

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Bisnis**

##### **2.1.1. Pengertian Bisnis**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012,p7), bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya adalah keuntungan.

Menurut Raymond E Glos yang dikutip oleh Umar (2005,p3) dalam bukunya yang berjudul “*Business : its nature and environment : An Introduction*” yang dikutip oleh Umar, bisnis adalah seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industry yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standard serta kualitas hidup mereka.

Menurut Grififin dan Ebert (2007,p4), bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba.

Dari pengertian diatas, dapat penulis menyimpulkan bisnis adalah kegiatan sebuah organisasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan kualitas hidup mereka.

##### **2.1.2. Pemegang Kepentingan Utama Dalam Bisnis**

Berdasarkan Madura (2007,p2) Pemegang kepentingan (*Stakeholders*), orang – orang yang mempunyai kepentingan dalam bisnis adalah :

- Pemilik
  - a) Wiraswasta (*entrepreneur*) adalah orang yang mengorganisasi, mengelola, dan mengasumsi resiko yang dihadapi untuk memulai bisnis.
  - b) Pemegang saham (*shareholder / stockholder*). Saham adalah sertifikat kepemilikan suatu perusahaan, Pemegang saham adalah seseorang yang secara sah memiliki satu atau lebih saham pada perusahaan.
- Karyawan
  - a) Karyawan perusahaan diangkat untuk menyalurkan operasi perusahaan.
  - b) Manajer adalah karyawan yang mempunyai tanggung jawab mengelola pekerjaan yang ditugaskan kepada karyawan lain dan membuat keputusan penting perusahaan.
- Kreditor  
Institusi keuangan atau individu yang memberikan pinjaman.
- Pemasok  
Penyedia bahan baku dan mengantarkannya tepat waktu.
- Pelanggan  
Pihak yang menerima produk atau jasa dengan nilai / harga tertentu.



**Gambar 2.1. Intraaksi antara Stakeholders**

Sumber : Jeff Madura (2007,p7)

### 2.1.3. Fungsi Utama Bisnis

Berdasarkan Madura (2007,p12) Jenis – jenis utama dari keputusan yang terlibat dalam menjalankan bisnis dapat diklasifikasikan sebagai keputusan:

- Manajemen (*management*)  
Cara bagaimana karyawan dan sumber daya lainnya (seperti mesin) digunakan oleh perusahaan.
- Pemasaran (*marketing*)  
Cara bagaimana produk (atau jasa) dikembangkan, ditetapkan harganya, didistribusikan dan dipromosikan ke pelanggan.
- Keuangan (*finance*)  
Cara bagaimana perusahaan memperoleh dan menggunakan dana operasi bisnisnya.

- Akuntansi (*accounting*)  
Ikhtisar dan analisis atas kondisi keuangan perusahaan dan digunakan untuk membuat beragam keputusan bisnis.
- Sistem informasi (*information system*)  
Meliputi teknologi informasi, orang, dan prosedur yang menyediakan informasi yang sesuai sehingga karyawan perusahaan dapat membuat keputusan bisnis.

## **2.2. Studi Kelayakan Bisnis**

### **2.2.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Yacob Ibrahim (2009,p1), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/proyek.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012,p7), Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.

Menurut Subagyo (2008,p6), Studi kelayakan bisnis adalah studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha.

Menurut Umar (2005,p8), Studi kelayakan bisnis adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Dari pengertian beberapa ahli, penulis dapat simpulkan bahwa studi kelayakan bisnis adalah langkah pertama dalam menjalankan bisnis yaitu menganalisis faktor-faktor bisnis dalam menentukan rencana bisnis tersebut harus dilaksanakan, tidak dilaksanakan ataupun ditunda.

### **2.2.2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis**

Sebuah studi kelayakan sebuah bisnis akan memiliki manfaat yang berguna bagi beberapa pihak menurut Umar (2005,p19), yaitu:

1) Pihak Investor

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

2) Pihak Kreditor

Pendanaan proyek dapat juga dipinjam dari bank, dimana pihak bank sebelumnya memustuskan untuk memberikan kredit atau tidak, diperlukan kajian dari studi kelayakan bisnis yang ada.

3) Pihak Manajemen Perusahaan

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

4) Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Penyusunan studi kelayakan ini perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah diterapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun,

pemerintah dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi kebijakan perusahaan.

5) Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi

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

### **2.2.3. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, p12-13), paling tidak ada 5 (lima) tujuan mengapa sebelum suatu bisnis dijalankan perlu adanya dilakukan studi kelayakan, yaitu :

1) Menghindari resiko kerugian,

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

2) Memudahkan perencanaan,

Jika dapat meramalkan apa yang akan terjadi pada masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan. Perencanaan meliputi beberapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana lokasi akan di bangun, siapa-siapa yang melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar

keuntungan yang akan diperoleh, serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

3) Mempermudah pelaksanaan pekerjaan,

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang dapat dikerjakan. Sehingga pekerjaan berjalan pada tujuan yang jelas dengan pembagian tugas-tugas yang telah dirancang dengan baik.

4) Mempermudah pengawasan,

Dengan telah dilaksanakan suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pelaksanaan pengawasan dapat dilakukan berdasarkan hasil yang ditimbulkan berdasarkan target dari rencana bisnis tersebut.

5) Mempermudah pengendalian,

Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke arah yang sesungguhnya, berdasarkan kebijakan-kebijakan tertentu.

#### **2.2.4. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis**

Dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis atau usaha, ada beberapa tahapan studi yang dikerjakan berdasarkan Umar (2005,p21), yaitu:

1) Penemuan Ide Proyek

Produk atau Jasa yang akan dibuat haruslah berpotensi untuk dijual dan menguntungkan. Karena itu, penelitian terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk atau jasa dari usaha harus dilakukan. Penelitian jenis produk dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria bahwa suatu produk atau jasa dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum terpenuhi, memenuhi kebutuhan manusia tetapi produk atau jasa tersebut belum ada.

2) Tahap Penelitian

Setelah ide-ide proyek dipilih, selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memakai metode ilmiah. Proses itu dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data dengan memasukkan teori-teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasi hasil pengolahan data dengan alat-alat analisis yang sesuai.

3) Tahap Evaluasi Proyek

Ada tiga macam evaluasi proyek. Pertama, mengevaluasi usulan proyek yang akan didirikan. Kedua, proyek yang sedang beroperasi. Dan yang Ketiga, mengevaluasi proyek yang baru selesai dibangun. Evaluasi berarti membandingkan antara sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria, dimana standar atau kriteria ini bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

4) Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan proyek bisnis yang dianggap layak dan terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki manajemen untuk



merealisasikan semua proyek tersebut, maka perlu dilakukan pemilihan proyek yang dianggap paling penting untuk direalisasikan. Sudah tentu, proyek yang diprioritaskan ini mempunyai skor tertinggi jika dibandingkan dengan usulan proyek yang lain berdasarkan kriteria-kriteria penilaian yang telah ditentukan.

5) Tahap Rencana Pelaksanaan Proyek Bisnis

Setelah suatu usulan proyek dipilih untuk direalisasikan, perlu dibuat suatu rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek itu sendiri. Mulai dari menentukan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen dan lain-lain.

6) Tahap Pelaksanaan Proyek Bisnis

Setelah semua persiapan yang harus dikerjakan selesai disiapkan, tahap pelaksanaan proyek pun dimulai. Semua tenaga pelaksana proyek, mulai dari pemimpin sampai pada 13 tingkat yang paling bawah, harus bekerja sama dengan sebaik-baiknya sesuai dengan rencana yang telah diterapkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar, tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Berikut tahapan – tahapan dalam melakukan studi kelayakan menurut Kasmir dan Jakfar :

1. Pengumpulan Data dan Informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, juga dari data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data dan informasi dapat

diperolehdari berbagai sumber-sumber terpercaya, misalnya lembaga yang berwenang seperti Bank UOB, Biro Pusat Statistik, dan lainnya.

## 2. Melakukan Pengolahan Data

Setelah informasi dan data yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan informasi tersebut. Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode dan ukuran yang lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada, kemudian memastikan atau memeriksa kembali kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

## 3. Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Kelauuakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

## 4. Mengambil Keputusan

Apabila telah diperoleh hasil dari pengukuran dengan kriteria tertentu tersebut, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Keputusan diambil sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (apakah layak atau tidak) berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

## 5. Memberikan Rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun, juga dapat disertakan saran serta perbaikan bila perlu.

Kesimpulan yang dapat diambil, bila dilihat dari beberapa sumber diatas mengenai tahapan-tahapan dalam studi kelayakan bisnis adalah:

1. Tahap Penemuan Ide.
2. Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data.
3. Tahap Evaluasi.
4. Tahap Mengambil Keputusan
5. Tahap Rencana Pelaksanaan.
6. Tahap Pelaksanaan.

### **2.2.5. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis**

Ada beberapa aspek menurut Umar (2005, p24-29) yang akan diteliti dalam studi kelayakan bisnis ini yaitu:

- a.) Aspek Pasar, yaitu meneliti tentang permintaan suatu produk atau jasa, berapa luas pasar, pertumbuhan permintaan dan market-share dari produk yang bersangkutan.
- b.) Aspek Pemasaran, yang meneliti segmen, target, posisi produk, kepuasan konsumen dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan urusan marketing.

- c.) Aspek Teknik dan Teknologi, yang meneliti kebutuhan apa yang diperlukan dan bagaimana secara teknis, proses produksi akan dilaksanakan.
- d.) Aspek Sumber Daya Manusia, yang meneliti tentang peran SDM dalam pembangunan proyek bisnis dan juga peran SDM dalam operasional rutin bisnis setelah proyek selesai dibangun.
- e.) Manajemen, meneliti tentang manajemen pada saat pembangunan proyek bisnis dan juga manajemen saat bisnis dioperasikan secara rutin.
- f.) Aspek Keuangan, meneliti tentang perhitungan jumlah dana yang diperlukan untuk keperluan modal kerja awal dan untuk pengadaan harta tetap proyek.
- g.) Aspek sosial, politik dan ekonomi, yang menganalisis kondisi-kondisi eksternal di luar perusahaan yang dinamis dan tidak bisa dikendalikan, secara politik, perekonomian negara dan juga sosial.
- h.) Aspek lingkungan Industri, yang meneliti tentang persaingan dan kondisi lainnya yang mempengaruhi perjalanan suatu bisnis.
- i.) Aspek Yuridis, yang meneliti tentang hal-hal yang menyangkut badan hukum perusahaan, izin operasional dan lainnya.
- j.) Aspek Lingkungan hidup, di mana analisis dilakukan untuk meneliti pengaruh operasional bisnis terhadap lingkungan sekitarnya, seperti kesehatan, polusi, pencemaran dan lainnya.

Menurut Kasmir dan Jakfar, terdapat beberapa aspek yang diperlukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan. Urutan penilain aspek mana yang harus didahului

tergantung dari kesiapan penilai dan kelengkapan data yang ada. Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

- a.) Aspek hukum, membahas tentang masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha, sampai izin-izin yang dimiliki.
- b.) Aspek Pasar dan Pemasaran, menilai besarnya peluang pasar yang diinginkan berdasarkan segi pasar dan pemasaran.
- c.) Aspek Keuangan, menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Kemudian meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima, seberapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali, sumber pembiayaan bisnis, dan tingkat bunga yang berlaku.
- d.) Aspek Teknis/operasi, meneliti mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, pabrik, atau gudang.
- e.) Aspek Manajemen/organisasi, penilaian pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada.
- f.) Aspek ekonomi sosial, melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan jika proyek ini dijalankan, pengaruh ini terutama ekonomi secara luas serta dampak sosialnya terhadap masyarakat secara keseluruhan.
- g.) Aspek dampak lingkungan, analisis dampak yang ditimbulkan oleh proyek bisnis tersebut terhadap lingkungan disekitarnya, baik air, darat dan udara.

Melihat begitu banyak aspek yang kedua sumber diatas akan diteliti didalam studi kelayakan bisnis, maka dapat disimpulkan, bahwa ada beberapa aspek yang diteliti dalam studi kelayakan bisnis ini, yaitu:

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

#### **2.2.5.1. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Sebelum menjalankan suatu bisnis, hendaknya melakukan analisis terhadap pasar yang potensial yang akan dimasuki oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan ataupun menciptakan produk yang baru dan menciptakan pasar potensialnya sendiri sehingga dapat menjadi *leader*.

##### **2.2.5.1.1. Pengertian Pasar**

Menurut Gilarso (2007,p109) pasar merupakan mata rantai yang menghubungkan antara produsen dan konsumen, ajang pertemuan antara penjual dan pembeli, antara dunia usaha dan masyarakat.

Menurut Subagyo (2008,p63) pasar adalah titik pertemuan antara permintaan dan penawaran jenis produk dan jasa sehingga tercapainya kesepakatan dalam transaksi.

Menurut Umar (2005,p35) pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Umar (2005,p35) pasar merupakan tempat kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjarkannya. Jadi ada tiga faktor utama yang menunjang terjadinya pasar, yaitu orang dengan keinginannya, daya belinya, serta tingkahlakunya dalam pembeliannya.

Dari beberapa sumber diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar adalah suatu tempat terjadinya pertemuan antara kekuatan penawaran dan permintaan yang memiliki kebutuhan masing-masing yaitu antara pembeli dan penjual, sehingga terjadi kesepakatan jual beli antara keduanya.

Menurut Umar (2005,p35) ada beberapa materi yang akan dibahas dalam aspek pasar ini, yaitu :

1. Bentuk Pasar

Menurut Umar (2005, p38) bentuk pasar dapat dilihat dari sisi produsen dan sisi konsumen. Dari sisi produsen, pasar dapat dibedakan atas pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli dan monopoli.

Berikut penjelasan singkat bentuk-bentuk pasar produsen:

- Pasar Persaingan Sempurna, aktivitas persaingan tidaklah terlihat, karena tidak terbatasnya jumlah produsen dan konsumen dapat menjual dan membeli berapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar. Jadi pada pasar ini justru tidak ada gunanya mengadakan persaingan.

Menurut Sadono Sukirno (2009, p231), pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang paling ideal, karena dianggap sistem pasar ini adalah struktur pasar yang menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang tinggi (optimal) efisiensinya.

Menurut Gilarso (2007, p171), Ciri-ciri pasar persaingan sempurna adalah:

- Banyak penjual/produsen dan banyak pembeli.
- Barang yang diperjualbelikan sama/homogen.
- Orang bebas masuk/keluar bidang usaha atau cabang industri yang bersangkutan
- Persaingan disebut sempurna (*perfect competition*), apabila semua pihak benar-benar mengetahui keadaan pasar.

- Pasar Monopoli. Pasar Monopoli adalah sebuah bentuk pasar yang dikuasi oleh seorang penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut, serta terdapat hambatan untuk masuknya pesaing dari luar.

Menurut Sadono Sukirno (2009,p266), pasar monopoli adalah suatu bentuk pasar di mana hanya terdapat satu perusahaan saja, dan perusahaan ini menghasilkan barang yang tidak mempunyai barang pengganti yang sangat dekat.

Menurut Gilarso (2007, p177), ciri-ciri pasar monopoli adalah:

- Hanya ada satu produsen atau penjual yang menguasai seluruh atau sebagian besar suplai suatu barang atau jasa tertentu.



- Barang/jasa yang dijual tidak ada penggantinya yang baik.
  - Pasaran atau bidang usaha yang bersangkutan tak dapat (sulit sekali) dimasuki pihak lain karena adanya *entry barriers*.
- Pasar Persaingan Monopolistik. Pasar ini merupakan bentuk campuran antara persaingan sempurna dengan monopoli, dikatakan mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahaan untuk masuk-keluar pasar, selain itu barang yang dijual pun tidak homogen. Oleh karena barang-barang yang heterogen itu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar saja, pasar ini mirip dengan monopoli.

Menurut Sadono Sukirno (2009, p297), pasar persaingan monopolistik adalah pasar yang berada di antara dua jenis pasar yang ekstrem, yaitu pasar persaingan sempurna dan monopoli. Pasar persaingan monopolistik dapat didefinisikan sebagai suatu pasar di mana terdapat banyak produsen yang menghasilkan barang yang berbeda.

Menurut Gilarso (2007, p189), ciri-ciri pasar monopolistik, yaitu:

- Terdapat beberapa produsen/penjual: tidak banyak sekali, tetapi lebih dari satu-dua, yang masing-masing menguasai sebagian dari seluruh suplai.
- Masing-masing menghasilkan barang yang sejenis, yang kurang lebih sama tetapi didiferensiasikan dalam hal nama/merek/cap dagang/kualitas/bentuk dan lain-lain, sehingga terlihat berbeda dari yang lain.

- Produsen-produsen baru dapat memasuki bidang usaha yang bersangkutan meskipun tidak selalu mudah.
- Pasar Oligopoli. Pasar Oligopoli adalah perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingkat harga dan kuantitas produksi, karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan.

Menurut Sadono Sukirno (2009,p314), pasar oligopoli adalah pasar yang terdiri dari hanya beberapa prosen saja, adakalanya pasar oligopoli terdiri dari dua perusahaan saja dan pasar seperti itu dinamakan duopoli.

Menurut Gilarso (2007,p189), ciri-ciri pasar oligopoli adalah:

- Produksi suatu barang atau jasa terkonsentrasi dalam dan didominasi oleh “hanya sedikit” perusahaan.
- Timbulnya bentuk pasar oligopoli disebabkan karena proses produksi menuntut dipergunakannya teknologi modern yang mendorong kearah produksi besar-besaran.

**Tabel 2.1 Bentuk Pasar**

<b>Bentuk Pasar</b>	<b>Jumlah Penjual</b>	<b>Sifat Barang/Jasa</b>	<b>Akses</b>	<b>Pengaruh terhadap harga</b>
Monopoli	Satu	Tidak ada barang pengganti	Tertutup	Banyak
Oligopoli	Beberapa	Barang sama/ sejenis	Sukar	Sedikit
Persaingan Monopolistik	Agak banyak	Barang Heterogen	Sukar	Sedikit
Persaingan sempurna	Banyak	Barang sama/ sejenis	Mudah	Tidak ada

Sumber: Gilarso (2007, p171).

Setelah dilihat dari sisi produsen, selanjutnya pasar akan dilihat dari sisi konsumen. Dari sisi konsumen, pasar dapat dibedakan atas empat bentuk, yaitu: pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual kembali (*reseller*) dan pasar pemerintah. Penjelasan singkatnya adalah sebagai berikut:

- Pasar konsumen. Pasar ini merupakan pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau keluarga dalam rangka penggunaan pribadi (tidak untuk dibisniskan).
- Pasar Industri. Pasar ini adalah pasar untuk barang dan jasa yang dibeli atau disewa oleh perorangan atau organisasi untuk digunakan pada produksi barang atau jasa lain, baik untuk dijual maupun untuk disewakan (dipakai untuk diproses lebih lanjut).
- Pasar Penjual kembali (*reseller*). Pasar ini adalah pasar yang terdiri dari perorangan dan organisasi yang biasanya disebut pedagang menengah yang terdiri dari dealer, distributor, grosier, agent, dan retailer. Kesemua reseller ini melakukan penjualan kembali dalam rangka mendapatkan keuntungan.
- Pasar Pemerintah. Pasar ini merupakan pasar yang terdiri dari unit-unit pemerintah yang membeli atau menyewa barang atau jasa untuk membelanjakan tugas-tugas pemerintah, misalnya di sektor pendidikan, perhubungan, kesehatan dan lainnya.

## 2. Proyeksi permintaan dan penawaran

Menurut Umar (2005,p40) apabila perusahaan menemukan suatu pasar yang menarik, maka ia perlu mengestimasi besarnya pasar pada masa sekarang dan masa yang akan datang dengan cermat. Perusahaan akan

kehilangan sejumlah laba karena terlalu besar atau terlalu kecil mengestimasi besarnya pasar.

Menurut Subagyo (2008, p73-76), metode proyeksi permintaan ini digunakan di hampir semua bidang usaha yang berjangka waktu 3 sampai 5 tahun dan cukup efektif karena biasanya disesuaikan dengan siklus hidup suatu produk.

#### **2.2.5.1.2. Pengertian Pemasaran**

Menurut Fuad, Christine. H, Nurlela, Sugiarto dan Paulus (2006,p124), manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang bermanfaat dengan pembeli untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler yang dikutip Kasmir dan Jakftar (2012, p47), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Menurut Stanton yang dikutip Umar (2005,p67), pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang aktual maupun yang potensial.

Menurut Umar (2005.p58), untuk aspek pemasaran ini, perusahaan melakukan studi atas tiga kegiatan, yaitu :

1. Penentuan Segmentasi, target dan posisi produk pada pasarnya.

2. Kajian untuk mengetahui hal-hal utama dari konsumen potensial.
3. Menentukan strategi, kebijakan, dan program pemasaran.

• **Segmentasi-Target-Posisi Pasar**

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembeliannya. Dari perbedaan-perbedaan tersebut dapat dilakukan segmentasi pasar. Beberapa aspek utama menurut Umar (2005,p59) dalam mensegmentasikan pasar yaitu :

- Aspek geografis

Komponen-komponennya adalah bangsa, kewarganegaraan, propinsi, kabupaten/kotamadya.

- Aspek Demografis

Komponen-komponennya adalah usia, tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.

- Aspek Psikografis

Komponen-komponennya adalah kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

- Aspek Perilaku

Komponen-komponennya adalah tingkat penggunaan kesempatan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

Agar segmentasi pasar dapat berguna, harus diperhatikan karakteristik berikut :

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

Menurut Umar (2005,p61) terdapat tiga langkah dalam menentukan posisi pasar, yaitu:

1. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif

Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. Jadi posisi berawal dengan mengadakan perbedaan (diferensiasi) atas tawaran pemasaran perusahaan sehingga ia memberikan nilai lebih besar daripada tawaran pesaing, misalnya perbedaan menurut produk, layanan, personil dan citra.

2. Memilih Keunggulan Kompetitif

Setelah perusahaan menemukan keunggulan kompetitifnya yang potensial, maka selanjutnya harus dipilih satu keunggulan

kompetitif tersebut sebagai dasar bagi kebijakan penentuan posisinya. Mencakup promosi atas perbedaan yang dimiliki. Perusahaan harus cermat dalam menentukan keunggulan kompetitif karena akan membedakan dirinya dari yang lain sehingga hasilnya dapat dirasakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan.

### 3. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi

Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

#### • **Penentuan Strategi, Kebijakan dan program Pemasaran**

Menurut Fuad, Christine, Nurlela, Sugiarto dan Paulus (2006,p128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Umar (2005,p70) terdapat 4 kebijakan pemasaran yang digunakan manajemen pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing-Mix*) atau 4P yang terdiri dari 4 komponen, yaitu :

- *Product* (Produk).

Barang atau jasa yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau komisi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

- *Price* (Harga)

Sejumlah kompensasi (uang maupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

- *Place* (Distribusi)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampe ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen.

- *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

#### **2.2.5.2. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia**

Menurut Griffin dan Edbert (2007, p166), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya financial, manusia serta informasi suatu perusahaan untuk mencapai sasarannya.

Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia dapat digambarkan sebagai berikut (Subagyo, 2007,p159):

1. *Job Analysis*, yaitu menganalisis jabatan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu.



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

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, p168), fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*). Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.
2. Pengorganisasian (*Organizing*). Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

3. Pelaksanaan (*Actuating*). Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivasi.
4. Pengawasan (*Leading*). Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

### **2.2.5.3. Aspek Hukum**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012,p24), untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak pula yang melakukan aspek lain. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki.

Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan prosedur lembaga yang mengeluarkan dan mengesahkan dokumen yang bersangkutan. Aspek ini penting karena sebelum usaha tersebut dijalankan, semua prosedur berkaitan dengan izin-izin atau berbagai persyaratan telah dipenuhi terlebih dahulu.

Secara umum dokumen-dokumen yang akan diteliti sehubungan dengan aspek hukum ini sebagai berikut (Kasmir dan Jakfar, 2012, p34)

1. Bentuk Badan Usaha

Ada beberapa jenis badan hukum yang lazim di Indonesia, misalnya Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), koperasi

yayasan, Firma (Fa), dan lain-lainnya. Kebanyakan perusahaan yang akan melakukan suatu investasi merupakan perusahaan besar, baik dari segi modal maupun jangkauan usahanya.

2. **Bukti Diri**

Kartu identitas diri para pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat yang dikenal dengan nama Kartu Tanda Penduduk (KTP)

3. **Tanda Daftar Perusahaan**

Setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia, haruslah membuat surat Tanda Daftar Perusahaan (TDP) sesuai dengan bidang usahanya masing-masing.

4. **Nomor Pokok Wajib Pajak**

Nomor Pokok Wajib Pajak merupakan hal yang penting diteliti. Pengurusan NPWP juga dilakukan bersamaan dengan pengajuan akta notaries ke Departemen Kehakiman. Pentingnya NPWP adar setiap usaha yang dijalankan nantinya akan memberikan penghasilan kepada pemerintah sesuai dengan Undang Undang Dasar negara Indonesia.

5. **Izin-izin Perusahaan**

Izin-izin perdagangan meliputi Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU).

#### **2.2.5.4. Aspek AMDAL**

Berkaitan dengan dampak yang diberikan kepada masyarakat karena adanya suatu proyek tersebut:

1. Dari sisi budaya

Mengkaji tentang dampak keberadaan proyek terhadap kehidupan masyarakat setempat, kebiasaan adat setempat.

2. Dari sudut ekonomi

Apakah proyek dapat mengubah atau justru mengurangi *income per capita* penduduk setempat. Seperti seberapa besar tingkat pendapatan per kapita penduduk, pendapatan nasional atau upah rata-rata tenaga kerja setempat atau UMR.

3. Dan dari segi sosial

Apakah dengan keberadaan proyek wilayah menjadi semakin ramai, lalu lintas semakin lancar, adanya jalur komunikasi, penerangan listrik dan lainnya, pendidikan masyarakat setempat.

#### **2.2.5.5. Aspek Lingkungan Industri**

Umar (2005, p268) dalam bukunya mengutip *competitive strategy* yang dikemukakan oleh Michael E Porter, dimana konsep tersebut menganalisis persaingan bisnis berdasarkan 5 aspek utama yang disebut sebagai Lima Kekuatan Bersaing.

1. Persaingan di Antara Perusahaan Sejenis

Persaingan antara perusahaan sejenis biasanya merupakan kekuatan terbesar dalam lima kekuatan kompetitif. Strategi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat berhasil jika mereka memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Perubahan strategi oleh satu perusahaan mungkin akan mendapatkan serangan balasan seperti menurunkan harga, meningkatkan kualitas,

menambahkan fitur, menyediakan jasa, memperpanjang garansi, meningkatkan iklan, dan pembaharuan kemasan. Menurut Porter yang dikutip Umar (2005,p270), tingkat persaingan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- Jumlah Kompetitor
- Tingkat Pertumbuhan Industri
- Karakteristik Produk
- Biaya Tetap yang Besar
- Kapasitas
- Hambatan Keluar

## 2. Kemungkinan Masuknya Pesaing Baru

Pendatang baru dalam suatu industri akan membawa kapasitas baru, inovasi baru, modal baru, pemasaran yang baru, keinginan mendapatkan pangsa pasar. Akibatnya, harga dapat menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi profitabilitas. Ancaman masuknya pendatang baru bergantung pada rintangan masuk dan reaksi pesaing yang sudah ada dalam mengantisipasi pendatang baru. Jika hambatan besar atau pendatang dan pendatang baru merasakan kesulitan bersaing terhadap pesaing yang telah ada maka ancaman dari pendatang baru akan rendah. Menurut Umar (2005,p268) terdapat faktor-faktor yang dapat menghambat masuknya pendatang baru ke dalam industri, sebagai berikut:

- Skala Ekonomi
- Diferensiasi Produk

- Kecukupan Modal
- Biaya Peralihan
- Akses ke Saluran Distribusi
- Ketidakunggulan Biaya Independen
- Peraturan Pemerintah

### 3. Potensi Pengembangan Produk Substitusi

Persaingan tidak hanya terjadi di perusahaan yang menghasilkan produk sejenis namun perusahaan juga bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk pengganti. Produk pengganti membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga maksimum yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Semakin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, semakin ketat pembatasan laba industri. Produk pengganti seringkali timbul dengan cepat ketika suatu perkembangan meningkatkan persaingan di industri mereka, dan menyebabkan penurunan harga atau perbaikan kinerja.

### 4. Kekuatan Tawar-menawar Pemasok

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawarnya terhadap para peserta industri, dengan menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk yang ditawarkan, hal ini memberikan kekuatan pada pemasok untuk menaikkan harga. Namun bila banyak pemasok untuk suatu jenis barang, maka biasanya daya tawar pemasok semakin kecil. Menurut Umar (2005,p272), pemasok akan kuat apabila beberapa kondisi berikut :

- Jumlah pemasok sedikit

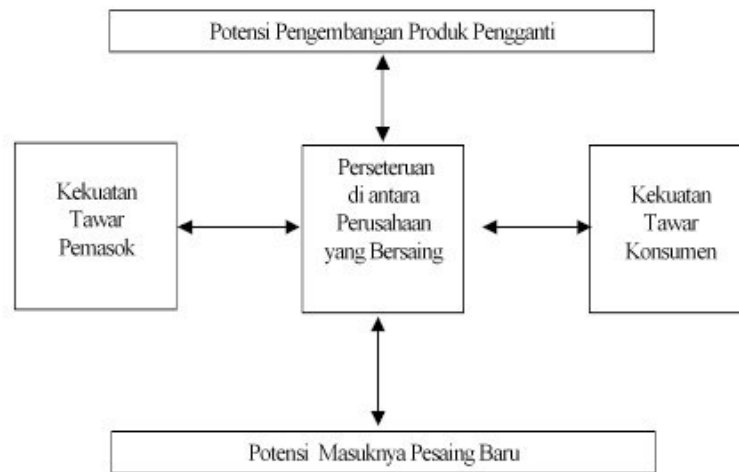
- Produk/pelayanan yang ada adalah unik dan mampu menciptakan switching cost yang besar.
- Tidak tersedia produk substitusi.
- Pemasok mampu melakukan integrasi ke depan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama dihasilkan perusahaan.
- Perusahaan hanya membeli dalam jumlah yang kecil dari pemasok.

#### 5. Kekuatan Tawar-menawar Pembeli

Pembeli bersaing dengan industri dengan memaksa harga turun, tawar-menawar terhadap mutu yang lebih tinggi dan pelayanan yang lebih baik, serta berperan sebagai pesaing. Kekuatan dari tiap-tiap pembeli yang penting dalam industri tergantung pada sejumlah karakteristik situasi pasarnya pada kepentingan relatif pembeliannya dari industri yang bersangkutan dibandingkan dengan keseluruhan bisnis pembeli tersebut.

Menurut Umar (2005, p272), ada beberapa kondisi yang dapat memperkuat tawar menawar pembeli, yaitu :

- Pembeli membeli dengan jumlah besar
- Pembeli mampu memproduksi produk yang diperlukan
- Sifat produk tidak terdiferensiasi dan banyak pemasok
- Pembeli mempunyai tingkat profitabilitas yang rendah, sehingga sensitif terhadap harga dan diferensiasi servis.
- Produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli, sehingga pembeli dengan mudah mencari substitusinya



**Gambar 2.2 Peta Kekuatan M. Porter**

Sumber : Michael Porter

#### **2.2.5.6. Aspek Keuangan**

Menurut Fuad, Christine. Nurlela, Sugiarto dan Paulus (2006,p222), Manajemen keuangan adalah aktivitas yang terkait dengan perencanaan dan pengendalian perolehan serta pendistribusian asset-asset keuangan perusahaan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012, pb90), 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 akan dikeluarkan selama umur investasi.
4. Proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk beberapa periode ke depan.
5. Kriteria penilai investasi.



6. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

Tujuan menganalisis aspek keuangan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek dapat berkembang terus.

Terdapat empat metode sebagai bahan pertimbangan untuk dipakai dalam penilaian arus kas dari investasi, yaitu:

1. Periode pengembalian (PBP).
2. Nilai tunai netto (NPV)
3. Internal Rate of Return (IRR)
4. Profitability Indeks (PI)

### **2.3. Pengertian Cash Flow**

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. Cash Flow menggambarkan berapa uang yang masuk (*cash in*) ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukkan tersebut. Selain itu cash flow juga menggambarkan berapa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Uang yang masuk dapat berupa pinjaman dari lembaga keuangan atau hibah dari pihak tertentu. Uang masuk juga dapat diperoleh dari yang berhubungan langsung dengan usaha yang sedang dijalankan. Uang masuk dapat pula berasal dari pendapatan lainnya yang bukan dari usaha utama. Uang keluar merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode, baik yang langsung

berhubungan dengan usaha yang dijalankan, maupun yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan usaha utama (Kashmir dan Jakfar, 2012: p95).

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. Sumber-sumber penerimaan kas dapat berasal dari: (Umar, 2005:179)

- 1) Hasil penjualan investasi jangka panjang, aktiva tetap atau adanya penurunan aktiva tidak lancar yang diimbangi dengan penambahan kas.
- 2) Adanya emisi saham maupun penambahan modal oleh pemilik dalam bentuk kas.
- 3) Pengeluaran surat tanda bukti utang serta bertambahnya utang yang diimbangi dengan penerimaan kas.
- 4) Berkurangnya aktiva lancar selain kas yang diimbangi dengan adanya penerimaan kas, misalnya berkurangnya persediaan barang dagangan karena adanya penjualan secara tunai.
- 5) Adanya penerimaan kas misalnya karena sewa, bunga atau dividen.

Sedangkan pengeluaran kas dapat disebabkan oleh transaksi-transaksi sebagai berikut :

- 1) Pembelian saham atau obligasi dan aktiva tetap lainnya.
- 2) Penarikan kembali saham yang beredar dan pengembalian kas perusahaan oleh pemilik perusahaan.
- 3) Pembayaran angsuran atau pelunasan utang.
- 4) Pembelian barang dagangan secara tunai.

- 5) Pengeluaran kas untuk membayar dividen, pajak, denda dan lain sebagainya.

## **2.4. Investasi**

### **2.4.1. Pengertian Investasi**

Menurut William F.S yang dikutip oleh Kasmir dan Jakftar (2012,p5), investasi adalah mengorbankan uang sekarang untuk uang di masa yang akan datang. Dari pengertian ini terkandung dua atribut penting di dalam investasi, yaitu adanya resiko dan tenggang waktu. Mengorbankan uang artinya menanamkan sejumlah dana(uang) dalam suatu usaha saat sekarang atau saat investasi dimulai. Kemudian mengharapkan pengembalian investasi dengan disertai tingkat keuntungan yang diharapkan di masa yang akan datang.

Menurut Widjajanta. B, Widyaningsih. A (2007, p130), investasi merupakan pengeluaran modal untuk pembelian aset (*asset*) fisik seperti pabrik, peralatan dan persediaan.

Jadi penulis menyimpulkan investasi yaitu suatu dana yang dikeluarkan dalam mencapai suatu tujuan tertentu di mana dengan investasi yang dilakukan, perusahaan akan mendapatkan *benefit* di masa mendatang.

Ada empat faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam melakukan investasi, yaitu:

- 1) Modal yaitu berapa banyak dana yang diperlukan untuk melakukan investasi sampai perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih dari investasi yang dikeluarkan.
- 2) Tingkat pengembalian yaitu berapa persen tingkat keuntungan yang bisa diperoleh dari modal yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu.

- 3) Tingkat resiko yaitu berapa besar kemungkinan terjadinya kerugian yang dapat mengurangi jumlah modal bahkan menghabiskan modal perusahaan. Arus dana yaitu seberapa cepat dana dalam bentuk uang kas secara fisik yang dapat ditarik dari modal yang sudah disetor.

#### 2.4.2. Metode Penilaian Investasi

##### 1). *Payback Period* (PP)

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

Rumus :

$$\text{Payback periode} = \frac{\text{Nilai investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

##### Kriteria penilaian Payback Periode

Jika payback periode lebih pendek waktunya dari maximum payback peridode-nya maka usulan investasi dapat diterima. Metode payback Periode ini cukup sederhana sehingga mempunyai kelemahan. Kelemahannya utamanya yaitu metode ini tidak memperhatikan konsep nilai waktu dari uang di samping juga tidak memperhatikan aliran kas masuk setelah payback. (Umar, 2005:198)

## 2).Metode Internal Rate of Return (IRR)

Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal. (Umar, 2005:198)

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

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Dimana :

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

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

### Kriteria Penilaian

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

### 3). *Net Present Value* (NPV)

*Net Present Value* yaitu selisih antara *Present Value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) di masa yang akan datang. Untuk menghitung nilai sekarang perlu ditentukan bunga yang relevan. (Umar, 2005:200)

Rumus :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Cft}{(1 + K)^t} - I_0$$

Dimana :

- CFt            =        aliran kas pertahun pada periode t
- I0             =        investasi awal pada tahun 0
- K              =        suku bunga (discount rate)

#### Kriteria Penilaian

Jika  $NPV > 0$ , maka usulan proyek diterima,

Jika  $NPV < 0$ , maka usulan proyek ditolak,

Jika  $NPV = 0$ , maka nilai perusahaan tetap walau usulan proyek diterima atau ditolak.

#### 4). *Profitability Index* (PI)

Pemakaian metode *profitability index* (PI) ini caranya adalah dengan menghitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dengan rencana penerimaan-penerimaan kas bersih dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV kas masuk dengan PV kas keluar. (Umar, 2005:202)

Rumus :

$$PI = \frac{PV \text{ kas masuk}}{PV \text{ kas keluar}}$$

Kriteria Penilaian :

Jika  $PI > 1$  , maka usulan proyek dikatakan menguntungkan.

Jika  $PI < 1$  , maka usulan proyek tidak menguntungkan.

Kriteria ini erat hubungannya dengan kriteria NPV, di mana jika NPV suatu proyek dikatakan layak ( $NPV > 0$ ) maka menurut kriteria PI juga layak ( $PI > 1$ ) karena keduanya menggunakan variabel yang sama.

## Penelitian Terdahulu:

Penulis	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
<a href="#">Schiff,</a> <a href="#">Andrew;</a> <a href="#">Hammer,</a> <a href="#">Seth;</a> <a href="#">Das,</a> <a href="#">Monisha</a>	2010	A Financial Feasibility Test For Aspiring Entrepreneuers “ <u>The Entrepreneurial Executive 15</u> (2010): 33-38”.	All entrepreneurs understand the importance of positive income and cash flow, they often underestimate the minimum levels which must be generated to maintain their desired standard of living.
<a href="#">Juhász,</a> <a href="#">Lajos.</a>	2011	NET PRESENT VALUE VERSUS INTERNAL RATE OF RETURN. “ <u>Economics &amp; Sociology 4. 1</u> (2011): 46-53,126”.	The NPV and IRR of information together guarantee the making of relevant decisions.
<i>Azzam Azmi</i> <i>Abou-</i> <i>Moghli,</i> <i>Ghaith</i> <i>Mustafa Al-</i> <i>Abdallah</i>	2012	MARKET ANALYSIS AND THE FEASIBILITY OF ESTABLISHING SMALL BUSINESSES. “EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL VOL.8 NO.9”	“The study made a number of conclusions, most important of which is: there is a statistically significant relationship between the location, demand, price and competitors and the feasibility of establishing small businesses.”



## 2.5. Kerangka Pemikiran

