. Misalnya: sebuah perusahaan mengurangi biaya produksinya, supaya produksinya tidak menimbulkan kerugian.
5. **Non-Insurance Transfer:** ini merupakan metode manajemen risiko yang dilakukan dengan memindahkan risiko ke pihak lain, dengan catatan bahwa pihak lain tersebut siap menanggung risikonya dan

bersedia tidak diberi asuransi oleh perusahaan. Contoh: guna menghindari risiko barang produksinya pecah belah, sebuah perusahaan melemparkan risiko tersebut kepada jasa pengantar barang, dan pihak jasa pengantar barang tersebut pun sepakat melakukannya.

Sementara itu, pendanaan risiko terbagi atas dua macam, yaitu:

1. **Risk Transfer:** metode pendanaan dan manajemen risiko ini sebetulnya mirip dengan *non-insurance transfer*. Bedanya, metode satu ini mengharuskan perusahaan memberi asuransi kepada pihak lain yang menanggung risiko. Misalnya: memberi asuransi kepada pihak distributor produk perusahaan.
2. **Risk Retention:** merupakan metode pendanaan dan manajemen risiko yang dilakukan dengan cara memberi ganti rugi kepada suatu risiko. Misalnya: perusahaan rela mengembalikan uang yang dibayar pelanggan, bila produk yang diterima konsumen rusak ataupun cacat.

10.3.4. Cara Melakukan Manajemen Risiko

Manajemen risiko tidak bisa dilakukan begitu saja. Perlu sejumlah cara untuk melakukannya. Adapun cara-cara tersebut adalah:

- Catatlah apa saja hal-hal yang dapat memunculkan risiko. Misalnya: pengeluaran perusahaan, biaya produksi, konflik antar karyawan, dan lain sebagainya.
- Setelah mencatat semuanya, Anda kemudian harus mengurutkan risiko tersebut satu persatu. Urutlah mulai dari risiko yang paling rendah hingga risiko yang paling tinggi.
- Sesudah didata dan diurutkan, kini saatnya Anda melakukan cara satu ini. Adapun cara tersebut adalah: melakukan kontrol atas hal-hal yang mengandung risiko tersebut. Untuk mengontrolnya, Anda bisa menggunakan berbagai macam pengendalian risiko (seperti *loss*

pretention atau *loss reduction*). Bila tidak, Anda juga bisa menggunakan salah satu atau semua metode pendanaan risiko.

- Teruslah amati hal-hal berisiko tersebut. Sesudah itu, evaluasilah hal-hal tersebut, agar didapati apakah risiko-risiko tersebut berhasil ditangani dan dihindari, atau justru malah sulit untuk diatasi. Mengevaluasi semua risiko yang didapati perusahaan sendiri dapat dijadikan acuan oleh Anda dan perusahaan, agar Anda dan perusahaan bisa lebih baik ke depannya.

10.3.5. Kegunaan Manajemen Risiko untuk Perusahaan

Bila dilakukan dengan baik, manajemen risiko dapat memberi sejumlah kegunaan bagi perusahaan. Adapun sejumlah manfaat tersebut adalah:

1) Sebagai Ajang Analisis Strategi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi tertentu untuk meraih tujuannya. Sayangnya, tiap strategi yang hendak diterapkan pasti mengandung risiko di dalamnya. Dengan melakukan manajemen risiko, Anda bisa menganalisis seperti apa risiko yang terkandung di dalam strategi tersebut. Menganalisis risiko dalam strategi perusahaan dapat membantu Anda dan perusahaan mengukur sejauh mana strategi itu efektif di jalankan serta sebesar apa risiko yang harus ditanggung.

2) Memudahkan dalam Mengambil Keputusan

Manfaat ini masih ada kaitannya dengan manfaat manajemen risiko sebelumnya. Saat suatu perusahaan mampu menganalisis risiko dalam strateginya, maka perusahaan pun bisa mengambil keputusan dengan tepat. Keputusan sendiri bisa mencakup keputusan dipakai tidaknya strategi yang telah dicanangkan, atau menggantinya dengan strategi lain.

3) Rencana Keuangan yang Telah Disusun Sebelumnya Tetap akan Terjaga

Salah satu tujuan manajemen risiko adalah menjaga rencana keuangan. Lewat manajemen risiko, perusahaan dapat terhindar dari berbagai macam kerugian, termasuk kerugian finansial. Tentu ini akan membuat rencana keuangan akan tetap terjaga. Dan dengan begitu, rencana keuangan pun dieksekusi dan direalisasikan dengan baik.

4) Dapat Memenuhi Semua Kebutuhan Perusahaan

Tujuan lain dari manajemen risiko adalah menjaga penghasilan atau pemasukan perusahaan. Bila penghasilan terjaga, maka perusahaan akan memiliki modal finansial yang mencukupi. Dengan begitu, perusahaan pun bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhannya, seperti: membeli inventaris baru, melebarkan sayap perusahaan, dan lain sebagainya.

5) Meningkatkan Produktivitas Perusahaan

Manajemen risiko dapat membuat perusahaan berhati-hati dalam bertindak. Ini tentu membuat perusahaan terhindar dari risiko atau masalah yang menghambat produktivitas. Dengan manajemen risiko, perusahaan bisa berfokus meningkatkan produktivitasnya, baik itu produktivitas dari segi penciptaan produk maupun produktivitas kinerja karyawan. Produktivitas perusahaan pun akhirnya akan memberi dampak positif, berupa keuntungan atau laba.

10.3.6. Macam-Macam Risiko

Risiko dapat dibedakan dengan berbagai cara (Djojosoedarso, 2003) antara lain :

- 1) Risiko yang tidak disengaja (risiko murni) yaitu risiko yang apabila terjadi menimbulkan kerugian dan terjadi tanpa sengaja misalnya risiko terjadinya kebakaran, bencana alam, pencurian, penggelapan, pengacauan dsb.

- 2) Risiko yang disengaja (Risiko spekulatif) yaitu risiko yang sengaja ditimbulkan oleh yang bersangkutan agar terjadinya ketidakpastian memberikan keuntungan kepadanya, misalnya risiko utang piutang, perjudian, perdagangan berjangka (hedging) dsb.
- 3) Risiko fundamental adalah risiko yang penyebabnya tidak dapat dilimpahkan kepada seseorang dan yang menderita tidak hanya seseorang tetapi banyak orang misalnya banjir, angin topan dsb.
- 4) Risiko khusus adalah risiko yang bersumber pada peristiwa yang mandiri dan umumnya mudah diketahui penyebabnya seperti kapal kandas, pesawat jatuh, tabrakan mobil dsb.
- 5) Risiko Dinamis adalah risiko yang timbul akibat perkembangan dan kemajuan (dinamika) masyarakat dibidang ilmu pengetahuan dan teknologi kebalikannya disebut risiko statis seperti kematian dan hari tua.

Dari sisi sumber/penyebab risiko dapat dibedakan kedalam 2 bagian :

- 1) Risiko intern yaitu risiko yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti kesalahan kerja, korupsi, kesalahan manajemen dsb.
- 2) Risiko Ekstern yaitu risiko yang berasal dari luar perusahaan seperti risiko pencurian, penipuan, persaingan, fluktuasi harga, perubahan kebijakan pemerintah dsb.

Dapat tidaknya risiko yang dialihkan ke pihak lain :

- 1) Risiko yang dapat dialihkan ke pihak lain dengan mempertanggungkan suatu objek yang terkena risiko kepada perusahaan asuransi dengan membayar sejumlah premi asuransi sehingga kerugian menjadi tanggungan (pindah) ke pihak perusahaan asuransi.
- 2) Risiko yang tidak dapat dialihkan ke pihak lain (tidak dapat diasuransikan), umumnya meliputi semua jenis resiko spekulatif.

10.4. Upaya Penanggulangan Risiko

Sesuai dengan sifat dan objeknya maka ada beberapa cara untuk menanggulangi/meminimumkan risiko kerugian antara lain Djojosoedarso, 2003:

- 1) Melakukan pencegahan dan pengurangan terhadap kemungkinan terjadinya peristiwa yang menimbulkan kerugian misalnya membangun gedung dengan bahan-bahan yang anti terbakar untuk mencegah terjadinya bahaya kebakaran, memagari mesin-mesin untuk menghindari kecelakaan kerja, melakukan pemeliharaan dan penyimpanan yang baik terhadap bahan- bahan dan hasil produksi untuk menghindari risiko kecurian dan kerusakan, mengadakan pendekatan kemanusiaan untuk mencegah terjadinya pemogokan, sabotase dan pengacauan.
- 2) Melakukan retensi, artinya mentolerir membiarkan terjadinya kerugian dan untuk mencegah terganggunya operasi perusahaan akibat kerugian tersebut disediakan sejumlah dana untuk menanggulangnya (contoh : pos biaya lain-lain atau tak terduga) 3
- 3) Melakukan pengendalian terhadap risiko, contohnya melakukan hedging untuk menanggulangi risiko kelangkaan dan fluktuasi harga bahan baku atau inventory sistem yang baik
- 4) Mengalihkan/ memindahkan risiko kepada pihak lain, yaitu dengan cara mengadakan kontrak pertanggungan (asuransi) terhadap risiko tertentu dengan membayar sejumlah premi.

10.5. Risiko yang Dihadapi Pengusaha

Seiring dengan perkembangan usaha yang biasanya diikuti dengan perubahan gaya manajemen, maka pada saat yang sama para wirausahawan dihadapkan pada berbagai risiko. Bagi sebagian wirausahawan yang memiliki keberanian dan kematangan berpikir risiko-risiko tersebut mungkin sudah diantisipasi dan dapat dilalui dengan baik. Namun bagi sebagian wirausahawan yang lain, risiko yang harus dihadapi

dalam pengembangan usahanya bisa jadi dirasakan terlalu berat dan penuh ketidakpastian sehingga mereka lebih memilih untuk mempertahankan *status quo*. Pada dasarnya ada dua risiko yang dihadapi oleh para wirausahawan ketika diberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Kedua risiko tersebut adalah:

- 1) Risiko Riil, adalah risiko yang terlihat, bisa dihitung, bisa diantisipasi dan bisa dihindari.

Termasuk dalam risiko ini adalah:

- a) Kehilangan modal baik yang sudah ditanam dan akan ditanamkan ke dalam perusahaan
- b) Kehilangan kesempatan untuk mendapatkan keuntungan, di masa sekarang ataupun masa depan
- c) Kehilangan mata pencaharian untuk menutupi kebutuhan sehari-hari
- d) Kehilangan kendali atas kekuasaan yang selama ini dimilikinya (*decision-making*) karena ada pengalihan gaya bisnis keluarga menjadi gaya bisnis profesional

Dari keempat risiko riil yang dihadapi oleh seorang wirausahawan seperti yang disebutkan di atas, risiko yang seringkali terlewatkan dan tidak dipertimbangkan secara mendalam adalah risiko terakhir, yaitu kehilangan kendali atau kekuasaan karena perubahan gaya bisnis keluarga ke gaya bisnis profesional. Banyak wirausahawan yang menganggap hal ini bukan sebuah risiko yang harus dipertimbangkan dan tetap memaksakan untuk mempertahankan gaya bisnis lama ke dalam perusahaannya. Kenyataannya, gaya ini seringkali tidak bertahan lama dan mungkin akan membawa kerugian lain (kehilangan kesempatan). Di lain pihak penerapan gaya bisnis tersebut justru membuat para profesional tidak dapat memberikan kemampuan terbaik yang mereka miliki.

- 2) Risiko Psikologis, adalah risiko yang tidak terlihat, tidak bisa dihitung, bisa diantisipasi, tetapi belum tentu bisa dihindarkan.

Termasuk dalam risiko ini adalah:

- a) Kehilangan reputasi (hilang muka, nama besar, citra, dsb) dan risiko menanggung malu
- b) Pada diri sendiri dan pada orang lain (menjadi paranoid atau *blind-dependency*)
- c) Kehilangan perasaan “potent” atau mampu yang akan menyebabkan hilangnya rasa percaya diri
- d) Kehilangan jatidiri (terutama bagi mereka yang sudah menganggap keberadaan perusahaan sebagai keberadaan dirinya sendiri)
- e) Kehilangan motivasi untuk berjuang

Dampak utama dari pengabaian risiko tersebut adalah perusahaan yang lamban berkembang dan sumberdaya yang ada menjadi tidak efisien. Revenue perusahaan tetap tetapi cost menjadi lebih tinggi karena adanya investasi baru dan menyebabkan menurunnya keuntungan. Selain itu, para pekerja menjadi bingung karena banyak keputusan yang ambivalen dan tidak jelas arahnya sesuai dengan kebingungan dan ketidak-jelasan sikap wirausahawan.

10.6. Indikator Manajemen Risiko dalam Operasional Perusahaan

Salah satu elemen penting dalam menjalankan bisnis adalah dengan menyeimbangkan strategi bisnis dengan pengelolaan risikonya, sehingga perusahaan akan mendapatkan hasil optimal. Salah satu risiko yang penting untuk Anda perhatikan adalah risiko operasional yang tanpa disadari sebenarnya sudah dikenal oleh setiap perusahaan yang ada.

Risiko operasional adalah risiko yang antara lain disebabkan karena internal, manusia atau karyawan, sistem, atau adanya problem

eksternal yang terjadi. Terdapat 5 Indikator Manajemen Risiko dalam Operasional Perusahaan diantaranya yaitu :

1. Persentase Kenaikan Biaya Bahan Baku

Dalam mengukur indikator risiko di bidang operasional, sebaiknya Anda mengetahui persentase kenaikan biaya bahan baku terlebih dahulu. Misalnya saja mulai dari kelangkaan bahan baku yang perlu harus diwaspadai mulai dari harga dari pemasok hingga perawatannya. Presentase untuk mengetahui kenaikan biaya bahan baku sendiri dapat dihitung dengan menjumlahkan harga bahan baku termasuk biaya penyimpanan dan perawatannya. Setelah itu, hasilnya dibagi dengan total dari periode sebelumnya lalu dikali 100%.

2. Persentase Kenaikan Harga Pokok Penjualan

Pengertian harga pokok penjualan di sini adalah jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan kepada perusahaan. Baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa. Mengetahui persentase kenaikan harga pokok penjualan sangat bermanfaat dalam berbagai situasi. Misalnya saja adanya kenaikan bahan baku yang tentunya berpengaruh pada harga pokok penjualan. Untuk mengetahui persentase kenaikan harga pokok penjualan, Anda bisa mengurangi total penjualan dengan laba kotor. Persentase ini didapatkan dengan membandingkan harga pokok penjualan dalam satu periode dengan periode sebelumnya.

3. Persentase Kenaikan Upah Pekerja Pabrik

Salah satu indikator risiko dalam operasional yang paling penting lainnya adalah kenaikan upah pekerja. Pada praktiknya, seorang pengusaha haruslah meninjau upah pekerjaanya secara berkala dengan memperhatikan kemampuan perusahaan dan produktivitas. Untuk mengetahui persentasenya, Anda dapat membandingkan upah yang dibayarkan pada para pekerja dalam satu periode dengan periode sebelumnya. Tuntutan gaji yang terlalu tinggi bisa membuat

perusahaan Anda kolaps dan ujungnya ini akan membuat semua pihak mengalami kerugian.

4. Persentase Kapasitas Produksi yang Menganggur

Kapasitas produksi yang menganggur seringkali terjadi karena kurangnya penjualan. Ketika permintaan penjualan meningkat, pekerja dan fasilitas produksi yang menganggur kembali digunakan. Untuk mengukur efektivitas produksi, Anda bisa menghitung persentase kapasitas produksi yang menganggur. Persentase ini menggambarkan kapasitas produksi yang tidak terpakai dibandingkan dengan kapasitas produksi yang dipakai.

5. Persentase Nilai Investasi Kapasitas yang Menganggur

Selain mengetahui kapasitas produksi yang menganggur, Anda perlu juga mengetahui nilai investasi dari kapasitas yang menganggur tersebut. Anda bisa mengetahui efektivitas investasi produksi dengan melihat persentase nilai investasi dari kapasitas yang menganggur. Persentase ini didapatkan dengan membandingkan nilai uang/investasi yang dikeluarkan dari kapasitas yang tidak terpakai dengan nilai uang seluruh kapasitas.

Dalam perusahaan, akan selalu ada masalah operasional yang siap menghampiri. Walaupun sangat akrab dalam wilayah para pengusaha, namun karakteristik risiko operasional sendiri belum dipelajari dengan baik dibanding dengan risiko lainnya sehingga pengukuran risiko ini pun juga belum baik. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk terus berupaya untuk mengelola dan menurunkan risiko operasional misalnya seperti memperbaiki sistem yang ada, memberikan training terhadap karyawan dan lainnya. Evaluasi diri atau self-assessment juga bisa dilakukan oleh para atasan untuk melihat seberapa besar risiko operasional yang dihadapi oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Sulastri, Lilis. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha.LGM - LaGood's Publishing.

<https://crmsindonesia.org/publications/5-indikator-manajemen-risiko-dalam-operasional-perusahaan/>

<https://glints.com/id/lowongan/manajemen-risiko-dan-kegunaan-untuk-perusahaan/#.YZRmT9BBzMU>

SOAL-SOAL LATIHAN

- 1) Sebutkan dan jelaskan macam-macam risiko berdasarkan pendapat Djojosoedarso (2003)?
- 2) Sebutkan tujuan pembuatan manajemen risiko?
- 3) Terdapat dua risiko yang dihadapi oleh para wirausahawan ketika diberikan kesempatan untuk mengembangkan usahanya yaitu risiko riil dan risiko psikologis. Sebutkan dan jelaskan kedua risiko tersebut?
- 4) Sebutkan 5 Indikator Manajemen Risiko dalam Operasional Perusahaan?
- 5) Sebutkan manfaat atau kegunaan manajemen risiko bagi perusahaan?

BAB XI

ASPEK KEUANGAN (BAGIAN 1)

11.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Keuangan (Bagian 1)” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang aspek-aspek keuangan, rasio keuangan dan laporan keuangan.

11.2. Pengantar

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Aspek keuangan harus mampu menjelaskan mengapa bisnis ini layak dan harus juga menunjukkan bagaimana bisnis ini akan didanai (berapa dana pemilik dan berapa dana dari kreditor). Untuk itu sebelum mencari modal, tentu harus diketahui dulu berapa jumlah uang yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha. Sebagian besar uang yang diperlukan untuk memulai usaha disediakan oleh para pemikir usaha itu sendiri. Akan tetapi, pengusaha mungkin memerlukan tambahan dana untuk meluncurkan usaha tersebut, atau untuk menopang pertumbuhan pada saat usaha telah dimulai. Kebijakan dalam pengelolaan keuangan mutlak diperlukan bagi para wirausahawan. Kesalahan dalam mengelolanya dapat menjatuhkan usahanya walaupun usahanya tersebut memperoleh laba yang besar tetapi wirausaha tersebut tidak mampu untuk membedakan yang mana dana untuk kepentingan pribadi, dan yang mana dana untuk kepentingan usahanya.

Laporan keuangan menggambarkan informasi mengenai keuangan sebuah perusahaan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana kinerja perusahaan tersebut dalam suatu periode tertentu. Jenis-jenis laporan keuangan diantaranya : neraca, laporan laba/rugi, laporan arus kas dan laporan perubahan modal.

11.3. Pengertian Aspek Keuangan

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha) sudah barang tentu memerlukan sejumlah modal (uang), di samping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja. Untuk memenuhi kebutuhan investasi, modal dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada. Sumber dana yang dicari dapat dipilih, apakah dengan cara menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman (modal asing). Penggunaan masing-masing modal tergantung dengan tujuan penggunaan modal, jangka waktu serta jumlah yang diinginkan perusahaan. Masing-masing modal memiliki keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat dilihat dari segi biaya, waktu, persyaratan untuk memperolehnya, dan jumlah yang dapat dipenuhi.

Masalah yang perlu memperoleh perhatian berkaitan dengan perolehan modal adalah masa pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pengembalian ini tergantung dari perjanjian dan estimasi keuntungan yang diperoleh dari masa-masa mendatang. Estimasi keuntungan diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya dalam suatu periode tertentu. Besar kecilnya keuntungan sangat berperan dalam pengembalian dana suatu usaha. Oleh karena itu, perlu dibuatkan estimasi pendapatan dan biaya sebelum usaha dijalankan. Semua itu tentunya menggunakan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas (*cash flow*) perusahaan selama periode usaha.

Dengan dibuatnya aliran kas perusahaan, kemudian dinilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *payback Periode (PP)*, *Average Rate of Return*

(ARR), *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*, dan *Break Event Point*.

Khusus bagi perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan hendak melakukan ekspansi atau perluasan usaha, penilaian dapat pula dilakukan dari laporan keuangan yang dimilikinya. Laporan keuangan yang dinilai biasanya adalah neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode. Metode penilaian yang digunakan adalah dengan menggunakan rasio-rasio keuangan tertentu seperti rasio likuiditas, *rasio leverage*, rasio aktivitas, rasio rentabilitas, serta rasio keuangan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Secara keseluruhann penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti :

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

11.4. Sumber-sumber Dana

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan dan yang relatif cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari

berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya. Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau modal gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dan kebijakan pemilik usaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan.

Setelah jumlah dana yang dibutuhkan diketahui, selanjutnya yang perlu ditentukan adalah dalam bentuk apa dana tersebut didapat, yang jelas, yang akan dipilih adalah sumber dana yang mempunyai biaya paling rendah dan tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan.

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

1) Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beban biaya, yaitu biaya administrasi, provisi, dan komisi, serta bunga yang besarnya relatif. Kemudian adanya kewajiban untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian sebelumnya. Perolehan modal asing juga relatif sulit karena diperlukan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebijakan pemilik dana.

Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Disamping itu dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk sungguh-sungguh mengejakan usaha yang dijalankan.

Sumber dana modal asing dapat diperoleh antara lain dari :

a) Pinjaman dari dunia perbankan.

- b) Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, leasing, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya.
- c) Pinjaman dari perusahaan nonbank.

2) Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai sesuatu usaha adalah tidak adanya beban bunga seperti modal pinjaman. Perusahaan hanya berkewajiban membayar deviden. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari :

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

11.5. Biaya Kebutuhan Investasi

Investasi adalah penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi biasanya lebih dari satu tahun, terutama digunakan untuk pembelian aktiva tetap.

Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi : biaya prainvestasi, biaya aktiva tetap, dan biaya operasi. Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi adalah sebagai berikut :

- 1) Biaya prainvestasi terdiri dari :
 - Biaya pembuatan studi
 - Biaya pengurusan izin-izin
- 2) Biaya pembelian aktiva tetap seperti :

- Aktiva tetap berwujud antara lain : tanah, mesin-mesin, bangunan, peralatan, inventaris kantor dan aktiva berwujud lainnya.
- Aktiva tetap tidak berwujud antara lain : goodwill, hak cipta, lisensi, dan merk dagang.

3) Biaya operasional yang terdiri dari:

- Upah dan gaji karyawan.
- Biaya listrik.
- Biaya telepon dan air.
- Biaya pemeliharaan.
- Pajak.
- Premi asuransi.
- Biaya pemasaran, dan
- Biaya-biaya lainnya.

Sumber pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan investasi dapat digunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau kombinasi dari keduanya. Pembiayaan untuk membeli aktiva tetap biasanya bersumber dari pinjaman jangka panjang, hal ini disebabkan aktiva tetap digunakan dalam jangka waktu relatif panjang pula, sehingga pengembalian pinjamannya pun dapat dilakukan secara jangka panjang. Adapun untuk biaya operasional biasanya digunakan pinjaman jangka pendek.

Berikut ini contoh kasus untuk menilai biaya kebutuhan investasi yang dikeluarkan jika kita hendak mendirikan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Jakarta.

1. Biaya Prainvestasi	Rp	250.000.000,-
2. Pembelian Aktiva Tetap		
<i>Biaya pembelian tanah untuk lokasi SBPU (3.000m)</i>	Rp	4.500.000.000,-
<i>Biaya bangunan dan prasarananya</i>		
· Bangunan kantor 1 buah	Rp	20.000.000,-
· Kios penjualan 4 buah	Rp	60.000.000,-

· Bangunan gudang 1 buah	Rp 15.000.000,-
· Musholla 1 buah	Rp 10.000.000,-
· Toilet 2 buah	Rp 5.000.000,-
· Bangunan genset 1 buah	Rp 90.000.000,-
· Jalan dan penerangan	Rp 35.000.000,-
· Pagar dan taman	Rp 10.000.000,-
· Rumah racun api	Rp 8.000.000,-
· Signboard Pertamina 2 buah	Rp 12.000.000,-
· Mobil 2 buah	Rp 300.000.000,-
· Motor 2 buah	Rp 30.000.000,-
· Sarana dan perlengkapan lainnya	Rp 50.000.000,-
<i>Biaya Pembelian peralatan</i>	
· Tangki pendam 2 atau 4 buah	Rp 200.000.000,-
· Pompa BBM 5 atau 6 buah	Rp 225.000.000,-
· Listrik PLN 10.000 watt	Rp 15.000.000,-
· Mesin diesel 2 buah	Rp 40.000.000,-
· Pemadam api	Rp 35.000.000,-
<i>Investasi Kantor</i>	
Meja 3 buah	Rp 1.500.000,-
Kursi 6 buah	Rp 1.200.000,-
Lemari dan rak 3 buah	Rp 2.250.000,-
Komputer 2 buah	Rp 8.000.000,-
Telepon 2 buah	Rp 1.500.000,-
Mesin fax 1buah	Rp 1.000.000,-
Mesin tik manual 1 buah	<u>Rp 5.000.000,-</u>
Jumlah Kebutuhan Investasi	Rp 5.930.450.000,-
Dana yang tersedia (modal sendiri)	Rp 3.000.000.000,-
Dana Pinjaman	Rp 2.930.450.000,-

Secara garis besar kebutuhan investasi digambarkan sebagai berikut:

Kebutuhan Investasi untuk SBPU

No	Kebutuhan Investasi untuk SBPU	Jumlah (Rupiah)
1	Biaya prainvestasi	250.000.000
2	Biaya pembelian tanah untuk lokasi SBPU	4.500.000.000
3	Biaya bangunan dan prasarananya	645.000.000
4	Biaya pembelian pralatan	515.000.000
5	Investasi kantor	20.450.000
	Jumlah kebutuhan dana	5.930.450.000
	Dana sendiri	3.000.000.000
	Dana pinjaman bank	2.930.450.000

11.6. Rasio Keuangan

Terkait dengan studi kelayakan bisnis, laporan keuangan digunakan untuk menilai perusahaan yang sudah berjalan beberapa periode. Tujuannya adalah untuk menilai apakah layak usaha baru tersebut dibiayai dan berapa besar pembiayaan yang dibutuhkan. Dari laporan keuangan ini juga tergambar kinerja manajemen masa lalu yang sekaligus merupakan gambaran kinerja kedepan. Laporan yang disajikan akan dinilai melalui rasio-rasio keuangan yang ada, sehingga akan mengetahui kondisi keuangan perusahaan yang sesungguhnya.

Dalam praktiknya, pembuatan laporan keuangan ditujukan untuk memenuhi kepentingan berbagai pihak di samping pihak manajemen dan pemilik perusahaan itu sendiri. Masing-masing pihak memiliki kepentingan dan tujuan tersendiri terhadap laporan keuangan yang diberikan oleh perusahaan. Adapun pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan perusahaan sebagai berikut :

- 1) Kreditur

Pihak penyandang dana atau kreditur (lembaga keuangan) sangat berkepentingan terhadap usaha yang akan dibiayainya. Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau menderitakerugian (seperti kredit macet) sehingga bank perlu mempelajari prospek usaha yang akan datang. Bank juga harus tahu berapa dana yang dibutuhkan sesungguhnya, sehingga tidak terjadi dana mubazir yang pada akhirnya akan menjadi beban nasabahnya.

2) Pemegang Saham

Bagi pemegang saham yang sekaligus merupakan pemilik bank, kepentingan terhadap laporan keuangan bank adalah untuk melihat kemajuan bank dipimpin oleh manajemen dalam suatu periode. Kemajuan yang dilihat adalah kemampuan dalam menciptakan laba dan pengembangan aset yang dimiliki. Dari laporan ini pemilik juga dapat menilai sampai sejauh mana pengembangan usaha bank tersebut telah dijalankan pihak manajemen. Bagi pemilik dengan adanya laporan keuangan ini, pertama akan dapat memberikan gambaran berapa jumlah dividen yang bakal mereka terima. Kedua adalah untuk menilai kinerja pihak manajemen dalam menjalankan kepercayaan yang diberikannya.

3) Pemerintahan

Bagi pemerintah, laporan keuangan digunakan untuk menilai kejujuran perusahaan dalam melaporkan aktivitasnya, sekaligus untuk mengetahui kewajiban perusahaan terhadap negara terutama pajak.

4) Manajemen

Laporan keuangan bagi pihak manajemen adalah untuk menilai kinerja manajemen perusahaan dalam mencapai target – target yang telah ditetapkan. Kemudian juga untuk menilai kinerja manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Ukuran keberhasilan ini dapat dilihat dari pertumbuhan laba yang diperoleh dan pengambilan aset – aset yang dimilikinya. Pada akhirnya, laporan keuangan ini juga merupakan penilaian pemilik untuk memberikan kompensasi dan

karier manajemen serta mempercayakan pihak manajemen untuk memimpin perusahaan pada periode berikutnya.

5) Karyawan

Bagi karyawan dengan adanya laporan keuangan juga untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan yang sebenarnya. Dengan mengetahui ini mereka juga paham tentang kinerja mereka, sehingga mereka juga merasa perlu mengharapkan peningkatan kesejahteraan apabila perusahaan mengalami keuntungan, dan sebaliknya, perlu melakukan perbaikan jika perusahaan mengalami kerugian.

11.7. Laporan Keuangan

Laporan Keuangan merupakan laporan yang disiapkan untuk para pengguna setelah semua transaksi dicatat dan dibukukan. Laporan Keuangan perusahaan adalah beberapa lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya, tetapi penting juga untuk memikirkan aset-aset nyata yang berada di balik angka-angka tersebut (Brigham, 2014). Laporan keuangan yang disajikan harus sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan. Artinya laporan keuangan dibuat sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

Laporan Keuangan perusahaan disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban manajemen terhadap pihak-pihak yang berkepentingan dengan kinerja perusahaan yang dicapai selama periode tertentu. Bagi pihak intern dan ekstern perusahaan, Laporan Keuangan digunakan sebagai alat untuk memahami kondisi keuangan perusahaan untuk keperluan pengambilan keputusan keuangan. Agar tujuan itu bisa tercapai, maka Laporan Keuangan disusun menurut prinsip-prinsip akuntansi.

Tujuan Laporan Keuangan adalah untuk memberikan informasi yang menyeluruh mengenai:

- a) Posisi keuangan
- b) Kinerja keuangan

c) Arus kas perusahaan

Informasi-informasi tersebut sangat penting dan bermanfaat bagi pihak-pihak terkait untuk mendukung proses pengambilan keputusan ekonomi penting dan strategis.

Tujuan laporan keuangan menurut AAA (*American Accounting Association*) yang dituangkan dalam dokumen *A Statement Of Basic Accounting Theory* adalah:

- a) Membuat keputusan-keputusan yang berkaitan dengan penggunaan sumber daya alam, fisik, manusia dan finansial yang jumlah terbatas.
- b) Mengarahkan dan mengendalikan sumber daya manusia (SDM) fisik suatu organisasi secara efektif.
- c) Memelihara dan melaporkan pengelolaan sumber daya yang dipercayakan kepada manajemen perusahaan.
- d) Memberi kemudahan berjalannya fungsi dan pengendalian sosial.

Penentuan tujuan laporan keuangan adalah berhubungan dengan:

- a) Siapa yang dituju
- b) Apa saja kepentingannya,
- c) Seberapa luas informasi yang dibutuhkan,
- d) Apa saja sumber informasi yang telah tersedia, dan
- e) Seberapa banyak informasi dapat dilayani melalui Laporan Keuangan.

Kepentingan pemakai beragam, tidak hanya antar kelompok pemakai tetapi juga di dalam kelompok pemakai. Kepentingan-kepentingan itu antara lain:

- a) Pertanggungjawaban,
- b) Kebermanfaatan keputusan,
- c) Riset keuangan dan pasar,
- d) Penentuan tarif,
- e) Penentuan pajak,
- f) Pengendalian sosial,

- g) Pengendalian alokasi sumber daya ekonomi, dan
- h) Pengukuran kinerja perusahaan.

Dalam praktiknya jenis-jenis laporan keuangan yang ada sebagai berikut:

1) Neraca (*Statements of Financial Position*)

Neraca merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi aktiva dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu perusahaan.

2) Laporan Laba/Rugi (*Statements of Profit or Loss*)

Laporan Laba/Rugi merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha dalam suatu periode tertentu

3) Laporan Arus Kas (*Statements of Cash Flows*)

Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kas.

4) Laporan Perubahan Modal/ Laporan Perubahan Ekuitas (*Statements of Changes in Equity*)

Merupakan laporan yang berisi catatan terjadinya perubahan modal diperusahaan.

5) Catatan Atas Laporan Keuangan (*Notes to The Financial Statements*)

Berisi penjelasan kebijakan akuntansi dan informasi penting lainnya.

11.7.1. Neraca

Neraca adalah bagian dari laporan keuangan suatu entitas yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan posisi keuangan pada akhir periode. Neraca merupakan salah satu bagian penting dari laporan keuangan suatu perusahaan dimana di dalamnya memuat informasi mengenai aktiva, kewajiban, serta ekuitas pemegang saham di akhir periode akuntansi perusahaan tersebut. Laporan ini wajib dibuat oleh entitas bisnis atau perusahaan karena menjadi panduan dalam memutuskan keputusan bisnis.

Pengertian neraca menurut berbagai sumber antara lain :

a) Neraca berdasarkan ilmu Akuntansi

Neraca atau laporan posisi keuangan (*balance sheet atau statement of financial position*) merupakan bagian dari laporan keuangan suatu entitas yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menunjukkan posisi keuangan entitastersebut pada akhir periode tersebut.

b) Menurut Munawir

Neraca atau *balance sheet* adalah laporan yang menyajikan sumber-sumber ekonomis dari suatu perusahaan atau aktiva, kewajiban-kewajibannya atau utang, dan hak para pemilik perusahaan yang tertanam dalam perusahaan tersebut atau modal pemilik pada suatu saat tertentu.

c) Menurut James C Van Harne

Neraca adalah ringkasan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu yang menunjukkan total aktiva dengan total kewajiban ditambah total ekuitas pemilik.

Unsur-unsur dalam Neraca diantaranya yaitu :

a) Aset/harta

Aset/harta adalah kekayaan yang dimiliki entitas bisnis, bisa berupa kas, piutang, tanah, mesin, dan sebagainya.

Jenis-jenis harta dibagi ke dalam 3 jenis, yaitu:

- Aset lancar
- Aset tetap
- Aset tidak berwujud.

b) Liabilitas/utang

Liabilitas/utang adalah kewajiban perusahaan pada pihak lain yang harus dibayar, dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Liabilitas dapat dibagi menjadi dua, yaitu liabilitas jangka pendek dan liabilitas jangka Panjang.

c) Ekuitas

Modal atau ekuitas adalah uang atau barang yang digunakan sebagai dasar untuk menjalankan pekerjaan. Ekuitas merupakan selisih aset dikurangi dengan liabilitas, sehingga seringkali disebut sebagai aset bersih.

Fungsi neraca keuangan pada intinya untuk menaksir kesehatan keuangan perusahaan, meramalkan keadaan arus kas di masa depan serta berfungsi untuk menganalisis likuiditas serta fleksibilitas keuangan perusahaan.

Selain itu, neraca juga berfungsi sebagai hal-hal berikut ini:

a) Alat yang digunakan untuk analisis perubahan kondisi keuangan suatu perusahaan secara berkala dari tahun ke tahun.

Jadi, dari laporan neraca kita (perusahaan) dapat mengetahui bagaimana perkembangan perusahaan dilihat dari kondisi keuangannya.

b) Alat untuk menganalisis likuiditas (kemampuan perusahaan mengembalikan hutang dalam bentuk dana cair atau liquid).

Suatu entitas bisnis sehingga diketahui kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan kewajibannya dengan harta likuid.

c) Alat untuk menganalisis kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi utang jangka pendek sebelum jatuh tempo.

Neraca sangat penting untuk melihat apakah perusahaan mampu membayar hutang jangka pendeknya dengan melihat aktiva dan dibandingkan dengan kewajiban atau hutangnya.

Dalam penyajian laporan keuangan, neraca memiliki dua bentuk penyajian yaitu bentuk Stafel (laporan) dan Skontro (rekening).

1) Bentuk Skontro (Rekening)

Laporan neraca dengan bentuk Skontro menyajikan rekening dalam dua sisi atau menyamping. Pada sisi sebelah kanan adalah komponen pasiva, berisikan modal dan kewajiban. Sedangkan pada sisi sebelah kiri adalah aktiva, yaitu semua akun dengan klasifikasi aktiva.

Laporan neraca bentuk skontro disebut juga bentuk T account karena bentuk skontro ini kalau dilihat seperti huruf T, dimana nilai aktiva diletakkan di sebelah kiri, sedangkan pasiva (utang dan modal) diletakkan di sebelah kanan.

Contoh neraca bentuk Skontro

PT. MAJU JAYA
NERACA
PER 31 DESEMBER 2021

Aktiva		Pasiva	
Aktiva Lancar :		Hutang :	
Kas	: Rp21.643.000	Hutang Usaha	: Rp13.650.000
Bank	: Rp201.250.000	Hutang Gaji	: Rp1.250.000
Perlengkapan	: Rp9.750.000		
Asuransi	: <u>Rp31.890.000</u>	Total Hutang Usaha	Rp14.900.000
Total Aktiva Lancar	Rp264.533.000		
Aktiva Tetap :		MODAL:	
Peralatan	: Rp219.000.000	Modal Usaha	: Rp426.633.000
Akum. Peny. Peralatan	: <u>-Rp42.000.000</u>	Total Modal	<u>Rp426.633.000</u>
Total Aktiva Tetap	<u>Rp177.000.000</u>		
TOTAL AKTIVA	Rp441.533.000	TOTAL HUTANG + MODAL	Rp441.533.000

2) Bentuk Stafel (Laporan)

Neraca bentuk Stafel dibuat secara berurutan, mulai dari aktiva, pasiva, dan modal. Bentuk stafel memiliki bentuk memanjang yang dan cocoknya digunakan untuk perusahaan dengan akun yang banyak. Pada perusahaan-perusahaan *go public*, laporan neraca bentuk stafel yang sering digunakan.

PT. Maju Jaya
Neraca
Per 31 Desember 2021

Aktiva	
Aktiva Lancar	
Kas	Rp21.643.000
Bank	Rp201.250.000
Perlengkapan	Rp9.750.000
Asuransi	Rp31.890.000
Jumlah Aktiva Lancar	Rp264.533.000
Aktiva Tetap	
Peralatan	Rp219.000.000
Akum. Peny. Peralatan	-Rp42.000.000
Jumlah Aktiva Tetap	Rp177.000.000
Jumlah Aktiva Lancar dan Tetap	Rp441.533.000
Kewajiban	
Hutang Usaha	Rp13.650.000
Hutang Gaji	Rp1.250.000
Jumlah Kewajiban	Rp14.900.000
Modal	
Modal Usaha	Rp426.633.000
Jumlah Kewajiban dan Modal	Rp441.533.000

11.7.2. Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan yang menyajikan informasi pengeluaran, pendapatan, serta laba atau rugi yang dihasilkan perusahaan selama periode tertentu. Laporan laba rugi ini memperlihatkan kinerja keuangan dari suatu perusahaan. Selain itu, laporan ini juga fungsinya sebagai alat memonitor kemajuan dan kekurangan keuangan perusahaan.

Laporan laba rugi termasuk ke dalam salah satu empat jenis laporan keuangan utama, serta menjadi penghubung antara dua laporan neraca dalam periode berurutan. Biasanya para pengusaha membuat laporan laba rugi untuk menentukan profitabilitas dan juga nilai investasi perusahaan. Laporan ini umumnya dibuat pada akhir tahun atau akhir periode. Adanya laporan ini mempermudah para investor dalam membaca serta memahami kinerja perusahaan. Selain itu juga terdapat informasi selisih antara pendapatan dengan beban yang terjadi.

Intinya bila pendapatan lebih besar daripada nilai bebannya, maka selisihnya disebut Laba. Begitu juga sebaliknya, jika nilai beban lebih besar dibandingkan pendapatan disebut Rugi. Sebelum membahas langkah-langkah dalam membuat **laporan laba rugi**, ada beberapa elemen-elemen yang merupakan unsur utama dari penyusunan laporannya. Elemen-elemen tersebut adalah:

a) Pendapatan (*revenue*)

Adalah peningkatan aktiva atau arus masuk perusahaan yang dihasilkan dari kegiatan operasional. Nilai pendapatan diperoleh dari total pendapatan kotor perusahaan yang telah dikurangi potongan harga atau diskon, retur, dan tunjangan lainnya.

b) Beban (*expenses*)

Arus keluar atau pemakaian aktiva atau munculnya liabilitas dalam suatu periode tertentu dikarenakan pengiriman ataupun produksi barang.

c) Keuntungan (*profit*)

Peningkatan ekuitas karena terjadi transaksi perusahaan atau yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi dari pemilik perusahaan.

d) Kerugian (*loss*)

Yaitu penurunan ekuitas yang disebabkan adanya transaksi yang dilakukan perusahaan atau akibat dari beban dan pendistribusian kepada pemilik perusahaan.

Dalam penyusunan laporan laba rugi terdapat beberapa jenis pembagian laba, diantaranya yaitu:

1) Laba Kotor

Pengukuran pendapatan langsung perusahaan dari penjualan produk dalam satu periode akuntansi. Laba kotor sama halnya dengan pendapatan dari hasil penjualan bersih setelah dikurangi harga pokok penjualannya. Laba kotor ini mengindikasikan seberapa jauh perusahaan bisa menutupi biaya produksinya.

2) Laba Operasi

Selisih antara penjualan dan semua biaya serta beban operasi perusahaan. Umumnya, laba operasi ini dipakai sebagai alat ukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari aktivitas bisnisnya.

3) Laba Sebelum Pajak

Jumlah laba sebelum pajak penghasilan yang ditetapkan berdasarkan standar akuntansi keuangan. Laba sebelum pajak tidak mempengaruhi jumlah pajak penghasilan yang sebenarnya untuk pihak-pihak yang menggunakannya dalam mengambil keputusan.

4) Laba Bersih

Laba bersih merupakan indikasi dari profitabilitas dari perusahaan. Sementara laba bersih adalah kelebihan keuntungan dalam penjualan bersih perusahaan terhadap harga pokok penjualan dikurangi beban operasi dan pajak penghasilan. Beberapa hal yang mempengaruhi laba bersih yaitu pendapatan, beban operasi, beban pokok penjualan, serta biaya pajak penghasilan.

5) Laba Operasi Berjalan

Diperoleh dari kegiatan bisnis perusahaan yang tengah berjalan setelah pajak dan bunga. Laba operasi berjalan ini disebut juga laba sebelum pos luar biasa.

CARA MEMBUAT LAPORAN LABA RUGI

Dalam susunannya, **laporan laba rugi** dibuat setelah laporan neraca. Hal ini karena sumber dalam pembuatan **laporan laba rugi** didapat dari kolom laba rugi pada saldo neraca. Umumnya, langkah-langkah dalam membuat **laporan laba rugi** adalah:

- Jenis laporan keuangan yang dibuat (dalam hal ini laporan laba rugi).
 - Membuat tulisan pada *header* dokumen dengan identitas perusahaan.
 - Tuliskan periode tahun laporan dibuat
- Selanjutnya, dibawahnya dicantumkan komponen-komponen utama dari laba ruginya.
- Total nilai beban. Diperoleh dari kolom neraca pada kolom laba rugi.
 - Total pendapatan.

Nilai laba atau rugi. diperoleh dari selisih antara pendapatan dengan total beban.

BENTUK/FORMAT LAPORAN LABA RUGI

Dalam penyusunan laporan laba rugi terdapat dua format yang umum digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) Single Step

Pada format laporan laba rugi *single step*, semua pendapatan dan keuntungan perusahaan serta yang termasuk ke dalam kegiatan operasi ditempatkan di awal **laporan laba rugi**. Kemudian, diikuti dengan beban dan kerugian yang termasuk dalam kategori operasi. Nantinya, selisih antara total pendapatan dengan keuntungan dan total beban, serta kerugian menghasilkan laba operasi.

PT. Maju Jaya
Laporan Laba Rugi
Periode Oktober 2020

<u>Pendapatan</u>		
Penjualan Bersih	Rp675.000.000	
Pendapatan Sewa	<u>Rp26.000.000</u>	
Total Pendapatan		Rp701.000.000
<u>Beban</u>		
Harga Pokok Penjualan	Rp215.000.000	
Beban Penjualan	Rp15.000.000	
Beban Administrasi	Rp10.000.000	
Beban Bunga	Rp8.000.000	
Beban Lain-Lain Bersih	<u>Rp7.500.000</u>	
Total Beban		<u>Rp255.500.000</u>
Laba Sebelum Pajak		Rp445.500.000
Pajak		<u>Rp101.250.000</u>
Laba Bersih		Rp344.250.000

2) Multiple Step

Dalam laporan laba rugi *multiple step* ini susunannya memisahkan antara transaksi operasi dengan non-operasi, serta membandingkan biaya dan beban dengan pendapatan yang berkaitan. Saat laba operasional terungkap, maka dapat terlihat perbedaan antara aktivitas biasa dan aktivitas tidak biasa (insidental).

Contoh laporan laba rugi *multiple step* seperti di bawah ini:

<u>Pendapatan Penjualan</u>	
Penjualan	Rp775.000.000
Dikurangi :Retur Penjualan dan Pengurangan Harga	Rp75.000.000
Diskon Penjualan	<u>Rp25.000.000</u>
	<u>Rp100.000.000</u>
Pendapatan Penjualan Bersih	<u><u>Rp675.000.000</u></u>
<u>Harga Pokok Penjualan</u>	
Persediaan Awal	Rp22.500.000
Pembelian	Rp189.000.000

Beban Angkut	Rp20.000.000	
Barang Tersedia Untuk Dijual	Rp231.500.000	
Dikurangi : Persediaan Akhir	Rp16.500.000	
Harga Pokok Penjualan		Rp215.000.000
Laba Kotor (Pendapatan Penjualan Bersih-Harga Pokok Penjualan)		Rp460.000.000
<u>Beban Operasi :</u>		
Beban Penjualan :		
Gaji Bagian Penjualan	Rp3.500.000	
Beban Iklan	Rp500.000	
Beban Penjualan Lain-Lain	Rp500.000	
Beban Administrasi Umum:		
Gaji Karyawan dan Bagian Kantor	Rp6.000.000	
Beban Asuransi	Rp1.000.000	
Beban Penyusutan	Rp500.000	
Beban Piutang Tak Tertagih	Rp400.000	
Beban Umum Lainnya	Rp600.000	
Total Beban Operasi		Rp13.000.000
Laba Operasi (Laba Kotor - Total Beban Operasi)		Rp447.000.000
<u>Pendapatan dan Keuntungan Lain-Lain</u>		
Pendapatan Bunga		Rp3.000.000
Keuntungan Atas Penjualan Investasi		Rp2.000.000
		Rp5.000.000
Beban dan Kerugian Lain-Lain		
Beban Bunga		Rp2.500.000
Kerugian Atas Penjualan Peralatan		Rp1.000.000
		Rp3.500.000
Laba Sebelum Pajak Penghasilan (Laba Operasi- (Pendapatan dan Keuntungan Lain-Lain - Beban dan Kerugian Lain-Lain)		Rp445.500.000

Pajak Penghasilan	Rp101.250.000
Laba Bersih (Laba Sebelum Pajak Penghasilan-Pajak Penghasilan)	Rp344.250.000

CARA MENYUSUN LAPORAN LABA RUGI

Setelah kita tahu cara membuat **laporan laba rugi**, berikut ini cara menyusun laporan laba rugi untuk perusahaan.

- 1) Buat terlebih dahulu jurnal transaksinya. Apabila berhubungan dengan **laba rugi**, gunakan akun-akun seperti pendapatan, beban, dan biaya lainnya.
- 2) Tampilkan kegiatan transaksi ke dalam buku besar.
- 3) Dalam rangkaian siklus akuntansi, **laporan laba rugi** disusun setelah laporan neraca saldo dan setelah menyusun kertas kerja atau neraca lajur.
- 4) Laporan laba rugi disusun setelah kertas kerja karena data-data yang ada di dalam penyusunan laporan laba rugi diperoleh dari kolom laba rugi pada kertas kerja. Untuk menyusun hanya perlu mengutip dari seluruh saldo pada akun pendapatan dan beban di kolom **laba rugi**.
- 5) Sebelum menyusun laporannya, ketahui dulu format yang disajikan. Di atas laporannya harus menuliskan identitas atau nama perusahaan, jenis **laporan (laba rugi)** dan periodenya. Selanjutnya dibawahnya tercantum 3 komponen utama, yaitu pendapatan total, beban total, dan juga laba atau rugi. Ketiga komponen tersebut jadi inti dari laporan laba rugi yang harus disajikan.
- 6) Untuk akun pendapatan dan beban mengutip dari kertas kerja pada kolom laba rugi. Sementara komponen **laba rugi** merupakan selisih total pendapatan dan total beban. Jika total pendapatan lebih besar

dari nilai beban, maka terjadi laba. Sebaliknya, jika total pendapatannya tidak lebih besar dari total beban terjadi rugi.

Contoh laporan laba rugi sebagai berikut:

PT. MAJU JAYA
LABA RUGI
JANUARI 2021

Pendapatan	
Pendapatan Usaha	
-Pendapatan Proyek	40.000.000
-Pendapatan	18.750.000
-Penjualan Lain	28.470.000
-Pendapatan Atas Barang Masuk	4.754.000
Total Pendapatan Usaha	91.974.000
Total Pendapatan	91.974.000
Biaya Atas Pendapatan	
Biaya Produksi	
-Biaya A	27.040.000
-Biaya B	11.525.000
Total Biaya Produksi	38.565.000
Biaya Usaha Lain	
-Kerusakan dan Kegagalan Material	2.400.000
-Beban Sewa	10.000.000
Total Biaya Usaha Lain	12.400.000
Total Biaya Atas pendapatan	50.965.000
Laba/Rugi Kotor	41.009.000
Pengeluaran Operasional	
Biaya Operasional	

-Gaji Direksi dan Karyawan	4.000.000
-Listrik, Air dan Telepon	3.000.000
-Promosi dan Iklan	1.000.000
-Administrasi Kantor	1.050.000
Total Biaya Operasional	9.050.000
Biaya Non Operasional	
-Penyusutan Mesin dan Peralatan	208.300
-Penyusutan Kendaraan	3.052.000
Total Biaya Non Operasional	3.260.300
Total Pengeluaran Operasional	12.310.300
Laba/Rugi Operasi (Laba/Rugi Kotor-Total Pengeluaran Operasional)	28.698.700
Pendapatan Lain	
Pendapatan Luar Usaha	
-Laba Rugi Selisih Kurs	500.000
-Hasil Sewa	10.000.000
Total Pendapatan Luar Usaha	10.500.000
Total Pendapatan Lain	10.500.000
Laba/Rugi Bersih	39.198.700

11.7.3. Cash Flow

Pengertian *cash flow* atau arus kas merupakan jumlah kas atau setara dengan kas yang ditransfer baik ke dalam atau keluar dari perusahaan. Cashflow bisa diartikan sebagai uang yang didapatkan atau dikeluarkan oleh perusahaan pada periode tertentu. Dengan adanya

cashflow ini akan semakin memperjelas berapa saja dana yang diterima atau dikeluarkan oleh perusahaan. Penting sekali untuk me-manage cashflow dengan tepat, karena jika tidak maka imbas yang dirasakan akan kemana-mana. Cash flow juga dapat diartikan sebagai arus kas atau aliran kas. Cash flow sendiri memiliki peran yang terbilang penting karena berkaitan dengan sistem keuangan perusahaan. Jika di ibaratkan aliran kas atau cashflow merupakan darah yang terdapat pada tubuh manusia. Mengapa demikian? Hal tersebut karena tidak ada satu pun hal dalam bisnis yang tidak berkaitan dengan cash flow ini.

Jika dilihat secara teori, aliran kas atau cashflow diartikan sebagai suatu laporan keuangan yang mana di dalamnya berisikan tentang informasi keuangan. Misalnya saja pengaruh kas dari kegiatan operasional, transaksi pembayaran, transaksi investasi dan pendanaan lainnya. Biasanya untuk perhitungan cashflow dalam sebuah perusahaan dihitung selama periode tertentu.

Secara umum aliran arus kas atau cash flow terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

1) Cash Inflow

Aliran arus kas yang pertama adalah cash inflow. Untuk cash flow jenis ini kegiatan transaksi yang dilakukan dapat memberikan keuntungan kas bagi perusahaan. Arus kas inflow sendiri terdiri dari beberapa jenis, diantaranya yakni penerimaan pendanaan lain atau sewa, penerimaan investasi, penagihan piutang dan penjualan aktiva tetap. Selain itu juga berasal dari pinjaman atau hutang dari pihak lain serta penjualan dari produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.

2) Cash Outflow

Untuk jenis aliran cash flow yang satu ini kebalikan dari aliran sebelumnya. Aliran cash outflow ini berisikan berbagai macam transaksi yang dapat menyebabkan beban pengeluaran kas. Beberapa contoh beban pengeluaran kas yang dimaksud seperti hasil

pembayaran sewa, bunga pajak, deviden dan biaya pengeluaran sewa lainnya. Selain itu beberapa pembayaran yang masuk dalam transaksi cash outflow yakni pembayaran hutang pembelian aktiva tetap, biaya pengeluaran tenaga kerja dan lain sebagainya.

Dalam pembuatan laporan cashflow atau arus kas sendiri dibuat berdasarkan tiga aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Tiga aktivitas yang dimaksud, yakni diantaranya:

- 1) **Aktivitas Operasi**, berisikan pendapatan dan beban yang mana berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya aktivitas atau kegiatan tersebut berpengaruh terhadap laba dan rugi perusahaan.
- 2) **Aktivitas Pendanaan**, berkaitan dengan penambahan modal perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memasukkan nilai penambahan atau pengurangan kasnya.
- 3) **Aktivitas Investasi**, Untuk jenis aktivitas yang satu ini berasal dari penjualan atau pembelian aktiva tetap serta berbagai transaksi yang mempengaruhi arus kas. Misalnya saja pembelian atau penjualan aktiva tetap perusahaan.

Laporan perubahan kas (*cash flow statement*) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaan-penggunaannya. Pada saat kita menganalisis perkiraan arus kas di masa datang, kita berhadapan dengan ketidakpastian. Akibatnya, hasil perhitungan diatas kertas itu dapat menyimpang jauh dari kenyataannya. Ketidakpastian itu dapat menyebabkan berkurangnya kemampuan untuk development proyek tersebut dalam beroperasi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

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

- 1) *Intial cash flow* atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Contoh biaya

prainvestasi adalah pembelian tanah, gedung, mesin peralatan, dan modal kerja.

- 2) *Operasional cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
- 3) *Terminal cash flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

Contoh :

1) Menghitung operasional arus kas masuk

PT. Maju Jaya bermaksud mendirikan pabrik dengan nilai investasi senilai Rp 300.000.000,-. Seluruhnya dengan modal sendiri. Umur ekonomis 3 tahun dan disusutkan dengan metode garis lurus tanpa nilai sisa (residu). Perkiraan pendapatan pertahun adalah Rp 400.000.000,-. Biaya per tahun adalah Rp 200.000.000,- (belum termasuk penyusutan), dikenakan pajak 50%.

Pertanyaan:

Berapa kas bersih (*proceed*) yang diterima pada akhir tahun?

Jawab:

Penyusutan = $\text{Rp } 300.000.000 / 3 = \text{Rp } 100.000.000$

Penyusutan = $\text{Rp } 100.000.000, -/\text{tahun}$

Sehingga estimasi laporan laba/rugi:

Pendapatan	Rp 400.000.000,-
Biaya yang keluar	
Total biaya	Rp 200.000.000,-
Penyusutan	<u>Rp 100.000.000,-</u>
	<u>Rp 300.000.000,-</u>
Laba sebelum pajak (EBT/ Earning Before Tax)	Rp 100.000.000,-

Pajak Pajak 50% (Rp100.000.000) Rp 50.000.000,-

Laba setelah pajak (EAT/ **Earnings After tax**) Rp 50.000.000,

Rumus aliran kas masuk ini digunakan apabila investasi dilakukan dengan 100% modal sendiri, artinya tanpa modal pinjaman, sehingga aliran kas masuk dari contoh di atas dapat dihitung sebagai berikut:

Aliran kas masuk bersih = EAT + Penyusutan

Aliran kas masuk bersih = Rp 50.000.000 + Rp 100.000.000

= Rp 150.000.000

2) Mengetahui *terminal cash flow*

Aliran kas akhir (**Terminal Cash Flow**) merupakan aliran kas yang berkaitan dengan nilai sisa proyek (nilai residu) seperti sisa modal kerja atau nilai sisa proyek lainnya yaitu penjualan peralatan proyek.

Diasumsikan bahwa investasi PT. Maju Jaya akan memberikan nilai sisa (residu) atas aset yang dimilikinya pada akhir periode sebesar Rp 50.000.000,-. Ternyata pada akhir periode aset tersebut malah laku dijual seharga Rp 60.000.000,- sehingga perusahaan memiliki kelebihan sebesar Rp 10.000.000,-. Jika diasumsikan kelebihan ini dikenakan pajak 20% atas kelebihan nilai jual, maka *terminal cash flow* dapat dihitung:

Pajak 20% x Rp 10.000.000 = Rp 2.000.000,-

Harga jual - nilai perolehan (setelah dipotong pajak)

Rp 60.000.000 - Rp 2.000.000 = Rp 58.000.000,-

Jadi *terminal cash flow* adalah Rp 58.000.000,-

11.7.4. *Time Value of Money*

Time value of money (dalam bahasa Indonesia artinya nilai waktu dari uang) adalah konsep finansial penting yang menyatakan bahwa nilai uang sekarang lebih berharga daripada besar uang yang sama di waktu mendatang karena potensi pendapatan uang tersebut. Prinsip nilai waktu dari uang ini basisnya adalah adanya potensi pendapatan uang tersebut yang bisa diinvestasikan untuk mendapatkan bunga atau hasil investasi

lainnya. Selain itu ada juga faktor risiko bahwa di masa depan kita kemungkinan tidak mendapatkan senilai Rp1 dari uang sekarang karena penurunan nilai mata uang oleh adanya inflasi dan kegagalan investasi.

Teori atau Konsep *Time Value of Money* ini menyatakan bahwa nilai uang yang kita miliki saat ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai uang dengan jumlah yang sama di masa yang akan datang. Sebagai contoh, harga gula pasir per kilogram di tahun 2011 adalah sekitar Rp. 10.000,-, namun pada tahun 2020 ini harganya telah naik hingga Rp. 15.000,- per kilogram yaitu naik sekitar 50% dari 9 tahun sebelumnya. Pada 9 tahun yang akan datang, harga gula pasir ini kemungkinan besar juga akan naik lebih tinggi dari harganya sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai uang dapat berubah seiring dengan perkembangan waktu.

Dengan konsep yang sama, jika kita menabungkan Rp. 10.000.000,- pada deposito Bank dengan bunga tertentu pada saat ini, maka 9 tahun kemudian jumlah uang kita akan bertambah juga yang dikarenakan adanya penambahan bunga dari Bank. Oleh karena itu, Konsep atau Teori *Time Value of Money* atau Nilai waktu uang ini pada umumnya dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi, menabung, memberikan pinjaman dan menentukan tarif sewa.

Dengan memahami nilai waktu uang (*time value of money*), maka investor atau pemilik kapital bisa membuat keputusan rasional untuk mengalokasikan uangnya dengan memilih sarana atau instrumen investasi yang lebih layak. Dengan memahami *time value of money*, peminjam dan pemberi pinjaman bisa memahami pentingnya nilai uang sehingga bisa membuat kesepakatan yang adil dan layak antara kedua belah pihak.

Contoh *Time Value of Money*

- 1) Karena berprestasi, Budi mendapat bonus dari kantornya. Namun ia diberi pilihan, mendapatkan uangnya senilai Rp100 juta sekarang; atau Budi bisa menitipkan uangnya di rekening

perusahaan dan dikreditkan setahun lagi karena ia belum perlu uang itu saat ini. Mereka yang paham nilai waktu uang akan menyarankan Budi menerima uangnya sekarang. Budi bisa menyimpan dana itu dalam deposito dengan bunga 4% per tahun (bersih setelah pajak). Setahun lagi uang Budi bertambah menjadi Rp104 juta. Uang Rp104 juta jelas lebih besar daripada uang Rp100 setelah satu tahun. Itulah contoh sederhana aplikasi time value of money.

2) Iwan adalah seorang investor cerdas yang punya dana cadangan sebesar Rp1 miliar. Iwan punya beberapa opsi investasi sebelum memakai uangnya 5 tahun lagi dari sekarang:

- Deposito dengan suku bunga 4% (net)
- Obligasi/sukuk pemerintah terjamin dengan suku bunga 6% (net setelah pajak)
- Investasi saham dengan potensi IHSG sebesar 10% yoy

Iwan memutuskan menginvestasikan 100% uangnya dalam obligasi. Alasannya: Iwan perlu memakai dananya dalam 5 tahun mendatang dan dia tidak yakin bisa memperoleh 10% per tahun di saham karena sifat fluktuasi pasar saham. Misalnya: pada 2019 lalu IHSG hanya memperoleh 1%, meskipun IHSG pernah memperoleh 19,99% pada 2017 lalu. Nilai waktu dari uang Iwan jelas lebih bermanfaat diinvestasi dalam obligasi bersuku bunga tetap daripada ia mengalokasikan ke sarana lain dengan risiko yang belum jelas dan ia tidak bisa memaintainnya.

Formula *Time Value of Money*

Untuk menghitung *time value of money*, Anda perlu memahami beberapa data yang tersedia sebelum melakukan kalkulasi, seperti:

- Nilai sekarang (*present value*) atau PV
- Nilai di masa depan (*future value*) atau FV
- Suku bunga (interest) atau biasa dinotasikan dalam i

- Waktu (*time*) atau biasa dinotasikan dalam n
- Untuk beberapa kalkulasi lain yang melibatkan cicilan atau pembayaran tetap, ada variabel lain pembayaran (*payment*), biasa dinotasikan PMT
- Untuk beberapa kalkulasi lanjutan, ada juga yang menambahkan faktor pertumbuhan atau *growth*.

Namun, agar sederhana, kenyataannya seringkali kita hanya memakai variable PV, FV, i dan n dalam kalkulasi *time value of money*.

Rumus Menghitung Future Value (Nilai yang akan Datang)

$$FV = PV \times (1 + i)^n$$

Rumus Menghitung Present Value (Nilai Sekarang)

$$PV = FV \div (1 + i)^n$$

Keterangan :

FV = Future Value (Nilai yang akan Datang) pada tahun ke- n

PV = Present Value (Nilai Sekarang)

i = Interest (Tingkat suku bunga)

n = Jumlah Tahun

Contoh Kasus Perhitungan Time Value of Money (Nilai Waktu Uang)

- 1) Pak Dodi memiliki uang sebanyak Rp. 10 juta dan akan didepositokan ke Bank dengan bunga 5% per tahun. Berapakah nilai uang tersebut pada 5 tahun ke depan?

Penyelesaian

Diketahui :

PV = Rp. 10.000.000,-

i = 5% atau 0,05

n = 5 tahun

FV = ?

Jawaban :

$$FV = PV \times (1 + i)^n$$

$$FV = 10.000.000 (1 + 0,05)^5$$

$$FV = 10.000.000 (1,05)^5$$

$$FV = 12.762.816$$

Jadi 5 tahun ke depan jumlah uang yang akan Pak Dodi terima adalah sebesar Rp. 12.762.816.

- 2) Apabila pak Dodi menginginkan uang sebesar Rp. 20.000.000,- di 10 tahun mendatang, berapakah yang harus pak Dodi tabung ke Deposito Bank yang tingkat suku bunganya adalah 5%?

Diketahui :

$$FV = 20.000.000$$

$$i = 5\% \text{ atau } 0,05$$

$$n = 10$$

$$PV = ?$$

Jawaban :

$$PV = FV \div (1 + i)^n$$

$$PV = 20.000.000 / (1 + 0,05)^{10}$$

$$PV = 20.000.000 / (1,05)^{10}$$

$$PV = 12.278.265$$

Jadi saat ini, pak Dodi harus menabung sebanyak Rp. 12.278.265 untuk mendapatkan uang Rp. 20.000.000,- di 10 tahun yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Brigham, Eugene F. dan Joel F. Houston. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Buku 1. Edisi 11. Jakarta : Salemba Empat

Dr.Kasmir,. dan Jakfar. 2014. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta:

PRENADAMEDIA GROUP

Sulastri, Lilis. 2016. Studi Kelayakan Bisnis untuk Wirausaha.LGM - LaGood's Publishing.

http://www.academia.edu/5292909/ASPEK_KEUANGAN

<http://dwiagiarti.blogspot.com/2019/10/aspek-keuangan-dalam-studi-kelayakan.html>

<https://manajemenkeuangan.net/laporan-keuangan/>

<https://saintif.com/neraca-adalah/>

<https://pakar.co.id/akuntansi-keuangan/pengertian-dan-cara-penyusunan-laporan-laba-rugi-untuk-perusahaan/>

<https://finata.id/pengertian-cashflow/>

<https://bolasalju.com/artikel/edukasi/time-value-of-money-nilai-waktu-dari-uang/>

<https://ilmumanajemenindustri.com/pengertian-time-value-money-nilai-waktu-uang-rumus-cara-menghitungnya/>

SOAL-SOAL LATIHAN

- 1) PT. Sukses Makmur merupakan perusahaan yang memproduksi elektronik. Pada bulan Oktober 2022, akan membuat laporan keuangan dalam bentuk neraca per 31 Oktober 2022. Adapun data-data keuangannya sebagai berikut:

Pada akhir Oktober 2022 PT. Sukses Makmur memiliki uang kas sebesar Rp. 121.000.000,-, Saldo uang di Bank sebesar Rp. 300.000.000,-, perlengkapan atau persediaan barang dengan nilai Rp 120.000.000,-. PT. Sukses Makmur juga memiliki asuransi senilai Rp 50.000.000,-. Peralatan kerja yang dimiliki PT. Sukses Makmur senilai Rp. 250.000.000 dengan biaya penyusutan peralatan sebesar 5% dari nilai peralatan. Pada bulan Oktober 2022 PT. Sukses Makmur kekurangan dana untuk membeli bahan baku, kemudian meminjam dana ke rekanan sebesar Rp 30.000.000,- dan memiliki hutang gaji karyawan yang belum dibayar sebesar Rp. 2.000.000,-. Pada bulan Oktober 2022 PT. Sumber Makmur mengeluarkan modal untuk usahanya sebesar Rp. 796.500.000,-.

Pertanyaan :

- a. Buatlah Laporan Neraca PT. Sukses Makmur pada bulan Oktober 2022 dalam bentuk Skontro ?
 - b. Berapakah total Aktiva dan jumlah kewajiban & modal PT. Sukses Makmur pada bulan Oktober 2022?
- 2) Pak Rudi memiliki uang sebanyak Rp. 20.000.000 dan akan didepositokan ke Bank dengan bunga 7 % per tahun. Berapakah nilai uang tersebut pada 6 tahun ke depan?
- 3) Apabila pak Rudi menginginkan uang sebesar Rp. 50.000.000,- di 12 tahun mendatang, berapakah yang harus pak Dodi tabung ke Deposito Bank yang tingkat suku bunganya adalah 7%?

BAB XII

ASPEK KEUANGAN (BAGIAN 2)

12.1. Tujuan Pembelajaran

Setelah mengikuti proses pembelajaran perkuliahan pada mata kuliah Analisis Kelayakan Bisnis dengan pokok bahasan “Aspek Keuangan (Bagian 2)” diharapkan peserta atau mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan tentang aspek-aspek keuangan dari kriteria penilaian investasi (*Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI) dan *Break Even Point* (BEP).

12.2. Pengantar

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti analisis *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI) dan *Break Even Point* (BEP).

Perusahaan dalam melakukan investasi dengan jumlah yang begitu besar tentu sudah dibekali dengan panduan atau analisis yang tepat terhadap aset yang akan diinvestasikan. Hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko yang akan terjadi kedepannya.

12.3. Investasi

Investasi yang dilakukan oleh perusahaan diperuntukan untuk memenuhi kebutuhan operasionalnya. Investasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu investasi pada aktiva tetap dan aktiva lancar. Investasi pada aktiva tetap dan aktiva lancar tidak memiliki perbedaan jika dilihat dari asumsi investasinya. Tetapi letak perbedaannya terletak pada tingkat

perputaran aset yang dioperasikan. Perusahaan yang melakukan investasi di aktiva lancar digunakan untuk kebutuhan yang sifatnya jangka pendek. Dan investasi pada aktiva tetap adalah sifatnya jangka panjang. Namun dari kedua investasi tersebut adalah memiliki tujuan yang sama yaitu mengharapkan return dari nilai investasinya.

12.3.1. Kriteria Penilaian Investasi

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menentukan layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan perlu dilakukan dapat diukur dengan beberapa kriteria. Setiap penilaian layak diberikan nilai yang standar untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan. Investasi yang baik, harus memenuhi kriteria-kriteria yang menjadi landasan utama dalam melakukan investasi. Adapun kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah :

- 1) *Payback Period* (PP)
- 2) *Average Rate of Return* (ARR)
- 3) *Net Present Value* (NPV)
- 4) *Internal Rate of Return* (IRR)
- 5) *Profitability Index* (PI)
- 6) Serta berbagai rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profibilitas. Penggunaan rasio ini sebaiknya digunakan atas pemberian pinjaman kepada usaha yang sudah pernah berjalan sebelumnya atau sedang berjalan.

12.3.2. *Payback Period* (PP)

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa lama modal investasi yang dilakukan akan kembali yang digunakan untuk pembelian aktiva tetap. Jika modal investasi kembali sebelum nilai ekonomis aset berakhir maka investasi tersebut diterima. Begitupun sebaliknya jika umur aset lebih pendek dari kembalian nilai investasi kita, maka investasi tersebut sebaiknya ditolak. Perusahaan dalam melakukan analisis ini, dengan cara

melakukan estimasi arus kas masuk bersih dalam setiap periode. Apabila arus kas yang masuk di setiap periode memenuhi kriteria investasi maka investasi tersebut akan diterima. Begitupun sebaliknya jika akumulasi arus kas bersih tidak mampu menutupi nilai investasi awal sampai dengan nilai ekonomis aset tersebut habis, maka sebaiknya investasi tersebut di tolak.

RUMUS :

$$\text{Payback Periods} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Contoh soal:

- 1) Pada tahun 2022 PT.Maju Jaya berencana melakukan investasi di bidang Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SBPU) senilai Rp. 5.000.000.000,-. Diperkirakan nilai ekonomis aset tersebut adalah 5 tahun, dengan estimasi keuntungan atau kas bersih yang sama setiap tahunnya yaitu Rp.2.500.000.000,-. Hitunglah payback periodnya?

Jawab :

$$\begin{aligned} PP &= \frac{\text{Rp } 5.000.000.000}{\text{Rp } 2.500.000.000} \times 1 \text{ tahun} \\ &= 2 \text{ tahun} \end{aligned}$$

Dengan demikian dalam jangka waktu 2 tahun nilai investasi akan kembali sebelum masa ekonomis aset yang dibeli habis. Berdasarkan hal ini investasi dapat diterima.

- 2) Perusahaan Rudi merencanakan investasi terhadap aset tetap sebesar Rp100.000. diperkirakan nilai ekonomis aset tersebut adalah 5 tahun dengan estimasi keuntungan selama lima tahun berturut-turut adalah Rp25.000, Rp30.000, Rp40.000, Rp35.000, dan Rp40.000. Hitunglah payback periodnya?

Jawab :

Jumlah investasi	Rp100.000
Hasil Tahun 1	<u>Rp25.000 (-)</u>
	Rp75.000
Hasil Tahun 2	<u>Rp30.000 (-)</u>
	Rp45.000
Hasil tahun 3	<u>Rp40.000 (-)</u>
	Rp5.000

Investasi yang belum tertutupi pada tahun ketiga Rp5.000.

Sisa investasi yang belum tertutupi pada tahun ketiga adalah Rp5.000. sedangkan keuntungan yang diperoleh pada tahun keempat adalah Rp35.000. Untuk memperoleh dana sebesar Rp5.000 pada tahun keempat sebagai berikut:

PP = Kas bersih tahun keempat /12 bulan

= Rp. 35.000,-/12 bulan

= Rp. 2.917,-

PP = Rp. 5.000,- / Rp. 2.917,-

= 1,7 dibulatkan = 2

Dengan demikian dalam jangka waktu 3 tahun 2 bulan nilai investasi akan kembali sebelum masa ekonomis aset yang dibeli habis. Hal ini berarti investasi dapat diterima/layak.

Keunggulan dan Kelemahan *Payback Period*

Keunggulan :

- Mudah untuk dihitung dan dipahami.
- Meminimalkan risiko ketidakpastian yang dihadapi dalam perolehan CF di masa mendatang (periode setelah *payback period*).

Kelemahan :

- Pada metode ini tidak melihat profit atau keuntungan yang diperoleh akan tetapi fokus utamanya adalah seberapa lama modal akan kembali terhadap investasi yang telah dilakukan.
- Tidak menggunakan *time value of money*. Karena target utamanya adalah pengembalian modal.

12.3.3. **Average Rate of Return (ARR)**

Metode ini digunakan untuk mengukur besaran keuntungan rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi yang dilakukan. Kriteria keuntungan disini adalah laba yang sudah dikurangi dari bunga dan pajak atau laba bersih. Untuk menentukan besaran average rate of return adalah membandingkan antara laba bersih dengan rata-rata investasi. Kriteria yang digunakan untuk menilai metode ini adalah sebagai berikut:

- 1) Investasi diterima jika kembalian dari hasil investasi sesuai dengan target yang sudah ditentukan oleh manajer.
- 2) Jika Pengambilan Keputusan belum memiliki batasan tarif kembalian investasi, maka dari beberapa investasi yang diusulkan dipilih adalah yang memberikan tingkat kembalian yang terbesar.

Secara matematis, untuk menghitung average rate of return adalah sebagai berikut :

RUMUS :

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

Contoh soal :

Suatu proyek memerlukan investasi pada aset tetap sebesar Rp. **200.000.000** dan Rp. 50.000.000 untuk modal kerja. Aktiva tetap ekonomisnya 5 tahun, penyusutan dengan metode garis lurus. Penghasilan ditaksir sebesar Rp. 400.000.000 per tahun. Biaya operasional tunai Rp200.000.000. Pajak 40%. Berapakah ARRnya ?

Jawab :

Hasil penjualan	Rp. 400.000.000
Biaya operasional	Rp. 200.000.000
Penyusutan Rp 200.000.000/5 tahun	<u>Rp 40.000.000 (+)</u>
	<u>Rp. 240.000.000 (-)</u>
Laba Kotor	Rp. 160.000.000
Pajak 40%$\times$Rp.160.000.000	<u>Rp. 64.000.000 (-)</u>
Laba bersih	Rp 96.000.000

sehingga *Average Rate of Returnnya* adalah

$$\begin{aligned} \text{ARR} &= \frac{\text{Rp } 96.000.000}{\text{Rp } 200.000.000} \times 100\% \\ &= 48\% \end{aligned}$$

Keunggulan dan kelemahan ARR

Keunggulan :

- Mudah untuk diperhitungkan
- Informasi yang dibutuhkan tersedia

Kelemahan :

- Bukan tingkat return yang sesungguhnya.
- Mengabaikan konsep “time value of money”.
- Sulit menentukan acuan ARR untuk menentukan proyek yang diterima.
- Berdasarkan angka akuntansi, bukan arus kas dan market value.

12.3.4. *Net Present Value* (NPV)

Dengan adanya kelemahan-kelemahan yang ditunjukkan oleh metode *Payback Period* dan *Average Rate Of Return*, maka dihadirkan metode lain yang dapat memperhatikan hasil dari metode payback yang dikombinasikan dengan nilai waktu dari uang. Metode yang dimaksud adalah *Net Present Value* (NPV). Pada metode ini pula selalu

memperhatikan nilai waktu dari uang sehingga hasil yang digunakan untuk menghitung *Net Present Value* (NPV) melalui arus kas bersih yang didiskontokan dengan biaya modal atau *rate of return* yang akan diharapkan nanti. Proses perhitungan dengan metode ini adalah dilakukan perhitungan nilai sekarang dengan hasil yang diharapkan atas dasar *discount rate* yang ditentukan. Kemudian *present value* dijumlahkan lalu dikurangi dengan nilai investasi. Selisih dari penjumlahan *present value* dengan nilai investasi disebut *Net Present Value* (NPV). Apabila nilai NPV yang diperoleh bertanda positif maka investasi diterima begitupun sebaliknya, jika NPV yang diperoleh bertanda negatif maka sebaiknya investasi ditolak.

Metode NPV menekankan bahwa nilai uang sekarang dengan nilai uang pada masa yang akan datang akan tidak sama karena adanya tingkat suku bunga atas investasi yang akan dilakukan.

Adapun kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- Jika $NPV > 0$, maka usulan investasi diterima
- Jika $NPV = 0$, maka usulan investasi bisa diterima dan bisa ditolak
- Jika $NPV < 0$, maka usulan investasi ditolak

RUMUS :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t} - I_0$$

Keterangan :

- NPV = Net Present value (Rp)
- CF_t = Aliran kas per tahun pada periode t
- K atau i = Suku bunga atau discount rate (%)
- t = tahun ke
- n = jumlah tahun
- I_0 = nilai investasi awal pada tahun ke 0 (Rp)

Contoh soal :

Perusahaan Rudi merencanakan investasi terhadap aset tetap sebesar Rp100.000. diperkirakan nilai ekonomis aset tersebut adalah 5 tahun

dengan estimasi keuntungan selama lima tahun berturut-turut adalah Rp25.000, Rp30.000, Rp40.000, Rp35.000, dan Rp40.000. Discount ratenya 8%. Hitunglah NPV?

Jawab :

$$PV = FV \div ((1 + i)^n)$$

Tahun ke	Hasil penjualan	Discount rate 8%	PV
1	25.000	1,0800	23.148
2	30.000	1,1664	25.720
3	40.000	1,2597	31.753
4	35.000	1,3605	25.726
5	40.000	1,4693	27.223
		Jumlah PV	Rp 133.571

Nilai Investasi **Rp 100.000** (-)
 NPV **Rp 33.571**

Atau :

$$PV = FV \times (1 / ((1 + i)^n))$$

Tahun ke	Hasil penjualan	i / Discount rate 8%	PV
1	25.000	0,9259	23.148
2	30.000	0,8573	25.720
3	40.000	0,7938	31.753
4	35.000	0,7350	25.726
5	40.000	0,6806	27.223
		Jumlah PV	Rp 133.571

Nilai Investasi **Rp 100.000** (-)
 NPV **Rp 33.571**

Dari perhitungan di atas menunjukkan jumlah PV lebih besar dari nilai investasinya sehingga nilai NPV bernilai positif. Hal ini menunjukkan investasi sebaiknya diterima/layak.

Atau bisa juga dihitung secara matematis menggunakan rumus NPV , yaitu :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t} - I_0$$

$$NPV = \underline{25.000} + \underline{30.000} + \underline{40.000} + \underline{35.000} + \underline{40.000} - 100.000$$

$$\begin{aligned}
& (1+0,08)^1 (1+0,08)^2 (1+0,08)^3 (1+0,08)^4 (1+0,08)^5 \\
& = \text{Rp } 133.571 - \text{Rp } 100.000 \\
& = \text{Rp } 33.571
\end{aligned}$$

12.3.5. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal rate of return dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang menjadikan nilai hasil yang diharapkan akan sama jumlahnya dengan nilai *outlays* atau modal awalnya. Sehingga pada metode ini menjalankannya dengan coba-coba terhadap tingkat bunga. Langkah yang dilakukan untuk melakukan analisis ini adalah mengambil tingkat bunga sesuai dengan kehendak kita. Jika jumlah PV yang diperoleh masih tinggi dari nilai investasinya maka tingkat bunganya dinaikan lagi. Begitupun sebaliknya, jika jumlah PV yang diperoleh nilainya kecil dari nilai investasi maka tingkat bunga diturunkan. Proses ini dilakukan secara terus menerus sampai kita dapat mendapatkan jumlah PV sama dengan jumlah nilai *outlays* atau sama dengan Rp nol atau mendekati Rp nol. Besarnya tingkat bunga yang dimaksud menunjukkan besarnya *rate of return* terhadap usul investasi.

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat bunga yang menggambarkan nilai bersih sekarang (NPV) sama dengan jumlah semua investasi usaha.

RUMUS :

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1)$$

Keterangan :

- NPV: *Net Present Value*
- i_1 : Tingkat discount rate pertama
- i_2 : Tingkat discount rate kedua
 - a. $IRR > i$, maka layak secara Finansial
 - b. $IRR < i$, maka investasi tidak layak secara Finansial

c. IRR = i, maka investasi berada pada posisi titik impas (*Break Event Point*)

Contoh Soal :

Melanjutkan perhitungan dari nilai NPV untuk menentukan nilai IRRnya. Misalnya menggunakan tingkat bunga 19% untuk menghitung nilai PV dari hasil.

$$PV = FV \times (1 / (1 + i))^n$$

Tahun ke	Hasil penjualan	i / Discount rate 19%	PV
1	25.000	0,8403	21.008
2	30.000	0,7062	21.185
3	40.000	0,5934	23.737
4	35.000	0,4987	17.453
5	40.000	0,4190	16.762
		Jumlah PV	100.145
Nilai Investasi			100.000 (-)
NPV			145

Jika jumlah PV yang diperoleh masih tinggi dari nilai investasinya maka tingkat bunganya dinaikan lagi. Karena tingkat bunga 19% jumlah PV > nilai investasi , maka tingkat bunga dinaikan 20%.

Tahun ke	Hasil penjualan	i / Discount rate 20%	PV
1	25.000	0,8333	20.833
2	30.000	0,6944	20.833
3	40.000	0,5787	23.148
4	35.000	0,4823	16.879
5	40.000	0,4019	16.075
		Jumlah PV	97.769
Nilai Investasi			100.000 (-)
NPV			-2.231

Selisih tingkat bunganya = 1% yaitu 20%-19%.

$$\text{Selisih PV} = \frac{100.145 - 97.769}{2.377} \quad (-)$$

$$\begin{aligned}
\text{Selisih PV dari } \textit{capital outlays} &= 100.145 \\
&\quad \frac{100.000}{145} \quad (-) \\
\text{Maka IRR dapat kita tentukan} &= \frac{145}{2.377} \times 1\% \\
&= 0,061 \quad \% \\
\text{IRR} &= 19\% + 0,061\% \\
&= 19,061 \quad \%
\end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat bunga untuk memperoleh jumlah PV terhadap nilai investasi sama dengan nol atau mendekati nol, maka tingkat bunga yang diberikan adalah 19,061%.

12.3.6. *Profitability Index (PI)*

Metode ini menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan- penerimaan kas bersih dimasa datang dengan nilai sekarang investasi. Jika : $PI > 1$ maka proyek dianggap menguntungkan.

RUMUS :

$$PI = \frac{\text{PV of future cash flow}}{\text{Initial investment}}$$

NPV positif, $PI > 1$ = Terima Investasi/Proyek

NPV negatif, $PI < 1$ = Tolak Investasi/Proyek

Contoh soal :

Perusahaan akan mengestimasi arus kas bersih untuk periode kedepannya adalah Rp300.000 dengan nilai investasi Rp250.000.

$$\begin{aligned}
PI &= \frac{\text{Rp } 300.000}{\text{Rp } 250.000} \\
&= 1,2
\end{aligned}$$

$PI > 1$ maka proyek dianggap menguntungkan dan layak untuk dilakukan investasi.

12.3.7. *Break Event Point (BEP)*

Break event point adalah suatu keadaan dimana dalam suatu operasi perusahaan tidak mendapat untung maupun rugi/ impas (penghasilan = total biaya). Sebelum memproduksi suatu produk, perusahaan terlebih dulu merencanakan seberapa besar laba yang diinginkan. Ketika menjalankan usaha maka tentunya akan mengeluarkan biaya produksi, maka dengan analisis titik impas dapat diketahui pada waktu dan tingkat harga berapa penjualan yang dilakukan tidak menjadikan usaha tersebut rugi dan mampu menetapkan penjualan dengan harga yang bersaing pula tanpa melupakan laba yang diinginkan. Jika dalam suatu perusahaan hanya terdapat biaya variabel saja, maka tidak akan terjadi masalah *break event* dalam perusahaan tersebut. *Break event point* muncul jika dalam perusahaan tersebut jika terdapat biaya variabel dan biaya tetap. Biaya secara totalitas selalu berubah-ubah mengikuti volume produksi. Sedangkan biaya tetap memiliki besaran yang tetap atau tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi mengalami perubahan. Biaya variabel pada umumnya meliputi bahan mentah, upah buruh dan komisi penjualan. Sedangkan biaya tetap pada umumnya meliputi depresiasi aktiva tetap, sewa, bunga utang, gaji pimpinan, dan biaya kantor. Dengan adanya analisis titik impas tersebut akan sangat membantu manajer dalam perencanaan keuangan, penjualan dan produksi, sehingga manajer dapat mengambil keputusan untuk meminimalkan kerugian, memaksimalkan keuntungan, dan melakukan prediksi keuntungan yang diharapkan melalui penentuan harga jual persatuan. produksi minimal, pendesainan produk, dan lainnya.

Asumsi-asumsi dasar yang digunakan dalam analisa *break even point* adalah sebagai berikut :

- 1) Semua biaya dapat diklasifikasikan dan diukur secara realistic sebagai biaya tetap dan biaya variable

- 2) Harga jual per unit tidak berubah baik untuk jumlah penjualan sedikit maupun banyak atau dengan kata lain analisa *break event* tidak mengakui adanya potongan harga karena jumlah pembelian
- 3) Hanya terdapat satu jenis produk, apabila perusahaan memproduksi lebih dari satu jenis produk, maka harus dianggap satu jenis produk dengan proporsi yang tetap konstan.
- 4) Kebijakan manajemen tentang operasi perusahaan tidak berubah secara material dalam jangka waktu pendek.
- 5) Tingkat harga pada umumnya akan tetap stabil dalam jangka waktu pendek Untuk menentukan besarnya *break event point* dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan 2 cara yaitu : ***Trial and Error***

Perhitungan dengan menggunakan *trial and error* dilakukan atas dasar coba-coba, yaitu dengan menghitung keuntungan operasi dari suatu volume produksi/penjualan tertentu. Jika perusahaan tersebut dalam posisi untung maka, yang diambil adalah produksi/penjualan terendah. Namun jika perusahaan dalam keadaan rugi maka diambil produksi/penjualan terbesar.

Contoh soal :

Perusahaan Amin bekerja dengan biaya tetap sebesar Rp100.000, biaya variabel per unit Rp50. Harga jual per unit Rp150. Produksi maksimal sebesar 4.000 unit

Untuk menyelesaikan soal tersebut kita harus melakukan perkiraan volume produksi sampai mendapatkan titik impasnya.

Kita gunakan volume produksi adalah 3.000 unit.

Jawaban :

$$(3.000 \times \text{Rp}150) - \text{Rp}100.000 + (3.000 \times \text{Rp}50)$$

$$\text{Rp}450.000 - (\text{Rp}100.000 + \text{Rp}150.000) = \text{Rp}200.000$$

Hasil hitungan di atas, perusahaan masih mendapatkan keuntungan sebesar Rp200.000. maka kita turunkan menjadi 1.000 unit.

$$(1.000 \times \text{Rp}150) - \text{Rp}100.000 + (1.000 \times \text{Rp}50) \\ = \text{Rp}150.000 - (\text{Rp}100.000 + \text{Rp}50.000) = 0$$

Dari hasil perhitungan ini, kita dapat menyimpulkan bahwa produksi/penjualan 1.000 unit merupakan titik impas dimana keuntungan bersih yang diperoleh adalah nol.

Perhitungan *Break-Even Point* dengan Menggunakan Rumus Aljabar

Teknik perhitungan break event point dengan menggunakan metode aljabar dapat dibedakan klasifikasikan dua kelompok yaitu ;

a. Perhitungan atas dasar unit

RUMUS :

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{V}}$$

Keterangan :

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

FC = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual

Contoh soal :

Perusahaan Amin bekerja dengan biaya tetap sebesar Rp100.000. biaya variabel per unit Rp50. Harga jual per unit Rp150. Berapa unit yang harus dijual perusahaan untuk mencapai *Break-Even Point (BEP)*?

Jawab :

$$\text{BEP} = \frac{\text{Rp}100.000}{\text{Rp } 150 - \text{Rp } 50} \\ = \quad \quad \quad \mathbf{1.000 \text{ Unit}}$$

Artinya bahwa perusahaan harus menjual 1.000 unit produk untuk menutupi biaya tetap senilai Rp100.000 atau untuk mencapai *Break-Even Point (BEP)*.

b. Perhitungan atas dasar penjualan dengan satuan rupiah.

RUMUS :

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

Keterangan :

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = penjualan

Contoh soal :

Perusahaan Amin bekerja dengan biaya tetap sebesar Rp100.000. biaya variabel per unit Rp50. Harga jual per unit Rp150. Berapa rupiah yang harus didapatkan perusahaan dari hasil penjualan untuk mencapai *Break-Even Point (BEP)*?

JAWAB :

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (dalam rupiah)} &= \frac{\text{Rp } 100.000}{1 - (\text{Rp } 50 / \text{Rp } 150)} \\ &= \frac{\text{Rp } 100.000}{0,66667} \\ &= \text{Rp } 150.000 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa *break event point* yang dinyatakan dalam rupiah adalah Rp150.000.

Break event point (BEP) memiliki unsur kelemahan. Kelemahan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1) Mengasumsikan harga jual bersifat konstan.

Namun hal ini tidak sesuai dengan kenyataan dilapangan karena terjadinya aktifitas jual beli dilapangan selalu ada kegiatan penawaran yang dilakukan oleh pembeli. Sehingga akan mempengaruhi harga barang tersebut. sementara dalam analisa BEP sudah ditentukan satuan harga per unitnya.

2) Asumsi terhadap *cost*

Penggolongan biaya tetap dan biaya variabel juga mengandung kelemahan. Dalam keadaan tertentu untuk memenuhi volume penjualan , biaya tetap mau tidak mau harus berubah karena pembelian mesinmesin atau peralatan baru guna meningkatkan volume produksi untuk penjualan. Begitu pula pada perhitungan biaya variable per unit mengalami perubahan karena pada saat tertentu dapat terjadi kenaikan harga bahan baku sehingga menaikkan biaya produksi perusahaan.

3) Jenis barang yang dijual tidak selalu satu jenis

Dalam prakteknya, barang yang dijual dalam suatu perusahaan bukan hanya satu jenis barang, akan tetapi ada jenis barang lain yang diperjualbelikan. Sehingga hal ini akan mempengaruhi estimasi terhadap nilai produksi terhadap harga jual suatu barang.

4) Biaya tetap juga tidak selalu tetap pada berbagai kapasitas

Biaya variabel juga tidak selalu berubah sejajar dengan perubahan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Aldy Rochmat, Purnomo. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Unmuh Ponorogo Press.

<https://www.dictio.id/t/bagaimana-caranya-menghitung-break-event-point-bep/3432/2>

<https://www.coursehero.com/file/p2bfmhq/c-Pendekatan-Matematis-Perhitungan-BEP-dengan-pendekatan-matematis-menggunakan/>

SOAL-SOAL LATIHAN

- 1) PT. Mulia merencanakan investasi terhadap aset tetap sebesar Rp250.000.000. diperkirakan nilai ekonomis aset tersebut adalah 6 tahun dengan estimasi keuntungan selama enam tahun berturut-turut adalah Rp45.500.000, Rp47.000.000, Rp 50.000.000, Rp57.000.000, Rp58.000.000, dan Rp 60.000.000 . Discount ratenya 12%.

Pertanyaan :

- a. Hitunglah *Net Present Value* (NPV)?
 - b. Apakah investasi tersebut layak/tidak ?
- 2) Pak Budi Hartono adalah pemilik Perusahaan Konveksi, merencanakan investasi terhadap aset tetap sebesar Rp370.000.000. Diperkirakan nilai ekonomis aset tersebut adalah 5 tahun dengan estimasi keuntungan selama lima tahun berturut-turut adalah Rp125.000.000, Rp130.000.000, Rp140.000.000, Rp135.000.000 dan Rp140.000.000 . Discount ratenya 9%.

Pertanyaan :

- a. Hitunglah *Payback Period* (PP) investasi tersebut?
- b. Hitunglah *Net Present Value* (NPV)?
- c. Apakah investasi tersebut layak/tidak ?