



T. Syahril Daoed
Muhammad Amri Nasution

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis

Editor: Suardi

T. Syahril Daoed

Muhammad Amri Nasution

STUDI KELAYAKAN BISNIS

(Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis)



Penerbit:

Undhar Press

Editor:

Suardi

Copyright © 2021, Penerbit Undhar Press, Medan

Judul Buku	:	STUDI KELAYAKAN BISNIS (Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis)
Penulis	:	T. Syahril Daoed dan Muhammad Amri Nasution
Penerbit	:	Undhar Press, Jl. Kol. Yos Sudarso No.224, Glugur Kota, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 20115. CP: 081361429953 - 082360501584 e-mail: undharpress@dharmawangsa.ac.id
Cetakan Pertama	:	Maret 2021
Penata Letak	:	Suardi
Editor	:	Suardi
Desain Sampul	:	Permata Hadamean Dauly
ISBN	:	978-623-95762-8-8



Penerbit:

Undhar Press

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Atas Rahmat Allah SWT Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi kesempatan kepada kami sehingga penyusunan buku Pengantar Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Aplikasi Keuangan Dalam Bisnis sudah dirampungkan.

Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan materi Studi Kelayakan Bisnis bagi mahasiswa, pelaku usaha, dan masyarakat umum pada umumnya.

Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penyusunan buku ini dan penyusunan buku ini dengan dukungan dari berbagai pihak. Penyusunan buku ini dilakukan dengan upaya yang sungguh-sungguh dari berbagai keterbatasan kami, buku ini masih memiliki sejumlah kekurangan, penulis mengharapkan masukan dari berbagai pihak, saran, kritik dari pembaca untuk perbaikan lebih lanjut.

Medan, Maret 2021

**T. Syahril Daoed
Muhammad Amri Nasution**

DAFTAR ISI

BAB 1. Pendahuluan	1
1.1. Arti Entrepreneurship (Kewirausahaan).....	1
1.2. Perencanaan Bisnis	6
1.3. Business Plan	13
1.4. Pertanyaan Bab 1	15
BAB 2. Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis	16
2.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis?	16
2.2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis.....	17
2.3. Aspek-Aspek & Keilmuan Dalam Studi Kelayakan Bisnis	20
2.4. Langkah Penyusunan Awal Studi Kelayakan Bisnis.....	25
2.4. Diskusi Bab 2	28
BAB 3. Uraian Bentuk dan Jenis Perusahaan di Indonesia	29
3.1. Bentuk Perusahaan di Indonesia.....	29
3.2. Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank.....	40
3.3. Perusahaan Jasa	43
3.4. Perusahaan Perdagangan	44
3.5. Karakteristik Perusahaan Jasa, Dagang, Dan Manufaktur	45
3.6. Pertanyaan Bab 3	50
Bab 4. Aspek Hukum Studi Kelayakan Bisnis.....	51
4.1. Memahami Aspek Hukum Dalam Studi Kelayakan Bisnis	51
4.2. Aturan Legalitas Bisnis.....	52
4.3. Dokumen Legal Dalam Izin Usaha	55
4.4. Pertanyaan Bab 4.....	64
Bab 5. Analisis Aspek Pasar & Pemasaran Studi Kelayakan Bisnis	65
5.1. Aspek Pasar & Pemasaran.....	65

5.2	Strategi Pemasaran.....	69
5.3	Marketing Plan & Riset Pemasaran.....	78
5.4	Pertanyaan Bab 5	83
Bab.6 Analisis Aspek Teknis & Operasi Studi Kelayakan Bisnis		84
6.1	Mengenal Aspek Teknis-Operasi	84
6.2	Merencanakan Produk.....	86
6.3	Lokasi Usaha - Perusahaan	90
6.4	TATA LUAS DAN LETAK.....	100
6.5	Pertanyaan Bab 6	113
Bab.7 Analisis Aspek Manajemen & Sumber Daya Manusia		
Studi Kelayakan Bisnis		114
7.1	Lingkungan Aspek Manajemen Dan Sumber Daya Manusia	114
7.2	Rekrutmen & Seleksi	116
7.3	Pelatihan & Pengembangan	121
7.4	Desain Pekerjaan	126
7.5	Pertanyaan Bab 7	127
Bab 8 Aspek Keuangan Dalam Studi Kelayakan Bisnis.....		129
8.1	Maksud dan Tujuan Analisis Keuangan Dalam Studi Kelayakan Bisnis	129
8.2	Arus Kas (Cash Flow)	132
8.3	Kriteria Evaluasi Dalam Investasi.....	135
8.4	Rasio Keuangan	140
8.4.1	Rasio Likuiditas	141
8.4.2	Rasio Aktivitas	143
8.4.3	Rasio Hutang (Leverage /Solvabilitas)	145
8.4.4	Rasio Keuntungan (Profitability Ratio).....	146
8.5	Pertanyaan Bab 8	150

Bab 9 Proyeksi Keuangan Menggunakan Aplikasi Microsoft

	Excell Dalam Studi Kelayakan Bisnis	151
9.1	Microsoft Excel.....	151
9.1.1	Membuka Lembar Kerja Dalam Microsoft Excel.....	151
9.1.2	Unsur Utama Microsoft Excel 2013.....	152
9.1.3	format Kolom dan Baris	155
9.1.4	.Sheet (Lembar Kerja) & FILE	156
9.1.5	Rumus Dalam Excel	160
9.1.6	Operator Matematika (Rumus Dasar).....	161
9.1.7	Fungsi atau Rumus Microsoft Excel	164
9.1.8	Praktek Penulisan Formula Excel	166
9.2	Rumus Proyeksi Keuangan Menggunakan Aplikasi Mocrosoft Excel.....	170
9.2.1	Fungsi NPV.....	171
9.2.2	Fungsi IRR.....	173
9.2.3	Fungsi MIRR.....	174
9.3	Pertanyaan Bab 9	176
	Daftar Index	178
	Glosarium	180
	Daftar Pustaka	189
	Tentang Penulis.....	193

BAB 1.

Pendahuluan

1.1. Arti Entrepreneurship (Kewirausahaan)

Entrepreneurship dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai kegiatan kewirausahaan. Ide usaha yang dimiliki dijabarkan dalam bentuk usaha dan dikelola dengan sikap manajerial dari sang pemilik ide usaha tersebut. jiwa wirausaha dalam diri seseorang ditandai dengan adanya komitmen pribadi untuk dapat mandiri, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari ketergantungan pada orang lain, agar lebih produktif memaksimalkan potensi diri.

Jiwa entrepreneurship ini bisa dibina dari sejak kecil, dan perlu pengaruh dari lingkungan keluarga dan sekolah. Orang tua bisa memotivasi anaknya untuk melakukan hal-hal kecil yang bersifat memotivasi bahkan mendukung segala hal yang berhubungan dengan konsep kewirausahaan. Sedangkan lingkungan sekolah merupakan wadah untuk mendapatkan ilmu dan tempat menerapkan ilmunya untuk melatih jiwa entrepreneurshipnya. Saat ini kurikulum pendidikan telah mengangkat materi kewirausahaan sebagai bagian dari pelajaran, mulai dari jenjang pendidikan dasar hingga pendidikan tinggi. Tak hanya itu, ada pula beberapa kegiatan kesiswaan dan kemahasiswaan yang diselenggarakan bertujuan untuk pembinaan dan dukungan yang mengarah kepada kegiatan kewirausahaan, contohnya Program Kreativitas Mahasiswa (PKM).

Memiliki jiwa entrepreneurship memang sangat penting, terutama bermanfaat bagi diri pribadi seseorang. Lebih luas lagi, jiwa entrepreneurship ini jika telah dipraktekkan maka akan tumbuh berkembang yang berpengaruh kepada tingkat ekonomi suatu daerah dan taraf ekonomi bangsa secara nasional. Entrepreneurship sangat penting dalam menyangga stabilitas ekonomi suatu bangsa, termasuk di Indonesia. Berikut ini ulasan dari beberapa alasan mengapa jiwa entrepreneurship dan kegiatan entrepreneur sangat penting di Indonesia:

a. Jumlah lapangan pekerjaan semakin bertambah

Dengan tumbuh dan berkembangnya kegiatan wirausaha, ketersediaan lapangan pekerjaan semakin meningkat. Banyak orang yang berwirausaha akhirnya membutuhkan tenaga kerja tambahan untuk mengisi bagian-bagian posisi tertentu. Dampak pengiringnya pasti berhubungan dengan nilai ekonomi yang berkaitan dengan penghasilan seseorang.

b. Jenis lapangan pekerjaan semakin beragam

Saat kegiatan kewirausahaan semakin berkembang, jenis bidang usaha juga akan semakin beragam. Semakin banyaknya jenis bidang usaha, maka semakin banyak pula jenis keahlian atau kemampuan yang harus dimiliki seseorang guna mengembangkan usahanya. Dan ini akhirnya kemudian membuka jenis lapangan pekerjaan dengan beragam keahlian yang dibutuhkan oleh si pemilik kegiatan usaha.

c. Mengurangi tingkat pengangguran

Sejalan dengan semakin banyaknya lapangan pekerjaan yang terbuka, maka daya serap terhadap para lulusan pendidikan atau pengangguran yang belum mendapatkan pekerjaan. Pengangguran yang sebelumnya tidak bekerja akhir mendapatkan

aktivitas pekerjaan dan mendapatkan penghasilan, minimal dapat membiayai kehidupannya sendiri.

d. Mengurangi penyakit sosial di masyarakat

Terjadinya banyak kejahatan dan penyakit sosial di tengah masyarakat biasanya berhubungan dengan banyaknya pengangguran. Tindakan kejahatan bisa terjadi dipicu karena motif ekonomi. Seseorang mempunyai niat jahat karena tidak memiliki penghasilan, sehingga ketika memenuhi kebutuhannya dilakukan dengan cara melakukan tindak kejahatan. Penyakit sosial di masyarakat kian dapat diminimalisir, karena pelakunya telah mempunyai wadah untuk melakukan pekerjaan serta menyalurkan energi ke arah hal yang lebih produktif dan bernilai ekonomis.

e. Meningkatkan kesejahteraan secara ekonomi

Seseorang yang awalnya tidak bekerja, secara finansial berarti kurang dalam hal kemampuan ekonomi. Jika seorang pengangguran kemudian bekerja maka berdampak pada meningkatnya kemampuan finansial yang dimilikinya, karena penghasilan sebagai hasil dari pekerjaan. Seseorang mencari nafkah, minimal diperuntukkan untuk dirinya sendiri sehingga tidak menjadi beban orang lain misalnya orang tua atau keluarga. Bagi si pemilik kegiatan usaha, jika kegiatan wirausahanya semakin berkembang, maka dampaknya adalah pada omset produksinya. Jika omset usahanya meningkat maka keuntungan yang didapatkannya juga bertambah. Hal ini memberikan dampak pada semakin bertambahnya tingkat penghasilan seseorang.

f. Meningkatkan taraf ekonomi suatu wilayah

Jika suatu daerah terdapat kegiatan entrepreneurship yang kondusif dan stabil, secara langsung akan memberikan nilai ekonomis kepada masyarakat yang ada di sekitarnya. Kegiatan kewirausahaan ini pastinya akan membutuhkan tenaga kerja yang bisa diambilkan dari individu yang berada di sekitarnya wilayah usaha. Dengan penyerapan tenaga kerja di suatu wilayah, maka kegiatan ekonomi semakin bertambah, dan penghasilan yang didapatkan juga meningkat, dan akhirnya meningkatkan taraf ekonomi baik si pemilik usaha dan tenaga kerja yang ada di sekitarnya.

g. Meningkatkan stabilitas ekonomi bangsa

Entrepreneur yang kuat yang kuat dan dengan jumlah yang banyak membuat bangsa ini semakin kokoh dalam menjaga stabilitas ekonomi bangsa. Ekonomi yang stabil membuat bangsa ini kuat terhadap badai krisis keuangan ataupun krisis global yang mungkin akan terjadi kapan saja. Stabilitas ekonomi bangsa terjadi karena dukungan para pengusaha yang menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas, sehingga lebih tahan guncangan karena mempunyai taraf ekonomi dan penghasilan yang baik dan stabil.

Menjadi wirausahawan sukses merupakan dambaan kebanyakan orang, namun pada akhirnya hanya segelintir orang yang serius untuk melakukan aksi untuk mewujudkan impiannya menjadi pengusaha sukses. Resiko dan perencanaan yang terlalu lama seringkali menjadi penghambat seseorang untuk maju dan menjalankan usaha. Sebagai langkah awal untuk membangun bisnis dan menjadi pengusaha sukses, seseorang harus menumbuhkan jiwa wirausaha dan langsung praktek

membangun bisnisnya. Bakat entrepreneur bisa dikembangkan oleh siapa saja apapun latar belakang pendidikannya.

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain, untuk mendapat untung. Secara historis kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, sibuk dari kata yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, atau masyarakat. Dalam arti, sibuk aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Bisnis adalah serangkaian upaya oleh satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk keuntungan / laba atau bisnis juga dapat dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk menjalankan sistem ekonomi. Mereka perlu menguntungkan & siap kehilangan, bisnis tidak hanya bergantung pada modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung keberhasilan bisnis, misalnya: reputasi, keahlian, pengetahuan, teman & kerabat dapat menjadi modal bisnis. Kata "bisnis" itu sendiri memiliki tiga kegunaan, tergantung pada konteksnya - penggunaan tunggal dari kata bisnis dapat merujuk pada badan bisnis, yaitu yuridis (hukum), teknis, ekonomi, dan pencarian keuntungan. Penggunaan yang lebih luas dapat merujuk ke sektor pasar tertentu, seperti "bisnis elektronik." Penggunaan terluas mengacu pada semua kegiatan yang dilakukan oleh komunitas barang dan jasa. Tetapi definisi pasti dari "bisnis" tetap menjadi bahan perdebatan sampai hari ini. Baiknya kita melihat deinisi bisnis menurut para pakar. Pengertian Bisnis Menurut Businessdictionary: Adalah sebuah organisasi atau sistem ekonomi dimana barang dan jasa dipertukarkan menjadi bentuk lain atau dalam bentuk uang. Setiap bisnis membutuhkan investasi dan pelanggan yang cukup untuk menjual keluarannya pada kuantitas tertentu untuk menghasilkan keuntungan.

Bisnis dapat dimiliki secara pribadi, bukan untuk keuntungan pribadi. Namun tujuan bisnis dapat dikelompokkan :

a. Bisnis yang berorientasi laba

Sebuah bisnis yang didirikan semata-mata untuk keuntungan meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan dan untuk pengembangan lebih lanjut seperti: perusahaan rokok, perusahaan manufaktur sepatu dan sejenisnya.

b. Bisnis berorientasi nirlaba

Sebuah bisnis yang tujuannya untuk kebaikan sosial misalnya: yayasan sosial yatim dan sejenisnya

Berdasarkan jenis kegiatan pada umumnya bisnis dapat dibagi menjadi empat jenis

- Bisnis yang luas adalah bisnis yang bergerak dalam penambangan tambang
- Bisnis agraria adalah bisnis yang bergerak di bidang pertanian, termasuk di bidang perikanan, peternakan, perkebunan dan kehutanan
- Bisnis industri adalah bisnis yang memproses di bidang manufaktur (manufaktur)
- Bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk tidak berwujud

1.2. Perencanaan Bisnis

Ketika memulai dalam merancang studi kelayakan bisnis ada sejumlah faktor yang perlu dipertimbangkan seperti apakah sebuah bisnis didirikan sebelumnya atau tidak. Jika tidak ada yang baru maka hal yang paling penting untuk dilakukan adalah membuka pola pikir bisnis dan mencari peluang bisnis yang lebih dekat dengan nilai kewirausahaan. Budidaya nilai-nilai kewirausahaan bagi banyak orang diharapkan dapat menumbuhkan semangat kreativitas untuk bisnis atau

kewirausahaan dan tidak bergantung pada pencarian kerja yang semakin kompetitif. Kreativitas ini sangat penting bagi orang-orang yang berpikiran berwirausaha untuk dapat mengidentifikasi peluang bisnis dan kemudian memanfaatkannya untuk menciptakan peluang bisnis baru. Nilai-nilai kewirausahaan ini sangat penting bagi para pemula, sehingga para wirausahawan akan berusaha untuk berinovasi dalam bisnis yang mereka jalankan sehingga produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sebagai produk unggulan yang dicari konsumen. Di era global ini, persaingan antara sesama pebisnis atau pengusaha sangat ketat dan bervariasi baik pada skala lokal, regional, nasional dan internasional. Jadi pelaku bisnis atau perusahaan menekankan pada inovasi kreatif.

Seseorang memiliki minat kewirausahaan karena motif tertentu, yaitu motif kinerja. Motif ini adalah nilai sosial yang menekankan keinginan untuk mencapai apa yang terbaik untuk pemenuhan pribadi. Faktor dasar adalah kebutuhan untuk dipenuhi. Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Padahal, wirausaha sederhana sering diartikan sebagai prinsip kemampuan wirausaha. Kewirausahaan bagian dari aplikasi kreativitas dan inovasi untuk menyelesaikan masalah dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi sehari-hari. Kewirausahaan merupakan kombinasi dari kreativitas, inovasi, dan keberanian untuk menghadapi risiko yang terlibat dalam kerja keras untuk membangun dan mempertahankan usaha baru. Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memandang masalah dan peluang.

Sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif pada masalah dan peluang itu untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan masyarakat, sedangkan kreativitas adalah pemikiran baru hal-hal (pikirkan sesuatu yang baru). Sedangkan inovasi

adalah melakukan hal-hal baru. Dengan munculnya jiwa wirausaha diharapkan bahwa pola pikir (mindset) akan diciptakan oleh seorang pengusaha yang mampu menciptakan lapangan kerja, dan diharapkan orang akan lebih memahami potensinya sehingga ia akan memiliki visi dan masa depan yang lebih baik dan lebih cerah. Memahami potensi akan menciptakan sikap seperti:

- Tergerak oleh ide dan impian,
- Lebih mengandalkan kreativitas,
- Menunjukkan keberanian,
- Percaya pada hoki, tetapi percaya pada upaya nyata,
- Melihat masalah sebagai peluang,
- Pilih bisnis berdasarkan hobi dan minat anda,
- Mulai dengan modal apa adanya,
- Suka mencoba hal-hal baru,
- Selalu bangkit dari kegagalan,
- Tidak bergantung pada gelar akademik.

Rencana bisnis dapat membuahkan hasil (gagasan) baik melalui pengamatan atau pengalaman, atau melalui perencanaan yang cermat. Gagasan sering datang dalam bentuk produk dan layanan baru. Gagasan itu sendiri bukanlah peluang dan tidak akan muncul jika pengusaha tidak terus-menerus mengevaluasi dan mengamati. Banyak ide yang benar-benar asli, tetapi sebagian besar peluang diciptakan ketika wirausahawan memiliki cara berpikir baru tentang ide-ide lama. Sumber peluang bisnis potensial dapat digali dengan:

a. Menciptakan Berbagai Produk Baru

Tahapan kunci dalam pengembangan produk baru adalah: pengembangan ide, pemilihan ide, pengembangan konsep, dan pengujian, strategi

pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, komersialisasi.

b. Amati Pintu Peluang

Beberapa situasi yang dapat menciptakan peluang adalah:

- Produk baru harus dipasarkan dalam waktu yang relatif singkat.
- Teknik Kerugian teknis harus rendah.
- Ketika pesaing tidak seagresif dalam mengembangkan strategi produk mereka.
- Pesaing tidak memiliki teknologi canggih.
- Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam hal posisi pasar mereka
- Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber daya untuk menghasilkan produk baru mereka.

c. Analisis dan Proses Produk Mendalam

Analisis ini penting untuk menciptakan peluang yang baik untuk menjalankan bisnis secara efektif dan efisien:

- Analisis produk dan layanan yang ada dan yang ada.
- Analisis area pasar yang menguntungkan.
- Akses kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan yang potensial di berbagai area pasar untuk dilayani.
- Menganalisis kemampuan organisasi untuk melayani permintaan konsumen berdasarkan purnajual.
- Memanfaatkan sumber daya organisasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- Menganalisa struktur penetapan harga yang sesuai dengan penerimaan konsumen dan juga menyediakan operasi bisnis aktif dalam hal keuntungan dan hadiah bagi pemilik.

d. Menghitung Risiko

Saat mempertimbangkan risiko, ada beberapa hal yang perlu diingat:

- Menciptakan nilai bagi pelanggan.
- Pilih pasar tempat yang dapat melampaui yang lain.
- Sajikan target berkelanjutan kepada pesaing dengan terus meningkatkan posisi mereka.
- Menerapkan inovasi, kualitas, dan pengurangan biaya.

Setelah menciptakan ide bisnis dan menganalisis peluang dan risiko yang muncul, seseorang akan mengembangkan ide bisnisnya dalam bentuk perencanaan bisnis yang lebih konkret. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyiapkan rencana bisnis agar bisnis menjadi sukses.

- a. **Stakeholder** Stakeholders adalah mereka yang memiliki minat kuat dalam bisnis yang mencakup pemilik, karyawan, kreditor, pemasok, dan pelanggan. Setiap jenis pemangku kepentingan memainkan peran penting dalam setiap usaha.

- b. **Lingkungan**

Lingkungan Ekonomi: Kondisi ekonomi suatu negara akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis di suatu negara. Karena kondisi bisnis mempengaruhi penerimaan dan pengeluaran bisnis. Dalam lingkungan ekonomi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam nilai perusahaan adalah pertumbuhan ekonomi, tingkat bunga, inflasi Pertumbuhan ekonomi atau perubahan tingkat umum kegiatan ekonomi. Ketika pertumbuhan ekonomi meningkat, opini publik akan meningkat, demikian juga permintaan publik akan barang dan jasa. Kemudian perusahaan yang menjual barang dan jasanya menerima lebih tinggi. Bandingkan bahwa ketika ekonomi Indonesia sedang dalam krisis, daya beli masyarakat menurun, yang mengakibatkan banyak

perusahaan tutup pada saat itu. Alat untuk mengukur Indikator pertumbuhan ekonomi adalah total produksi barang dan jasa (PDB) dan total pengeluaran (Pengeluaran).

c. Inflasi

Inflasi adalah kenaikan umum harga barang dan jasa selama periode waktu tertentu. Tingkat inflasi dapat diperkirakan dengan mengukur persentase perubahan dalam indeks harga konsumen (CPI) yang memberikan indikasi harga dari berbagai produk konsumen. Inflasi juga dipengaruhi hal eksternal lainnya, seperti peperangan di suatu Negara, pandemi kesehatan di area tertentu (seperti pandemi virus corona di berbagai negara). Inflasi dapat memengaruhi biaya operasi perusahaan yang memproduksi produk karena meningkatnya biaya persediaan dan bahan baku. Gaji juga dapat dipengaruhi oleh inflasi. Inflasi yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya operasi yang lebih tinggi bagi perusahaan. Penggantian biaya perusahaan mungkin lebih tinggi selama periode inflasi tinggi karena banyak perusahaan membebankan harga yang lebih tinggi kepada konsumen sebagai tanggapan terhadap biaya perusahaan yang lebih tinggi.

d. Suku Bunga

Kondisi ini menggambarkan biaya meminjam uang. Suku bunga pasar pada suku bunga pasar dapat mempengaruhi suku bunga perusahaan karena pinjaman yang diminta oleh bank komersial atau kreditor berdasarkan suku bunga pasar. Karena suku bunga mempengaruhi biaya properti, beberapa proyek yang dianggap memenuhi syarat selama suku bunga selangit mungkin memenuhi syarat untuk suku bunga tinggi. Suku bunga mempengaruhi hasil dan suku bunga perusahaan, seperti yang diilustrasikan oleh pengembang yang meminta pendanaan bank, pada saat suku

bunga naik ketika biaya pendanaan untuk membeli rumah baru meningkat, sehingga permintaan untuk rumah baru menurun dan perusahaan akan mengalami penurunan bisnis.

e. Industri

Selain dipengaruhi oleh kondisi makro bisnis juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mikro yang terkait dengan kondisi mikro. Dalam lingkungan industri beberapa faktor diperlukan dipertimbangkan dalam nilai-nilai perusahaan adalah Permintaan Industri, Tingkat persaingan industri dan Peraturan Industri. Permintaan Industri adalah permintaan seluruh produk di industri. Setiap permintaan produk dalam industri akan dipengaruhi oleh faktor-faktor berbeda tergantung pada produk. Bisa jadi permintaan untuk industri dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tren, selera, musiman atau sosial. Permintaan industri dapat berubah seiring waktu sehingga perubahan harus terus dipantau. Pemantauan berkala dapat dilakukan dengan survei pasar sehingga preferensi dan selera konsumen lebih dapat diprediksi. Persaingan Industri. Setiap industri terdiri dari perusahaan yang bersaing satu sama lain. Tingkat kompetisi dapat lokal, nasional, regional atau global. Setiap industri memiliki tingkat persaingan yang berbeda. Ada persyaratan ketat yang tidak tergantung pada jenis produk, teknologi yang digunakan dan kebutuhan masyarakat dan bentuk pasar. Ini mempengaruhi pangsa pasar masing-masing industri. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus benar-benar mengandalkan inovasi dan keunggulan produk untuk dibeli oleh publik (konsumen), tetapi perusahaan dapat menjual harga tinggi jika ada sedikit persaingan bentuk (produk).

1.3. Business Plan

Rencana bisnis atau business plan adalah dokumen tertulis yang mendeskripsikan masa depan bisnis yang akan dimulai yang meliputi apa, bagaimana, siapa, kapan, dan mengapa sebuah bisnis dijalankan.

Business plan pada umumnya terdiri :

1. Tujuan bisnis
2. Strategi yang digunakan untuk mencapainya
3. Masalah potensial yang kira-kira akan dihadapi dan cara mengatasinya
4. Struktur organisasi (termasuk jabatan dan tanggung jawab)
5. Jadwal waktu pelaksanaan pekerjaan
6. Modal yang diperlukan untuk membiayai perusahaan dan bagaimana mempertahankannya sampai mencapai Break Even Point (BEP)

Tabel 1. perbedaan antara studi kelayakan bisnis dengan rencana bisnis

No.	Faktor pembeda	Studi kelayakan bisnis	Rencana bisnis
1	Jenis data yang digunakan	Menggunakan data estimasi	Menggunakan data empiris perusahaan
2	Sumber data yang digunakan	Data eksternal	Data internal
3	Penyusunan	Pihak eksternal, dengan tujuan agar lebih independen	Pihak internal yang mengetahui kondisi perusahaan
4	Tujuan	Menilai kelayakan sebuah ide bisnis	Membuat rencana bisnis yang akan

No.	Faktor pembeda	Studi kelayakan bisnis	Rencana bisnis datang
5	Waktu	Memakan waktu relative lama, karena harus menggali data dari berbagai sumber	Memerlukan waktu yang relative pendek, karena data hanya bersumber dari intern perusahaan
6	Biaya	Memerlukan biaya yang relative besar	Memerlukan biaya yang tidak terlalu besar.

Setiap bisnis memerlukan studi kualifikasi di awal bisnis mereka bahkan dengan intensitas yang berbeda-beda. Intensitas dalam persiapan studi kelayakan bisnis tergantung pada yang berikut ini.

a. Dampak kecil yang bisa didapat

Semakin banyak dampak yang dimiliki oleh ide bisnis. Semakin tinggi tingkat kecanggihan yang dibutuhkan dalam mendirikan studi kelayakan bisnis. Sebaliknya, semakin sedikit dampak yang dimiliki oleh ide bisnis, semakin sedikit tuntutannya dalam perumusan studi kelayakan bisnis.

b. Tingkat kepastian bisnis kecil

Semakin besar tingkat ketidakpastian dalam bisnis, semakin tinggi intensitas dalam studi kualifikasi bisnis. Sebaliknya, semakin rendah tingkat ketidakpastian bisnis semakin rendah intensitas dalam melakukan studi kelayakan bisnis.

c. Hanya ada sedikit investasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Semakin besar nilai investasi dalam bisnis, semakin tinggi tingkat kecanggihan yang dibutuhkan untuk mengembangkan studi kualifikasi

bisnis. Alih-alih semakin kecil investasinya, semakin sederhana studi kelayakan bisnisnya.

d. Hanya ada sedikit investasi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Semakin besar nilai investasi dalam bisnis, semakin tinggi tingkat kecanggihan yang dibutuhkan untuk mengembangkan studi kualifikasi bisnis. Alih-alih semakin kecil investasinya, semakin sederhana studi kelayakan bisnisnya.

1.4 Pertanyaan Bab 1.

Soal Pertanyaan:

1. Apa arti kewirausahaan menurut anda?
2. Mengapa kegiatan kewirausahaan ini sangat penting bagi di negara di seluruh dunia? Uraikan alasannya
3. Mengapa kreativitas dan inovasi sangat penting dalam memulai kewirausahaan? Coba anda berikan alasannya?
4. Sebutkan sumber peluang bisnis potensial menurut anda?
5. Sebutkan faktor-faktor dalam menyiapkan rencana bisnis agar menjadi sukses?
6. Apa perbedaaan studi kelayakan bisnis vs bisnis plan (rencana bisnis)?

BAB 2.

Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis

2.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis?.

Studi kelayakan bisnis adalah studi yang mencakup berbagai aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis & teknologi serta aspek manajemen dan keuangan, yang semuanya digunakan untuk studi studi kualitatif dan hasilnya. digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dilakukan atau ditunda dan bahkan tidak dijalankan. Studi Kelayakan Bisnis ini bisa dikatakan suatu penelitian layak atau tidaknya suatu proses besar yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan. Studi Kelayakan Bisnis merupakan studi atau pengkajian apakah suatu usulan proyek/gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak. Dalam studi kualifikasi akan melibatkan tim ahli yang besar dalam berbagai bidang atau aspek seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, insinyur teknologi dan sebagainya. Jadi arti dari studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang mencakup berbagai aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi serta aspek manajemen dan keuangan, yang semuanya digunakan untuk keperluan studi penelitian kelayakan dan hasil yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dilakukan atau ditunda dan bahkan tidak diimplementasikan. Studi kelayakan biasanya dibagi menjadi dua bagian berdasarkan orientasi yang diharapkan dari sebuah

perusahaan, yang didasarkan pada orientasi laba, yang merupakan studi yang berfokus pada menguntungkan secara ekonomi, dan orientasi nirlaba (sosial), yang merupakan studi - Bahwa proyek dapat dilaksanakan dan dilaksanakan tanpa memperhatikan nilai ekonomi atau keuntungan. Pertimbangan utama dalam membangun bisnis jelas tentang keuntungan. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam proses pertimbangan biasanya didasarkan pada apakah bisnis yang dirintis dan dikembangkan menguntungkan atau tidak. Ketika itu menguntungkan, apakah ia memiliki potensi untuk tumbuh atau hanya akan mandek? Untuk menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini, diperlukan tinjauan berbagai aspek. Penelitian itu kemudian bisa menjadi dasar pertimbangan pengasuh untuk menentukan apakah suatu bisnis memenuhi syarat untuk dipekerjakan, ditunda, atau bahkan dibatalkan. Penelitian yang dilakukan untuk menentukan kelayakan bisnis disebut studi kelayakan bisnis.

2.2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis tidak hanya berguna bagi pebisnis. Ada pihak lain yang membutuhkan studi kelayakan bisnis untuk membantu mencapai minat dan ekspektasi dari pihak-pihak yang berkepentingan mereka. Namun ada banyak manfaat dari menyusun studi kelayakan bisnis tersebut. Beberapa manfaat dari studi kelayakan bisnis meliputi:

1. Hindari risiko kehilangan dan kerugian

Studi kelayakan bisnis sangat membantu untuk membantu pemilik bisnis menghindari risiko kerugian. Jika pemilik bisnis melewatkan studi kelayakan bisnis dalam perencanaan bisnisnya, ia akan kesulitan mencari tahu apakah bisnis itu dapat menguntungkan atau bahkan menghilangkannya. Dengan studi kelayakan bisnis, pemilik bisnis dapat

menghindari risiko kehilangan dengan menunda atau membatalkan rencana bisnis yang memiliki peringkat kredit yang buruk dalam studi kelayakan bisnis.

2. Membantu dalam perencanaan bisnis

Studi kelayakan bisnis dapat membantu pemilik bisnis untuk merencanakan kegiatan bisnis untuk perusahaan mereka. Studi kelayakan bisnis yang dilakukan sebelum bisnis dibangun akan memungkinkan pemilik bisnis untuk menentukan program perusahaan apa yang dapat menguntungkan perusahaan.

3. Membantuk memulai dalam pelaksanaan bisnis

Studi kelayakan bisnis akan membantu untuk membantu pemilik bisnis merealisasikan program bisnis mereka. Pemilik bisnis dapat mengevaluasi kebijakan apa yang akan menguntungkan dan kebijakan apa yang akan menghasilkan kerugian.

4. Memudahkan dalam pengawasan

Studi kelayakan bisnis memiliki banyak aspek untuk dipelajari. Laporan dari berbagai aspek yang dipelajari dalam studi kelayakan bisnis ini akan memudahkan pemilik bisnis untuk mengawasi perusahaan mereka. Studi kelayakan bisnis juga memudahkan pengawas untuk memberikan data saat audit dilakukan secara internal atau eksternal.

5. Memfasilitasi pengendalian

Studi kelayakan bisnis juga dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengendalian perusahaan. Jika terjadi gangguan, pemilik bisnis dapat dengan cepat menentukan aspek mana yang menjadi pusat masalah. Selanjutnya, pemilik bisnis dapat dengan cepat mengendalikan masalah yang muncul dengan menemukan solusi berdasarkan studi kelayakan bisnis sebelumnya.

Studi kelayakan bisnis tidak hanya berguna bagi pebisnis. Ada pihak lain yang membutuhkan studi kelayakan bisnis untuk membantu mereka mencapai minat mereka. Siapa saja pihak-pihak tersebut:

1. Pihak Investor

Investor adalah pihak yang berinvestasi dalam perusahaan. Laporan studi kelayakan bisnis berguna bagi investor dalam menentukan berapa banyak modal yang akan mereka investasikan dalam perusahaan. Hasil studi kelayakan bisnis yang baik akan membantu investor menginvestasikan sejumlah besar modal. Di sisi lain, studi kelayakan bisnis yang buruk akan membantu investor menghindari berinvestasi di perusahaan.

2. Kreditor

Untuk perusahaan yang membutuhkan modal besar, pengusaha biasanya meminjamkan kepada Bank. Bank sebagai kreditor akan menggunakan laporan studi kelayakan bisnis sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan memberikan pinjaman kepada perusahaan atau tidak. Hasil studi kelayakan bisnis yang baik akan meningkatkan kredibilitas kreditor.

3. Manajemen Perusahaan

Manajemen perusahaan memerlukan laporan studi kelayakan bisnis sebagai indikator manajemen yang telah diterapkan dari waktu ke waktu. Studi kelayakan bisnis juga dapat berguna bagi manajemen untuk menentukan jumlah dana yang akan mereka butuhkan dan juga dapat digunakan sebagai panduan untuk menerapkan atau mengelola proyek masa depan.

4. Pemerintah

Sebuah bisnis membutuhkan persetujuan pemerintah demi legalitas. Studi kelayakan bisnis dapat digunakan oleh pemerintah sebagai dasar untuk membuat keputusan tentang pemberian persetujuan bisnis atau proyek.

5. Publik

Sebuah bisnis tidak hanya membutuhkan izin dari pemerintah, tetapi juga masyarakat di sekitar lokasi bisnis. Studi kelayakan bisnis dapat digunakan

2.3 Aspek-Aspek & Keilmuan Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Dalam studi kelayakan bisnis, terdapat beberapa aspek yang dapat diteliti dan dinalisis. Aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis tersebut bersifat fleksibel sehingga dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan maupun organisasi (profit dan non profit). Aspek-aspek dasar yang biasanya diteliti dalam studi kelayakan bisnis antara lain adalah sebagai berikut:

1. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Ketentuan-ketentuan hukum tersebut meliputi:

- a. Izin lokasi
- b. Akte pendirian perusahaan dari notaris
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- d. Surat tanda daftar perusahaan
- e. Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
- f. Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
- g. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

2. Aspek ekonomi dan budaya dalam studi kelayakan bisnis

Aspek ekonomi dan budaya dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada dampak suatu badan usaha untuk masyarakat sekitar.

- Dari segi budaya, penelitian dalam studi kelayakan bisnis akan menjawab bagaimana dampak keberadaan sebuah bisnis terhadap adat istiadat di wilayah setempat
- Dari segi ekonomi, penelitian dalam studi kelayakan bisnis akan menjawab apakah sebuah bisnis mampu menaikkan atau justru menurunkan rata-rata pendapatan per kapita di wilayah setempat

3. Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis

Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada pertanyaan apakah ada peluang pasar untuk produk yang akan dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Aspek tersebut dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

- a. Potensi pasar, dinilai berdasarkan bentuk pasar/ konsumen yang dipilih
- b. Jumlah konsumen potensial. Jumlah ini diketahui melalui proses mengukur dan meramal permintaan dan penawaran berdasarkan produk sejenis yang telah ada saat ini
- c. Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan atau pertumbuhan penduduk
- d. Segmentasi, target dan posisi produk di pasar
- e. Situasi persaingan di lingkungan industri
- f. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis saat ini
- g. Manajemen pemasaran, terdiri atas analisis persaingan dan bauran pemasaran

4. Aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis

Aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada hal-hal teknis dan teknologi yang akan dipakai

pada perusahaan tersebut. Aspek-aspek tersebut antara lain terdiri dari:

- a. Pemilihan strategi produksi
- b. Pemilihan dan perencanaan produk yang akan diproduksi
- c. Rencana kualitas
- d. Pemilihan teknologi
- e. Perencanaan kapasitas produksi
- f. Perencanaan letak usaha (contoh: pabrik, hotel, usaha makanan-minuman, dan lain-lain) tergantung jenis bisnis produksi atau jasa.
- g. Perencanaan tata letak (layout)
- h. Perencanaan jumlah produksi (produksi tidak harus manufaktur dan sejenisnya, tetapi bisa berbentuk jasa)
- i. Manajemen persediaan
- j. Pengawasan kualitas produk

5. Aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis

Aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada pembangunan dan pengembangan operasional perusahaan. Aspek manajemen memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari manajemen sumber daya manusia hingga manajemen finansial perusahaan. Semua hal yang terkait dengan bagaimana operasional perusahaan dapat dijalankan termasuk pada aspek manajemen dalam studi kelayakan bisnis.

6. Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis

Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada besaran modal dan sumber dana yang akan digunakan dalam membangun sebuah usaha serta kapan dan bagaimana modal tersebut dapat dikembalikan. Jika diuraikan, maka aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis terbagi menjadi:

- a. Kebutuhan dana dan sumbernya
- b. Aliran kas (cash flow)
- c. Biaya modal (cost of capital): Biaya utang & Biaya modal sendiri
- d. Perihal kepekaan
- e. Pemilihan investasi seperti pilihan leasing atau beli serta prioritas proyek bisnis

Dalam buku ini kita akan lebih banyak menguoaas habis aspek keuangan ini. Tetapi aspek-aspek lainnya juga akan dibahas secara komprehensif. Keahlian di berbagai disiplin ilmu diperlukan untuk dapat melakukan studi kelayakan bisnis. Oleh karena itu, penyelesaian studi kelayakan bisnis yang kompleks seringkali melibatkan banyak ahli dari berbagai latar belakang ilmu yang berbeda untuk memperoleh kesimpulan yang lebih akurat. Beberapa bidang ilmu yang memiliki keterkaitan dengan penyusunan studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut.

a. Hukum Bisnis

Pengetahuan hukum bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan analisis kelayakan aspek bisnis. Hukum Bisnis berkaitan dengan ketentuan hukum dalam menjalankan bisnis, termasuk perjanjian kontraktual yang berkaitan dengan bisnis.

b. Sosiologi dan Lingkungan

Pengetahuan sosiologi memainkan peran yang sangat penting dalam analisis aspek sosial kelayakan. Sosiologi mempelajari perilaku orang dalam kehidupan masyarakat, sementara ilmu lingkungan memainkan peran penting dalam analisis kelayakan dampak bisnis pada lingkungan fisik.

c. Manajemen Pemasaran

Pengetahuan manajemen pemasaran diperlukan untuk melakukan analisis pada aspek pemasaran. Manajemen pemasaran menangani perhitungan potensi pasar, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, pemilihan sarana promosi, spesifikasi produk, dan analisis persaingan.

d. Manajemen operasional dan riset operasional

Pengetahuan manajemen operasional dan riset operasional memainkan peran yang sangat penting dalam melakukan analisis kelayakan aspek teknis. Manajemen operasional dan riset operasional mencakup jalur kritis penyelesaian proyek, penentuan tata letak, pemilihan lokasi, manajemen inventaris, dan penentuan pola prediksi.

e. Manajemen sumber daya manusia

Pengetahuan manajemen sumber daya manusia diperlukan untuk melakukan analisis kondisi sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia membahas perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, pengembangan, dan pemutusan hubungan kerja karyawan.

f. Manajemen keuangan dan akuntansi

Pengetahuan tentang manajemen keuangan dan akuntansi diperlukan untuk melakukan analisis keuangan. Manajemen keuangan membahas cara menemukan sumber dana murah dan menggunakannya secara efisien, sementara akuntansi berkaitan dengan pelaporan keuangan perusahaan.

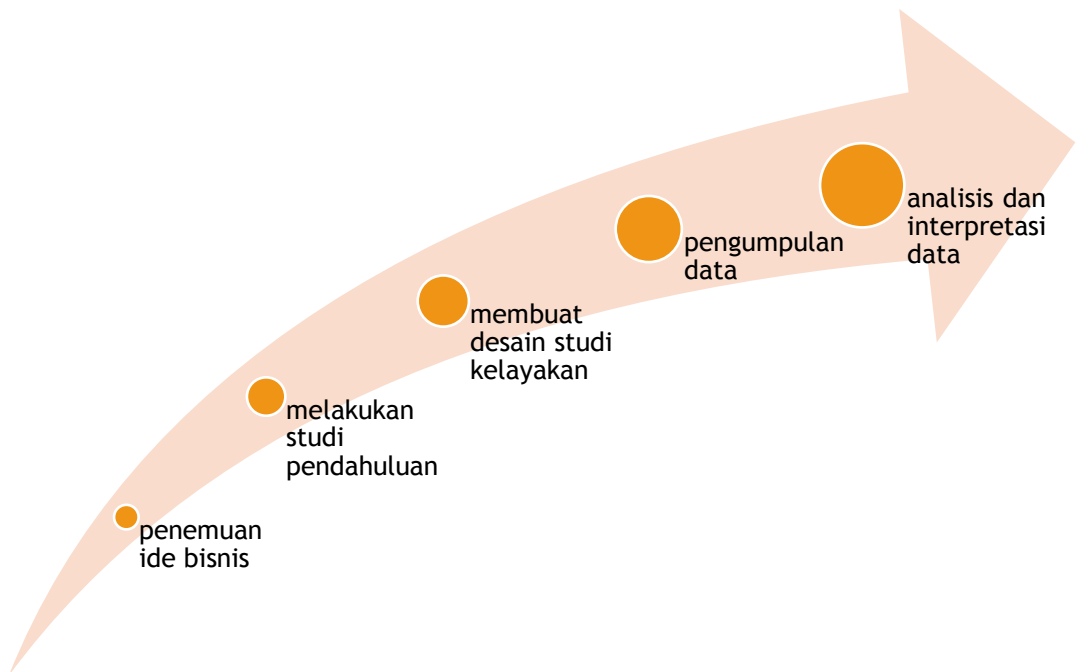
g. Metodologi penelitian, statistik, dan komputer

Pengetahuan tentang metodologi penelitian, statistik, dan komputer diperlukan untuk memandu proses penelitian dalam semua aspek studi kelayakan bisnis. statistik berperan dalam analisis data, sedangkan pengetahuan komputer sangat penting dalam membantu analisis data dan persiapan laporan.

2.4 Langkah Penyusunan Awal Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan metode ilmiah. Salah satu syarat metode ilmiah adalah sistematis. Penyusunan studi kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan, yang secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Langkah - langkah studi kelayakan bisnis



a. Menemukan ide bisnis

Tahap pencarian ide adalah tahap di mana seseorang menemukan ide bisnis. Ide bisnis muncul karena peluang bisnis dipandang memiliki prospek yang baik. Penemuan ide bisnis ini dapat didasarkan pada bacaan, pengamatan, informasi dari orang lain, media masa lalu, atau pengalaman.

b. Lakukan studi pendahuluan

Sebuah studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum tentang peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dilakukan, termasuk prospek dan kendala yang mungkin timbul dari bisnis. Jika berdasarkan studi pendahuluan suatu ide bisnis diharapkan memiliki hambatan besar dan kurangnya prospek maka tidak perlu untuk membuat studi kualifikasi yang lebih dalam. Sebaliknya, jika berdasarkan studi pendahuluan sebuah ide bisnis memiliki prospek yang baik dan pemilik bisnis memiliki kepercayaan diri untuk mengantisipasi segala hambatan yang mungkin timbul, maka proses akan berlanjut ke tahap berikutnya.

c. Desain studi kelayakan.

Setelah tinjauan umum tentang peluang bisnis dari mana ide harus dikejar, langkah selanjutnya adalah merancang studi kelayakan yang mencakup menentukan aspek yang akan diteliti, responden, teknik pengumpulan data, persiapan kuesioner, alat analisis data, persiapan anggaran untuk studi kelayakan dengan desain laporan akhir

d. Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, atau kuesioner, sedangkan sumber data dapat berupa data primer atau sekunder. Pengumpulan data seringkali merupakan tugas yang paling memakan waktu dan mahal untuk mengatur studi kelayakan

bisnis sehingga proses pengumpulan data harus dirancang sebaik mungkin.

e. Analisis dan interpretasikan data

Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan analisis kualitatif atau kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan adalah data kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan jika data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif.

f. Buat kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan didasarkan pada analisis data untuk menentukan apakah ide bisnis bernilai atau tidak berdasarkan pada setiap aspek yang diteliti. Sedangkan rekomendasi memberikan panduan tentang tindak lanjut dari ide bisnis yang akan dilakukan dan memberikan catatan kapan ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

g. Kompilasi laporan studi kelayakan bisnis

Format dan desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan studi kelayakan bisnis. Juga, ukuran anggaran untuk menyiapkan studi kelayakan bisnis juga harus dipertimbangkan. Kegiatan penyusunan studi kelayakan bisnis tidak hanya dilakukan pada saat ada ide untuk merintis bisnis yang benar-benar baru, tetapi studi kelayakan bisnis juga diperlukan ketika pelaku bisnis akan melakukan hal-hal berikut.

1) Merintis usaha baru

Ketika seorang pelaku bisnis akan merintis usaha baru, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah usaha yang akan dirintis layak atau tidak untuk dijalankan.

2) Mengembangkan usaha yang sudah ada

Ketika seorang pelaku bisnis akan mengembangkan usaha, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah ide pengembangan bisnis layak atau tidak untuk dijalankan.

- 3) Memilih jenis usaha atau investasi/proyek yang paling menguntungkan

Seringkali investor dan pelaku bisnis dihadapkan pada masalah untuk menentukan pilihan jenis bisnis atau investasi/proyek karena terbatas biaya atau investasi. Agar pilihan investasi dapat optimal maka diperlukan adanya studi kelayakan bisnis untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif investasi yang ada.

Setelah berbagai langkah-langkah dalam memulai studi kelayakan bisnis sampai membuat laporan, diharapkan proses tersebut dapat berjalan sesuai yang diinginkan oleh sipemilik, sehingga eksekusi selanjutnya dalam bisnis plan dapat berjalan dengan baik.

2.4 Diskusi Bab 2.

Soal Diskusi:

Uraikan secara singkat aspek-aspek dalam studi kelayakan bisnis yaitu:

- a. Aspek Hukum
- b. Aspek Ekonomi dan Budaya
- c. Aspek Pasar dan Pemasaran
- d. Aspek Teknis dan Teknologi
- e. Aspek Manajemen
- f. Aspek Keuangan

Buatlah suatu kelompok untuk mendiskusikan bidang keilmuan yang terkait dengan studi kelayakan bisnis dan bagaimana aspek-aspek yang telah dijelaskan sebelumnya, bagaimana keduanya saling mempengaruhi?

BAB 3.

Uraian Bentuk dan Jenis Perusahaan di Indonesia

3.1. Bentuk Perusahaan di Indonesia

Organisasi profit merupakan satu kesatuan usaha (single entity) yang utuh pada organisasi-organisasi yang berorientasi laba, berbeda dengan organisasi profit, tujuan utama dari organisasi ini bukanlah semata-mata untuk mencari laba. Organisasi non profit berdiri untuk mewujudkan perubahan pada individu atau komunitas. Organisasi nonprofit menjadikan sumber daya manusia sebagai asset yang paling berharga, karena semua aktivitas organisasi ini pada dasarnya adalah dari, oleh dan untuk manusia. Namun kedua model organisasi tersebut membutuhkan studi kelayakan dalam menjalankan dan mewujudkan keinginan model kedua organisasi tersebut. Namun bagi pengusaha pemula (wirausahawan pemula) sebaiknya untuk memulai usaha kecil terlebih dahulu. Setelah terbukti menguntungkan, pengusaha didorong untuk menyusun strategi hebat untuk memaksimalkan laba. Perlu diingat, bahwa studi kelayakan bisnis tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga perusahaan pemula memerlukan studi kelayakan bisnis ini, apa alasannya? Karena perusahaan startup (rintisan awal) cenderung tumbuh untuk berkembang sehingga analisis ini sudah tersedia sejak awal sehingga pemilik perusahaan atau organisasi tidak akan mengalami kesulitan dalam menumbuhkan perusahaan atau organisasi mereka ketika mereka tumbuh lebih besar. Tetapi tidak hanya perusahaan yang berorientasi bisnis memerlukan studi kelayakan bisnis, tetapi organisasi

nirlaba juga membutuhkan analisis ini. Karena semua organisasi nirlaba dan nirlaba memiliki pasar dan pelanggan yang berbeda dari jenis dan tujuan yang berbeda.

A. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah suatu jenis usaha yang dijalankan oleh satu orang pemilik dan merupakan suatu jenis usaha yang paling sederhana dan tidak kompleks. Perusahaan perseorangan adalah organisasi perusahaan yang terbanyak jumlahnya dalam setiap perekonomian. Tetapi sumbangannya kepada seluruh produksi nasional tidaklah terlalu besar (jauh lebih kecil dari persoalan perusahaan perseroan terbatas) karena kebanyakan dari usaha tersebut dilakukan secara kecil-kecilan, yaitu modalnya tidak begitu besar dan begitu pula dengan hasil produksi dan penjualannya.

Perseorangan berarti suatu usaha yang dijalankan oleh satu orang pemilik yang berarti setiap tindakan yang berhubungan dengan perusahaan tersebut menjadi tindakan yang harus ditanggung jawabkan kepada pemiliknya (dalam arti antara perseorangan dengan pemilik tanggung jawabnya tidak dipisahkan), apa kelebihan dan kekurangannya?

Kelebihan :

- a. Perseorangan tidak dikenakan pajak perusahaan seperti halnya PT atau Partnership (Firma).
- b. Dalam melakukan pengelolaan perusahaan, pemilik juga menjadi bagian dari manajemen sehingga pengendalian internal tidak terlalu kompleks dan mudah diawasi oleh pemilik langsung.
- c. Biaya yang rendah dalam pengelolaan, karena karyawan yang bekerja di dalam perseorangan adalah si pemilik usaha.
- d. Tidak melalui proses administrasi hukum yang terlalu kompleks, biasanya hanya sampai akte notaris, dan surat keterangan

domisili dari kelurahan saja. Tidak perlu melalui proses pembuatan SIUP, (Surat Izin Usaha Perdagangan) atau TDP (Tanda Daftar Perusahaan) yang membutuhkan surat keputusan dari Menkeh dan HAM.

- e. Proses pembentukan yang sangat cepat.
- f. Apabila dalam bisnis perseorangan terjadi kerugian maka kompensasi kerugian dapat dimasukkan dalam perhitungan pajak penghasilan pemilik.

Kekurangan :

- a. Perseorangan dengan pemilik memiliki tanggung jawab yang sama atas setiap tindakan yang dilakukan oleh perseorangan tersebut. Jadi kalau ada tuntutan hukum maka yang menanggung tuntutan tersebut adalah si pemilik.
- b. Pemilik menjadi satu kesatuan dengan perseorangan maka, pemilik diwajibkan memiliki NPWP. dimana apabila ada penghasilan dari perseorangan (perusahaan) maka pajak penghasilan dari penghasilan tersebut di tanggung oleh sipemilik.

B. Firma

Firma (dari bahasa Belanda *venootschap onder firma*; secara harfiah: perserikatan dagang antara beberapa perusahaan) atau sering juga disebut Fa, adalah sebuah bentuk persekutuan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan memakai nama bersama. Pemilik firma terdiri dari beberapa orang yang bersekutu dan masing-masing anggota persekutuan menyerahkan kekayaan pribadi sesuai yang tercantum dalam akta pendirian perusahaan. Organisasi perusahaan seperti ini adalah organisasi perusahaan yang dimiliki oleh beberapa orang. Di samping kemungkinan memperoleh modal yang lebih banyak, kebaikan lain dari perusahaan perkongsian adalah tanggung jawab

bersama didalam menjalankan perusahaan. Setiap anggota perkongsian mempunyai tugas untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan yang mereka dirikan. Bagaimana bentuk yuridis dari Firma Firma merupakan suatu badan usaha yang dapat dikatakan sebagai sebuah persekutuan karena dijalankan oleh beberapa orang namun dengan menggunakan satu nama sehingga hasil keuntungan yang diperoleh nanti dibagikan ke semua anggotanya. Tanggung jawab yang dimiliki setiap anggota firma pun tidak terbatas sehingga resiko atau kerugian pun akan ditanggung bersama-sama. Setiap anggota dalam persekutuan firma pun berhak bertindak atas nama firma. Firma memiliki ketentuan tersendiri yang diatur dalam undang-undang yaitu:

- a. Setiap anggota yang tergabung dalam firma berhak menjadi pemimpin.
- b. Anggota firma tidak berhak memasukkan orang lain untuk menjadi anggota baru tanpa persetujuan dari anggota yang lain.
- c. Keanggotaan tidak dapat dipindahkan kepada orang lain selama anggota tersebut masih hidup.
- d. Tidak ada pemisahan antara kekayaan pribadi para anggota dengan kekayaan perusahaan karena apabila kekayaan perusahaan tidak cukup untuk menutupi hutang perusahaan, maka kekayaan para anggotanya yang menjadi jaminan.
- e. Apabila ada sekutu yang tidak memasukkan modal tetapi hanya memberi pikiran ataupun tenaga, maka akan mendapatkan laba dengan perolehan yang sama dengan anggota firma yang memberikan modal terkecil.

Lalu, apa yang membedakan Firma (Fa) dengan perusahaan lainnya?

- a. Para anggota harus aktif dalam mengelola perusahaan.

- b. Tanggung jawab para anggotanya tidak terbatas terhadap resiko-resiko yang terjadi.
- c. Persekutuan akan berakhir apabila salah satu anggotanya ada yang mengundurkan diri atau meninggal dunia.

Adapun Kelebihannya :

- a. Kemampuan manajemen lebih besar, karena ada pembagian kerja diantara para anggota.
- b. Pendiriannya relatif mudah, baik dengan Akta atau tidak memerlukan Akta Pendirian.
- c. Kebutuhan modal lebih mudah terpenuhi.

Kekurangan :

- a. Tanggungjawab pemilik tidak terbatas.
- b. Kerugian yang disebabkan oleh seorang anggota, harus ditanggung bersama anggota lainnya.
- c. Kelangsungan hidup perusahaan tidak menentu.

C. CV (Commanditaire Vennootschap)

Persekutuan Komanditer (Commanditaire Vennootschap atau CV) adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin. Persekutuan komanditer biasanya didirikan dengan akta dan harus didaftarkan. Namun persekutuan ini bukan merupakan badan hukum (sama dengan firma), sehingga tidak memiliki kekayaan sendiri.

Kelebihan :

- a. Pendiriannya mudah.
- b. Bisa memenuhi kebutuhan modal lebih besar dan relatif mudah, yaitu dengan cara menyerahkan sekutu komanditer.
- c. Kemampuan untuk memperoleh pinjaman (kredit) lebih mudah.

- d. Menginvestasikan dana relatif lebih mudah.
- e. Kemampuan manajemen lebih baik.

Kekurangan:

- a. Kelangsungan hidup persekutuan komanditer tidak pasti karena hanya mengandalkan pada sekutu komplementer.
- b. Untuk persekutuan campuran, yang persero aktifnya lebih dari seorang terjadi kemungkinan perselisihan.
- c. Tanggung jawab sekutu tidak sama.
- d. Kemungkinan terjadi kecurangan dari sekutu aktif.
- e. Kesulitan kembali untuk menarik modal yang telah disetor terutama sekutu komplementer.

D. Perseroan Terbatas

Perseroan Terbatas (PT), dulu disebut juga Naamloze Vennootschap (NV), adalah suatu persekutuan untuk menjalankan usaha yang memiliki modal terdiri dari saham-saham, yang pemiliknya memiliki bagian sebanyak saham yang dimilikinya. Karena modalnya terdiri dari saham-saham yang dapat diperjualbelikan, perubahan kepemilikan perusahaan dapat dilakukan tanpa perlu membubarkan perusahaan. Organisasi perusahaan seperti ini adalah organisasi perusahaan yang dimiliki oleh beberapa orang. Di samping kemungkinan memperoleh modal yang lebih banyak, kebaikan lain dari perusahaan perkongsian adalah tanggung jawab bersama didalam menjalankan perusahaan. Setiap anggota perkongsian mempunyai tugas untuk menjalankan dan mengembangkan perusahaan yang mereka dirikan. Perseroan terbatas merupakan badan usaha dan besarnya modal perseroan tercantum dalam anggaran dasar.

Kekayaan perusahaan terpisah dari kekayaan pribadi pemilik perusahaan sehingga memiliki harta kekayaan sendiri. Setiap orang

dapat memiliki lebih dari satu saham yang menjadi bukti pemilikan perusahaan. Pemilik saham mempunyai tanggung jawab yang terbatas, yaitu sebanyak saham yang dimiliki. Selain itu, pendirian Perseroan Terbatas (PT) juga harus memenuhi syarat formal dan material yang telah ditentukan. Syarat formalnya adalah sebagai berikut:

a. Modal Statuter

Besarnya modal sesuai dengan yang telah dicantumkan dalam akta pendirian.

b. Modal yang ditetapkan

Modal yang telah dimiliki oleh seseorang dan berupa saham. Besarnya minimal 20% dari modal statuter.

c. Modal yang disetor

10% dari modal statute haruslah disetor secara tunai atau berupa barang yang senilai.

d. Modal Portofolio

Modal yang berupa saham yang masih berada dalam perusahaan tersebut.

Dan karena kepemimpinan dalam Perseroan Terbatas (PT) dimiliki oleh lebih dari satu orang, maka dalam PT ada pembagian hak suara. Bagi yang memiliki saham dibawah 100 lembar, maka ia mempunyai hak suara 1, jika jumlah saham yang dimiliki lebih dari 300 lembar maka hak suaranya adalah 3, dan jumlah hak suara paling banyak adalah 6. Berikut kelebihan dari PT adalah :

a. Kelangsungan usaha lebih terjamin karena pengelolaan perusahaan dipilih sesuai kemampuan.

b. Dapat dicapai efisiensi dalam pimpinan perusahaan karena menempatkan orang yang tepat.

c. Modal mudah diperoleh karena saham mudah diperjualbelikan.

d. Pemilik perusahaan memiliki tanggung jawab terbatas.

- e. Terjadi pemisahan antara pemilik dan pengelola usaha sehingga terlihat tugas pokok dan fungsi masing-masing.
- f. Pemilik perusahaan mudah berganti tanpa membubarkan perusahaan.

Kekurangan :

- a. Kerumitan perizinan dan organisasi. Untuk mendirikan sebuah PT tidaklah mudah.
- b. Selain biayanya yang tidak sedikit, PT juga membutuhkan akta notaris dan izin khusus untuk usaha tertentu. Lalu dengan besarnya perusahaan tersebut, biaya pengorganisasian akan keluar sangat besar.

E. Badan Usaha Milik Negara

Badan Usaha Milik Negara adalah badan usaha yang sebagian atau seluruh kepemilikannya dimiliki oleh Negara Republik Indonesia. BUMN dapat pula berupa perusahaan nirlaba yang bertujuan untuk menyediakan barang atau jasa bagi masyarakat. Sejak tahun 2001 seluruh BUMN dikoordinasikan pengelolaannya oleh Kementerian BUMN, yang dipimpin oleh seorang Menteri Negara BUMN. Untuk itu, BUMN dibagi menjadi 2 (dua):

- a. Perseroan Terbatas Negara

Perseroan Terbatas Negara sebelumnya disebut dengan Perusahaan Negara (PN). Modal yang dimiliki Perseroan Terbatas Negara ini sebagian berasal dari negara sedangkan sebagian lainnya berasal dari swasta. Perseroan ini memiliki tujuan untuk mencari laba semaksimal mungkin tentunya dengan menggunakan faktor produksi secara efisien serta menyediakan barang dan jasa bermutu tinggi dan berdaya saing kuat. Dasar

hukum yang mengubah Perusahaan Negara menjadi Perseroan Terbatas Negara antara lain:

b. Perusahaan Negara Umum

Perusahaan Negara Umum (PERUM) merupakan perusahaan yang modalnya seluruhnya berasal dari negara dan tidak terbagi atas saham. Perusahaan ini didirikan tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga untuk kesejahteraan masyarakat dengan menyediakan barang dan jasa yang bermutu tinggi. PERUM dipimpin oleh suatu direksi yang bertanggung jawab atas segala hubungan hukum dengan pihak lain dan diatur menurut hukum perdata.

F. Koperasi

Koperasi adalah jenis badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum. Koperasi melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi menurut UUD 1945 pasal 33 ayat 1 merupakan usaha kekeluargaan dengan tujuan mensejahterakan anggotanya. Menurut Undang-undang No. 25 tahun 1992 Pasal 4 dijelaskan bahwa fungsi dan peran koperasi sebagai berikut:

- a. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
- b. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
- c. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko-gurunya.

- d. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
- e. Mengembangkan kreativitas dan membangun jiwa berorganisasi bagi para pelajar bangsa.

Landasan mental koperasi adalah berupa setia kawan dan kesadaran pribadi. Setia kawan yang dimaksud disini adalah sifat gotong royong, sedangkan kesadaran pribadi menggambarkan kepercayaan diri untuk menaikkan taraf hidup dan kemakmuran para anggotanya.

Sedangkan Prinsip Koperasi adalah:

- a. Keanggotaannya bersifat sukarela.
- b. Pengelolaan manajemen koperasi dilakukan secara demokrasi.
- c. Hasil usahanya dibagikan secara adil sebanding dengan jasa masing-masing anggota
- d. Balas jasa yang diberikan terbatas terhadap modal.
- e. Mandiri Dan seperti halnya Badan Usaha yang lain.

Koperasi pun memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

- a. Lebih mengutamakan keanggotaan dan sifat persamaan.
- b. Anggotanya bebas keluar masuk menjadi anggota.
- c. Menjalankan usaha demi kesejahteraan anggota
- d. Didirikan secara tertulis dengan akte pendirian.
- e. Tanggung jawab usaha koperasi ditangan para pengurus.
- f. Para anggota turut bertanggung jawab atas hutang koperasi terhadap pihak lain.

Koperasi pun memiliki beberapa kelebihan, antara lain:

- a. Pengelolaannya bertujuan untuk memupuk laba demi kepentingan anggotanya.
- b. Koperasi dapat berperan sebagai konsumen maupun produsen.

- c. Koperasi berdasarkan kesukarelaan.
- d. Selalu mengutamakan kepentingan anggotanya.

Namun dibalik kelebihanannya, koperasi juga masih memiliki kekurangan seperti halnya dibawah ini:

- a. Memiliki keterbatasan di bidang permodalan.
- b. Daya saing koperasi lemah dibandingkan dengan badan usaha lainnya.
- c. Tingkat kesadaran untuk berkoperasi pada anggota masih rendah.

G. Yayasan

Yayasan (Inggris: foundation) adalah suatu badan hukum yang mempunyai maksud dan tujuan bersifat sosial, keagamaan dan kemanusiaan, didirikan dengan memperhatikan persyaratan formal yang ditentukan dalam undang-undang. Di Indonesia, yayasan diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2004 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2001 tentang Yayasan. Rapat paripurna DPR pada tanggal 7 September 2004 menyetujui undang-undang ini, dan Presiden RI Megawati Soekarnoputri mengesahkannya pada tanggal 6 Oktober 2004.

Prosedur Pendirian Yayasan adalah Pendirian yayasan dilakukan dengan akta notaris dan mempunyai status badan hukum setelah akta pendirian memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia atau pejabat yang ditunjuk. Permohonan pendirian yayasan dapat diajukan kepada Kepala Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia yang wilayah kerjanya meliputi tempat kedudukan yayasan. Yayasan yang telah memperoleh pengesahan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia.

3.2. Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank

Mengapa lembaga keuangan perlu dibahas pada buku ini? Karena hampir rata-rata kebutuhan modal perusahaan besar, menengah dan kecil dipengaruhi oleh injeksi dana dari lembaga keuangan tersebut. Lembaga keuangan adalah suatu badan yang bergerak dibidang keuangan untuk menyediakan jasa bagi nasabah atau masyarakat. Lembaga Keuangan memiliki fungsi utama ialah sebagai lembaga yang dapat menghimpun dana nasabah atau masyarakat ataupun sebagai lembaga yang menyalurkan dana pinjaman untuk nasabah atau masyarakat. Dalam studi kelayakan bisnis, sangat penting untuk mengetahui jenis-jenis dari lembaga ini. Karena salah satu faktor terpenting dalam aspek studi kelayakan bisnis yakni keuangan, di karenakan banyak jenik lembaga keungan dalam mendampingi modal bisnis dari segi materi awal.

Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam 2 kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank.

1. Lembaga Keuangan Bank

a. Bank Sentral

Di Indonesia Bank Indonesia yang mempunyai peran sebagai Bank Sentral. Bank sentral memiliki tanggung jawab terhadap setiap kebijakan moneter yang diberlakukan oleh setiap negara yang memiliki lembaga ini. Dibandingkan dengan perbankan lainnya maka bank sentral tidak memiliki kepentingan profit dalam menjalankan tugasnya karena bank sentral memiliki tugas sebagai penjaga kebijakan moneter dari pemerintahan yang sangat berbeda jelas dengan bank bank konvensional di setiap negara. Tugas dari bank sentral yang utama yaitu menjaga

kestabilan dari nilai kurs dalam negeri dalam hal ini kurs mata uang dari suatu negara, menjaga kestabilan bisnis perbankan dan juga sistem perekonomian negara secara menyeluruh sehingga bank sentral menjadi lembaga yang penting dari suatu negara.

b. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang bertugas melayani seluruh jasa-jasa perbankan dan melayani masyarakat, baik masyarakat perorangan maupun lembaga-lembaga lainnya. Bank umum juga dikenal dengan bank komersial dan dikelompokkan kedalam 2 jenis yaitu bank umum devisa dan bank umum non devisa. Bank umum yang berstatus devisa memiliki produk yang lebih luas daripada bank non devisa, antara lain dapat melaksanakan jasa yang berhubungan dengan seluruh mata uang asing atau jasa bank ke luar negeri.

c. BPR

Bank pengkreditan rakyat merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil dikecamatan dan pedesaan. BPR ini berasal dari bank desa, bank pasar, lumbung desa, bank pegawai, dan bank lainnya yang kemudian dilebur menjadi BPR. Jenis produk yang ditawarkan oleh BPR relatif sempit jika dibandingkan dengan bank umum, bahkan ada beberapa jenis jasa bank yang tidak boleh diselenggarakan oleh BPR, seperti giro dan ikut kliring.

2. Lembaga Keuangan Bukan Bank

a. Pasar Modal

Pasar Modal pasar tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara pencari dana (emiten) dengan para

penanam modal (Investor). Dalam pasar modal yang diperjualbelikan adalah efek-efek seperti saham dan obligasi (modal jangka panjang)

b. Pasar Uang dan Valas

Pasar uang (money Market) sama halnya dengan pasar modal, yaitu pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana. Hanya bedanya modal yang ditawarkan dipasar uang adalah berjangka waktu pendek. Dipasar ini transaksi lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media elektronik, sehingga nasabah tidak perlu datang secara langsung.

3. Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam membuka usaha bagi para anggotanya untuk menyimpan uang yang sementara belum digunakan. Oleh petugas koperasi uang tersebut dipinjamkan kembali kepada para anggota yang membutuhkannya.

4. Pengadaian

Perusahaan pengadaian merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan fasilitas jaminan tertentu. Nilai jaminan menentukan besarnya nilai pinjaman. Sementara ini usaha pengadaian ini secara resmi masih dilakukan oleh pemerintah.

5. Leasing

Perusahaan sewa guna (leasing) bidang usahanya lebih ditekankan kepada pembiayaan barang-barang modal yang diinginkan oleh nasabah. Sebagai contoh: jika seseorang ingin memperoleh barang-barang modal secara kredit maka kebutuhan ini pembayarannya dapat ditutupi oleh perusahaan leasing. Pembayaran oleh nasabah diangsur sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat.

6. Asuransi

Perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanggungan. Setiap nasabah diberikan polis asuransi yang harus dibayar sesuai dengan perjanjian dan perusahaan asuransi akan menanggung kerugian dengan menggantikannya apabila nasabahnya terkena musibah atau terkena resiko seperti yang telah diperjanjikannya.

7. Anjak Piutang

Anjak piutang (factoring) dimana usahanya adalah mengambil alih pembayaran kredit suatu perusahaan dengan cara membeli kredit bermasalah perusahaan lain. Atau dapat pula mengelola penjualan kredit perusahaan yang memerlukannya.

8. Modal Ventura

Perusahaan modal ventura merupakan pembiayaan oleh perusahaan-perusahaan yang usahanya mengandung resiko tinggi. Perusahaan yang memberikan pembiayaan berupa kredit tanpa ada jaminan.

9. Dana Pensiun

Dana Pensiun merupakan perusahaan yang kegiatannya mengelola dana pensiun suatu perusahaan pemberi kerja atau perusahaan itu sendiri.

3.3 Perusahaan Jasa

Perusahaan jasa merupakan jenis perusahaan industri yang bergerak dengan menjual layanan abstrak. Dengan kata lain, perusahaan jasa menawarkan bantuan yang bukan produk atau produk. Di Indonesia, jenis perusahaan ini berkembang pesat. Ini termasuk layanan konsultasi

keuangan, bimbingan online dan offline, dan layanan strategi pemasaran, perusahaan jasa memiliki 3 fitur khasnya seperti:

- a. Tidak memiliki patokan harga resmi di pasar
- b. Hanya menjual layanan, tanpa produk fisik yang terlihat
- c. Tidak diperlukan modal atau bahan produksi

Meskipun tidak memerlukan modal besar, itu tidak berarti bahwa perusahaan jasa tidak memiliki risiko yang signifikan. Jika diperhatikan dengan cermat, perusahaan mungkin masih memiliki beberapa risiko, misalnya:

- a. Ada beberapa opsi untuk menjalankan strategi pemasaran
- b. Sulit dipercaya karena kurangnya kesaksian dari pelanggan yang memiliki reputasi baik
- c. Pelanggan tidak dapat mengeluh karena kurangnya produk fisik yang ditawarkan

Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahpahaman antara penyedia layanan dan pelanggan, disarankan untuk mengadakan perjanjian bersama dengan bukti tertulis sebelum perusahaan mulai bekerja pada masalah yang dihadapi oleh pelanggannya.

3.4 Perusahaan Perdagangan

Tidak seperti perusahaan jasa, perusahaan dagang adalah industri yang menjual produk atau barang yang tersedia untuk pelanggan. Perusahaan dagang itu sendiri tidak memproduksi produknya sendiri, tetapi membeli atau membeli produk dari pasokan pemasok dalam bentuk bahan yang sudah jadi. Untuk tujuannya sendiri, perusahaan dagang berfokus pada proses menjual kembali produk atau barang yang telah diambil dari pemasok dengan mengambil keuntungan

dari perbedaan dalam penjualan. Selain itu, ada banyak perbedaan antara perusahaan dagang dan perusahaan lain, seperti:

- a. Stok yang tersedia
- b. Ada harga produksi yang harus diproduksi untuk memudahkan penentuan harga barang
- c. Tidak diperlukan laporan biaya akuntansi

Jenis perusahaan yang telah mendominasi sebagian besar pasar di seluruh dunia adalah perusahaan dagang. Ini karena beragamnya produk inovatif yang ditawarkan sehingga pelanggan mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Ekonomi bebas dari kegiatan produksi dan perdagangan baik secara mikro maupun makro. Secara realistis atau tidak, setiap orang terlibat dalam kegiatan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tidak selalu melakukan proses produksi, tetapi pasti mengonsumsi suatu produk. Ketika datang ke produk, produk dibagi menjadi dua bagian: barang dan jasa. Keduanya tersedia di pasar. Jadi, orang yang membutuhkan barang atau jasa dapat dengan mudah membeli dan mengkonsumsinya. Barang dan jasa disediakan oleh perusahaan dagang serta layanan.

3.5 Karakteristik Perusahaan Jasa, Dagang, Dan Manufaktur

Apa definisi perusahaan dagang dan perusahaan jasa? Perusahaan perdagangan dapat dipahami sebagai perusahaan yang kegiatan utamanya adalah menjual atau menjual barang dagangan tanpa memanipulasi atau mengubah bentuk dan fungsi barang. Aktivitas utama perusahaan dagang adalah membeli barang dan kemudian menjualnya kembali ke pasar atau masyarakat. Bisnis inti perusahaan dagang adalah barang yang siap dijual. Oleh karena itu, perusahaan dagang tidak

memproses atau mengubah bentuk, fungsi, dan manfaat barang dagangan. Lalu, dari siapa perusahaan perdagangan membeli barang yang diperdagangkannya? Selain perusahaan dagang, ada juga perusahaan manufaktur.

Perusahaan manufaktur ini terutama bergerak dalam proses memproduksi barang. Ini berarti bahwa perusahaan mengolah bahan mentah menjadi produk yang siap dijual. Meskipun masing-masing independen, perusahaan perdagangan terkait dengan perusahaan manufaktur. Bahkan, dapat dikatakan bahwa perusahaan dagang adalah perpanjangan tangan perusahaan manufaktur untuk memasarkan barang-barangnya dan menjangkau pasar. Perusahaan dagang lain, perusahaan jasa lain. Perusahaan jasa adalah bisnis yang kegiatan utamanya adalah menghasilkan layanan atau produk yang tidak ada dan menjualnya kepada konsumen yang membutuhkan. Untuk menjalankan bisnis mereka, perusahaan jasa seringkali membutuhkan produk fisik atau bertindak sebagai layanan pendukung. Sebut saja perusahaan jasa rumah sakit yang membutuhkan peralatan medis untuk melayani pelanggannya. Selain itu, ada layanan salon yang membutuhkan gunting, sisir, dan produk perawatan kecantikan. Perbedaan karakteristik antara perusahaan dagang dan jasa. Baik perusahaan perdagangan dan layanan memiliki bentuk bisnis yang khas, hanya objek produk yang dijual memiliki sifat yang berbeda. Selain itu, kegiatan bisnis yang dilakukan kurang lebih sama dengan penjualan. Namun, ada beberapa karakteristik yang membedakan keduanya.

- Sifat produk yang dijual

Karakteristik utama yang membedakan antara perusahaan dagang dan perusahaan jasa adalah sifat produk yang dijual.

Perusahaan menjual produk eksklusif yang disebut barang dagangan. Oleh karena itu, barang dagangan yang dijual oleh

perusahaan dagang dapat dilihat dan disentuh dalam bentuk, dalam bentuk padat, cair, atau gas. Untuk menjaga kualitasnya, barang dagangan umumnya didekorasi dengan kemasan. Selain itu, barang dagangan cenderung mengalami penurunan kualitas atau kedaluwarsa. Berbeda dengan produk yang dijual oleh perusahaan jasa. Sifat produk tidak merupakan alias abstrak, sehingga tidak dapat dilihat dan disentuh, tetapi dapat dianggap bermanfaat. Produk yang dijual oleh perusahaan jasa ini juga disebut layanan atau layanan. Namun, sebagian besar perusahaan jasa membutuhkan barang berwujud untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Sederhananya, barang berwujud ini bukan produk utama yang dijual oleh perusahaan jasa.

- Bagaimana produk itu dijual

Jika perusahaan dagang hanya membeli dan menjual, lalu dari mana barang itu berasal? Seperti disebutkan sebelumnya, sebuah perusahaan perdagangan memperoleh barang dagangannya dari perusahaan manufaktur dengan melakukan pembelian tunai dan kredit. Mekanisme pembayaran untuk pembelian kredit cukup bervariasi yang sering dilambangkan dengan $n / 30$; n / eom ; dan $2/10, n / 30; 2/10$. Gagasan ini harus memiliki arti sendiri.

- $n / 30$, artinya pembayaran untuk pembelian barang bisa dilakukan dalam waktu 30 hari sejak tanggal pembelian.
- n / eom (akhir bulan), notasi ini berarti bahwa pembayaran untuk pembelian seluruh barang dagangan dilakukan pada akhir bulan.
- $2/10, n / 30; 2/10$, artinya pembayaran untuk semua barang yang dibeli dalam waktu 10 hari dari tanggal

transaksi akan diskon 2%, dengan periode pembayaran 30 hari.

Sementara sebuah perusahaan jasa memperoleh produk yang dijualnya dengan mengeksplorasi keterampilan dan keahlian pemiliknya. Tidak ada pembelian untuk produk yang dijual di perusahaan layanan ini. Contoh layanan dokter adalah kemampuannya untuk mendiagnosis penyakit. Perusahaan merupakan unit usaha yang melakukan aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan manusia. Perusahaan juga bertujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diharapkan. Namun apabila berdasarkan jenis-jenis perusahaan berdasarkan kegiatan utamanya yaitu perusahaan jasa, perusahaan dagang dan perusahaan manufaktur, banyak perbedaan yang dimiliki oleh masing-masing berikut, dimana akan kita bahas dalam tulisan ini. Berikut ini adalah perbedaan ketiga perusahaan tersebut:

1. Perusahaan jasa

- a. Tidak menjual barang atau produk tetapi menjual dalam bentuk jasa
- b. Tujuannya memperoleh laba keuntungan yang ditetapkan
- c. Tidak memiliki persediaan barang
- d. Tidak menentukan harga pokok barang
- e. Tidak memerlukan pembuatan laporan harga pokok produksi

2. Perusahaan dagang

- a. Menjual barang yang diperoleh dari pemasok
- b. Tujuannya menjual kembali barang tanpa mengubah bentuk
- c. Memiliki persediaan barang jadi
- d. Dalam menentukan harga pokok barang relative mudah
- e. Tidak menggunakan laporan harga pokok produksi

3. Perusahaan manufaktur

- a. Menjual barang yang diperoleh dengan cara mengolah bahan baku terlebih dahulu
- b. Tujuannya menghasilkan barang jadi yang bernilai jual
- c. Memiliki persediaan bahan olahan atau bahan baku
- d. Dalam menentukan harga pokok harus melalui beberapa tahapan
- e. Membuat laporan harga pokok produksi

Berdasarkan produknya, ketiga perusahaan tersebut sama-sama memiliki produk yang ingin dijual. Pada perusahaan jasa produk yang dijual perusahaan tidak dapat dilihat oleh mata karena dijual dalam bentuk jasa. Pada perusahaan dagang, produk yang dijual memiliki bentuk nyata yaitu barang dagang, demikian juga pada perusahaan manufaktur. Oleh sebab itu, pada perusahaan dagang dan pada perusahaan dagang muncul perkiraan persediaan barang dagang. Tetapi pada perusahaan manufaktur, persediaan barang dagang digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu barang mentah, bahan setengah jadi dan barang jadi. Karena dalam perusahaan jasa tidak memiliki persediaan barang dagang, sehingga perusahaan jasa tidak ada menentukan harga pokok penjualan. Sedangkan pada perusahaan dagang dan manufaktur ada penentuan harga pokok penjualan.

Sebagaimana tujuan perusahaan adalah sama yaitu untuk memperoleh laba atau keuntungan dimana laba atau keuntungan diperoleh dari pendapatan yang diperoleh dari kegiatan perusahaan. Pada perusahaan jasa yang menjadi sumber pendapatannya adalah pendapatan dari hasil menjual jasa, sedangkan pada perusahaan dagang yang menjadi pendapatan perusahaan adalah penjualan barang dagang demikian juga dengan perusahaan manufaktur, sumber pendapatannya adalah penjualan barang dagang. Namun pada perusahaan dagang,

perusahaan membeli barang dagang kemudian menyimpan dan menjual kembali. Sementara pada perusahaan manufaktur, perusahaan membeli barang dagangan, kemudian diproses kembali menjadi barang yang lebih memiliki nilai dari bentuk sebelumnya. Perbedaan pencatatan transaksinya bagian dari aspek keuangan dapat dilihat dalam jurnal umum perusahaan dagang dengan metode periodik dan perpetual, dan jurnal umum perusahaan jasa.

3.6 Pertanyaan Bab 3

Soal Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan perusahaan jasa? Berikan contohnya
2. Coba sebutkan definsi dan contoh dari perusahaan dagang menurut anda?
3. Coba anda sebutkan perbedaan dari perusahaan jasa dan perusahaan dagang?
4. Apa yang dimaksud perusahaan manufaktur? Bberikan juga contoh yang konkret?
5. Apakah semua kegiatan perusahaan manufaktur harus berbasis industri skala besar? Jika tidak sebutkan alasannya dan berikan contohnya?

Bab 4.

Aspek Hukum Studi Kelayakan Bisnis

4.1. Memahami Aspek Hukum Dalam Studi Kelayakan Bisnis

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 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? Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

- a. Menganalisis legalitas usaha yang akan dijalankan.
- b. Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
- c. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.

- d. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Sebelum melakukan penyusunan desain studi kelayakan aspek hukum, jenis-jenis badan usaha. diperlukan untuk menjalankan usaha. Bentuk badan usaha yang dipilih tergantung pada modal yang dibutuhkan dan jumlah pemilik. Pemilihan badan usaha didasarkan oleh beberapa pertimbangan sebagai berikut:

- Besarnya modal yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.
- Tingkat kemampuan dan tanggung jawab hukum dan keuangan.
- Bidang industri yang dijalankan.
- Persyaratan perundang-undangan yang berlaku.

Untuk memilih badan usaha yang tepat, sesuai dengan dasar-dasar pertimbangan tersebut, Anda perlu mengetahui definisi, peraturan perundang-undangan yang mengatur, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing bentuk badan usaha, (tentang bentuk perusahaan sudah dipaparkan khusus pada Bab tiga sebelumnya. Penilaian aspek ini penting dilakukan sebelum proyek terlanjur diberhentikan oleh pihak-pihak yang berwajib karena dianggap beroperasi secara legal atau menghadapi protes masyarakat yang menganggap bahwa proyek/bisnis yang dibangun melanggar norma kemasyarakatan. Dalam aspek yuridis yang perlu dilihat dari sisi :

4.2. Aturan Legalitas Bisnis

Mungkin belum ada aturan yang jelas dari pemerintah untuk bisnis online kecil-kecilan. Namun, jika bisnis lebih profesional, maka sebaiknya memperhatikan aspek legalitas. Sehingga usaha kita sah di mata hukum dan dapat merasa aman saat bisnisnya berjalan. Kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh modal dan pengelolaan

yang baik, tetapi juga kepemilikan izin usaha. Pasalnya, hal itu menjadi indikator legalitas bisnis. Juga untuk memudahkan pengembangan dan pemasaran produk agar lebih dipercaya konsumen.

A. Menentukan Bidang Dan Nama Usaha

Sebelum mengurus perizinan, pastikan sudah menetapkan jenis usaha yang ingin dijalankan. Pilihlah bisnis sesuai dengan minat, bakat, keahlian, serta jumlah modal. Contoh bidang usaha potensial antara lain, kuliner, fesyen, properti, serta jasa. Setelah menentukan bidangnya, mesti membuat nama atau merek usaha. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Pasal 1 Ayat 1, brand bisa berbentuk gambar, logo, kata, nama, angka, atau huruf. berupa dimensi, hologram, suara, serta kombinasi dari seluruh unsur. Lantas, bagaimana agar nama usaha atau brand mendapatkan legalitas, siapkan beberapa daftar merek. Cantumkan yang paling unik dan menarik di dokumen perizinan. Jika ditolak, bisa memilih salah satu dari beberapa list tersebut.

B. Klasifikasi Bisnis

Langkah kedua, harus mengklasifikasikan bisnis ke dalam skala tertentu. Berdasarkan jumlah modal, skala usaha dibagi menjadi empat macam. Pertama, usaha mikro; istilah untuk bisnis dengan kategori modal di bawah Rp50 juta. Jenis bisnisnya bisa berbentuk apa pun selagi tidak lebih dari nominal tersebut. Klasifikasi kedua adalah skala usaha kecil, baik perorangan, maupun menginduk pada perusahaan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6 Ayat 2, bisnis dalam kategori ini memiliki modal paling sedikit Rp50 juta sampai Rp500 juta. Sementara itu, penghasilan maksimalnya sekitar Rp2 miliar. Berikutnya, skala usaha menengah dengan modal minimal Rp500 juta. Bisnis ini bisa menghasilkan kekayaan Rp50 miliar dalam setahun. Meski mendatangkan banyak keuntungan, tidak berarti mudah dijalankan. Justru, skala

tersebut memiliki risiko yang lebih besar. Terakhir; skala usaha besar yang modalnya lebih banyak ketimbang kategori menengah. harus memiliki dana paling sedikit Rp10 miliar. Jumlah tersebut belum termasuk tanah dan tempat usaha.

C. Membentuk Modal

Apakah bisnis didirikan oleh beberapa orang? Jika demikian, wajib untuk membuat aturan pembagian keuntungan. Biasanya, PT, CV, atau perusahaan Firma menginvestasikannya dalam anggaran dasar dan rumah tangga (AD / ART). Manfaat dibagikan sesuai dengan peran masing-masing kapitalis. Misalnya, kategori terdiri dari dua jenis; keuntungan pemilik dana aktif dan pasif. Pemilik modal dikatakan aktif jika ia terlibat dalam operasi atau mendapat gaji bulanan untuk bekerja di perusahaan. Jumlah laba disesuaikan dengan modal. Misalnya, Rio memberi \$ 50 juta, sementara Rian menginvestasikan \$ 100 juta. Karena modal Rio lebih besar, ia berhak mendapatkan 60 persen dari laba bersih. Rian, sementara itu, naik sekitar 40 persen setelah dikurangi modal awal, biaya produksi, pajak, dan gaji bulanan. Kategori kedua adalah pemilik modal pasif. Ini berarti bahwa pemberi pinjaman bertindak hanya sebagai investor; tidak terlibat dalam manajemen. Untuk kapitalis pasif, mereka berhak atas laba tahunan atau dividen. Persentase bervariasi; tergantung pada kemampuan perusahaan.

D. Perincian Izin Bisnis

Peta dan rencana bisnis adalah dua hal yang harus dimasukkan ketika mengelola izin bisnis. Peta memudahkan orang menemukan lokasi kantor kita. Ini membuktikan bahwa bisnis tersebut sebenarnya diatur dalam perincian izin. Rencana itu juga kurang penting karena memudahkan seseorang untuk memasuki kantor. Dengan rencana apa pun, setiap proses instalasi menjadi lebih mudah.

4.3. Dokumen Legal Dalam Izin Usaha

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 107 Tahun 2015 Pasal 16 Ayat 3, untuk memperoleh izin usaha industri, minimal harus memiliki NPWP, identitas diri, data perusahaan, serta dokumen khusus berdasarkan ketentuan undang-undang. Berikut ini beberapa contoh dokumen izin usaha beserta prosedur pembuatannya. Anda bisa memilih salah satu atau lebih sesuai dengan bisnis yang didirikan.

A. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

NPWP merupakan nomor yang wajib dimiliki oleh wajib pajak atau WP, baik perorangan, maupun badan usaha. Fungsinya sebagai identitas pembayaran pajak jika pendapatan WP di atas PTKP (Penghasilan Tidak Kena Pajak). Nominal pelunasan pajak sudah diatur dalam PMK Nomor 101/PMK.010/2016, PP RI Nomor 46 Tahun 2016, dan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009. Adapun persyaratan yang harus dilengkapi untuk mengurus pajak perusahaan, yaitu :

1. Fotokopi KTP/SIM/paspor pemilik usaha;
2. Salinan KK;
3. Akta pendirian dari pengadilan;
4. Surat keterangan usaha dari kelurahan atau desa;
5. Dan bukti pelunasan pajak bumi dan bangunan.

Gambar 2. Perizinan Tanda Daftar Usaha Parawisata:
Warung, Resto dan Kafe

KOMPONEN-KOMPONENNYA ADALAH:



1.) IZIN GANGGUAN (HO)

Izin menjamin ketertiban lingkungan sekitar lokasi, persetujuan tetangga di semua penjuru, dan keterangan potensi gangguan yang akan terjadi jika usaha sudah berlangsung. Dikeluarkan oleh Kelurahan dan Kecamatan.

2.) IZIN DOMISILI, IMB

Izin domisili soal legalitas bangunan, kesesuaian alamat dan kepemilikan, keterangan bebas sengketa. Izin Mendirikan Bangunan (IMB) merangkum kepatuhan pajak, termasuk di dalamnya PBB.





3.) SERTIFIKAT LAIK SEHAT (RESTORAN)

Untuk restoran, diwajibkan memiliki Sertifikat Laik Sehat (SLS) atas makanan dan proses produksi.

4.) SURAT-SURAT PERNYATAAN

- Bersedia mengikuti UU dan aturan lokal
- Menyatakan keaslian seluruh dokumen
- Bersedia menaati aturan pajak dan retribusi
- Menjamin keamanan dan ketentraman lingkungan



5.) PENGANTAR KHUSUS (WARUNG KECIL)

Untuk warung kecil atau skala rumahan, aturan-aturan khusus meliputi pengantar dari RT/RW setempat, sertifikat aset, SIUP, FC Identitas dan pas foto

TDUP + SLS = NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)

TDUP berlaku selama 5 tahun, namun untuk restoran harus dilengkapi dengan SLS sebelum mendapatkan NIB. Jika SLS belum selesai, diberikan waktu 3 bulan melengkapi sejak diterbitkannya TDUP, dan akan dievaluasi setiap tahun atau pada saat perpanjangan. Portal pengajuan NIB secara online di <https://oss.go.id/oss/>

Kemudian, untuk membuat NPWP, harus datang ke kantor pajak di sekitar tempat tinggal. Berikut ini prosedur yang harus dilakukan agar mendapatkan NPWP perusahaan.

1. Langkah pertama, ambil formulir yang disediakan di loket dalam kantor pajak. Selanjutnya, isi formulir tersebut secara lengkap.
2. Langkah kedua, serahkan formulir kepada petugas di loket. Data perusahaan akan dicek dan langsung diproses saat itu juga.
3. Terakhir; bisa menunggu proses pembuatan kartu dan surat keterangan sampai selesai. Kalau tidak banyak antrean, NPWP bisa langsung diambil. Selambat-lambatnya, NPWP dikirimkan ke alamat WP sekitar 2-3 hari kerja.

B. Surat Izin Tempat Usaha (SITU)

SITU merupakan syarat wajib untuk melegalkan sebuah usaha. Ini berlaku untuk semua kategori bisnis, baik perorangan, maupun badan usaha bersama. Dokumen tersebut bisa diurus di kantor pemerintah daerah. Aturan pembuatannya didasarkan pada peraturan daerah atau perda masing-masing wilayah. Jika ingin membuat SITU, lengkapi persyaratan berikut ini :

1. Formulir pengajuan izin tempat usaha dari pemda;
2. Sediakan meterai 6000;
3. Salinan kartu identitas diri (KTP);
4. Fotokopi sertifikat tanah, akta jual beli yang dilegalkan oleh notaris, atau surat kontrak tempat usaha;
5. Surat pernyataan tidak keberatan dari tetangga di sekitar tempat usaha yang dilegalkan oleh pengurus RT, RW, dan lurah;
6. Serta gambar denah tempat usaha.

Kalau usaha Anda berbadan hukum, akta pendirian wajib dilampirkan sebagai bukti. Setelah semuanya lengkap, lakukan prosedur ini.

1. Tahap pertama, Anda datang ke kantor pelayanan perizinan di tingkat kabupaten atau kota dengan membawa dokumen persyaratan.
2. Kemudian, serahkan dokumen kepada petugas administrasi. Kalau sudah sesuai persyaratan, berkas tersebut mendapatkan nomor pendaftaran.
3. Langkah selanjutnya, petugas dari kantor pelayanan perizinan melakukan peninjauan tempat usaha. Jika dianggap layak, SITU segera dikeluarkan oleh kepala dinas. Anda bisa mengambilnya di kantor pelayanan perizinan setelah melunasi biaya tertentu.

C. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

Untuk mendapatkan izin usaha, dokumen SIUP harus dimiliki. Kewajiban membuat SIUP didasarkan pada Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2016. Menurut peraturan tersebut, SIUP diterbitkan paling lama 2 hari kerja, terhitung sejak tanggal pengajuan. Untuk mendapatkan SIUP, pengusaha maupun pemilik wajib melengkapi berkas-berkas berikut ini.

1. Bagi usaha perorangan, menyertakan KTP pemilik atau penanggung jawab bisnis. Sementara untuk usaha berbadan hukum, harus melampirkan KTP direktur, dan akta pendirian perusahaan.
2. Salinan NPWP, SITU, dan neraca perusahaan.
Setelah melengkapi dokumen, datanglah ke kantor pelayanan perizinan. Kemudian, lakukan tahapan-tahapan di bawah ini.
 1. Ambil formulir yang disediakan oleh petugas, lalu isi secara lengkap dan detail.
 2. Langkah kedua, harus menyerahkan formulir kepada petugas yang berwenang untuk diproses.

3. Sekira perusahaan sudah memenuhi syarat, instansi tersebut akan mengeluarkan surat izin usaha berupa SIUP. Selambat-lambatnya, SIUP diterima dalam kurun waktu 2-3 hari kerja.

D. Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU)

Jika ingin membangun UKM (Usaha Kecil Menengah)? Berarti, wajib memiliki Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU). Surat ini berfungsi untuk menjelaskan bisnis yang didirikan agar memperoleh izin dari pejabat berwenang. SKDU juga dibutuhkan saat pembuatan BPOM, sertifikat halal dari MUI, SNI, ataupun PIRT. Supaya mudah memperoleh SKDU, Anda harus memenuhi dokumen berikut ini.

1. Salinan kartu identitas pemilik usaha (KTP).
2. Salinan Kartu Keluarga (KK) pemilik usaha yang sudah disahkan oleh kelurahan atau desa.
3. Surat pengantar untuk membuat SKDU dari ketua RT/RW.
4. Salinan akta pendirian perusahaan—untuk PT, CV, Firma, dan koperasi.
5. Bukti kepemilikan tanah atau surat kontrak tempat usaha.
6. Surat pernyataan tidak keberatan dari tetangga yang tinggal di sekitar tempat usaha.

Dokumen sudah lengkap Kini, saatnya memproses SKDU dengan prosedur berikut ini.

1. Berkas yang sudah lengkap dibawa ke kelurahan. Selanjutnya, serahkan dokumen kepada petugas kelurahan.
2. Jika dianggap memenuhi kriteria, akan mendapatkan formulir khusus yang harus dilengkapi.

3. Setelah formulir lengkap, kepala kelurahan atau desa menandatangani. Tahap berikutnya, Anda harus membawa formulir beserta dokumen lain ke kantor kecamatan.
4. SKDU diterbitkan oleh pejabat kecamatan dalam kurun waktu 2-3 hari kerja. Jika memungkinkan, pengurus bisa mengambilnya hari itu juga.

E. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Perusahaan ingin berbadan hukum? Tanda Daftar Perusahaan (TDP) merupakan salah satu dokumen yang wajib dimiliki. Menurut Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Pasal 5, setiap perusahaan harus terdaftar secara resmi. Namun, tidak termasuk perusahaan perorangan yang berskala kecil dan jawatan. Adapun biaya pembuatan TDP diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 08/M-DAG/PER/2/2017 Tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan. Disebutkan dalam Pasal 9 Ayat 7, pembuatan TDP tidak dikenai biaya apa pun. Untuk mengurus TDP, berikut ini syarat yang harus dilengkapi.

1. Salinan KTP dan KK pemilik usaha.
2. Akta pendirian perusahaan.
3. Salinan SITU, SIUP, dan SKDU.

Lantas, langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan untuk mendapatkan TDP?

1. Pertama, kita harus mengetahui lokasi KPP (Kantor Pendaftaran Perusahaan) di tingkat kabupaten atau kota. Instansi inilah yang akan menerbitkan TDP bagi perusahaan.
2. Kedua, bawalah berkas persyaratan ke KPP. Setelah tiba di sana, ambil dan isi formulir yang tersedia. Lalu, serahkan formulir bersama dokumen lain kepada petugas.

3. Selanjutnya, petugas akan memeriksa kelengkapan persyaratan .
Ini membutuhkan waktu sekitar 2-3 hari kerja.
4. Setelah pemeriksaan, Kepala KPP mengesahkan dan menerbitkan TDP untuk perusahaan yang diinginkan.

F. Surat Izin Gangguan

Surat izin gangguan atau hinder ordonnantie (HO) diperlukan untuk mengamankan perusahaan dari berbagai bahaya, ancaman, kerugian, atau pencemaran. Izin HO diterbitkan oleh pemerintah daerah kabupaten atau kota. Namun, sejak tahun 2017, Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia mencabut Peraturan Nomor 27 Tahun 2009 Tentang Pedoman Penetapan Izin Gangguan di Daerah. Artinya, pengusaha pemula sudah tidak diwajibkan membuat surat izin gangguan. Meski begitu, demi keamanan, tidak ada salahnya Anda mengurus surat izin gangguan. Syarat-syaratnya sebagai berikut.

1. Salinan KK dan KTP pemohon.
2. Surat persetujuan dari tetangga yang disahkan oleh kelurahan atau desa. Persyaratan ini tidak berlaku jika usaha berlokasi di kawasan industri.
3. Salinan KRK (Keterangan Rencana Kota), IMB, bukti kepemilikan/sewa tanah, serta pelunasan pajak bumi dan bangunan.
4. Gambar denah tempat usaha secara detail.
5. Lampiran SITU, SKDU, dan kajian potensi ganggaun dari instansi yang berwenang.

Jika syarat-syarat sudah dipenuhi, ikuti prosedur berikut ini.

1. Lengkapi formulir HO yang diperoleh dari instansi pelayanan perizinan. Kemudian, serahkan formulir dan dokumen persyaratan kepada petugas di kantor tersebut.

2. Tahap berikutnya, petugas akan mengecek kesesuaian dokumen dengan syarat yang ditetapkan oleh instansi setempat.
3. Selanjutnya, petugas akan mengunjungi lokasi usaha dan menilai kelayakannya. Jika tidak ada masalah, surat izin gangguan bisa diterbitkan dalam 2-3 hari.

G. Surat Izin Dari BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan)

Nomor BPOM wajib dimiliki oleh perusahaan obat, jamu, kosmetik, dan makanan. Setiap produk tersebut harus diuji tingkat keamanan, kualitas, dan nutrisinya. Sebagaimana aturan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2004, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996, serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999. Dulu, untuk mendapatkan nomor BPOM, pemilik usaha / perusahaan harus datang ke kantor pusat. Namun kini, dengan kecanggihan teknologi, pendaftaran BPOM bisa dilakukan secara online. Berikut ini langkah-langkah mendaftarkan produk ke BPOM melalui situs <http://e-bpom.pom.go.id/>.

1. Pertama; siapkan dokumen yang harus diunggah ke formulir online. Semisal, KTP, hasil analisis laboratorium, desain label, dan berkas perizinan usaha.
2. Kemudian, masuklah ke situs website http://e-bpom.pom.go.id. Untuk memulai pendaftaran, klik “Registrasi Baru” sampai muncul formulir online.
3. Kalau sudah selesai mengisi formulir, unduh template dokumen surat permohonan dan pernyataan di halaman tersebut. Setelah itu, klik kotak persetujuan dan opsi “Submit”.
4. Tahap selanjutnya, Anda harus mengirimkan dokumen persyaratan, surat permohonan, dan pernyataan ke alamat BPOM di Jakarta.

5. Kalau produk dan perusahaan Anda memenuhi syarat, BPOM akan mengirimkan pemberitahuan melalui Email.

H. Surat Izin Perluasan

Jika ingin memperluas kapasitas produksi dari jumlah semula? Supaya operasionalnya lancar, buatlah surat izin perluasan. Kewajiban mengurus izin perluasan ini didasarkan pada Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2008, dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 41/M-IND/PER/6/2008 Tentang Tata Cara Izin Industri, Izin Perluasan, dan Tanda Daftar Industri. Dokumen yang diperlukan untuk mengurus izin tersebut, antara lain IMB, NPWP, akta pendirian perusahaan, KTP pemohon, HO, dan rancangan perluasan. Prosesnya bisa dilakukan di kantor pelayanan perizinan di tingkat kabupaten maupun kota. Semua persiapan sebelum memulai usaha yang harus diperhatikan. Persiapkan semuanya dengan baik supaya bisnis dapat terlaksana sesuai dengan rencana. Bahkan sekalipun nantinya ada hambatan, pasti akan lebih siap untuk mengatasinya.

Masih banyak perizinan yang lainnya, disesuaikan dengan kondisi bisnis yang kita inginkan , seperti:

- Izin penambangan dari Kementerian Pertambangan;
- Izin usaha dan pariwisata dari Departemen pariwisata pos dan telekomunikasi
- Izin usaha farmasi dan rumah sakit dari Departemen Kesehatan;
- Izin untuk ternak dan perusahaan pertanian dari Departemen Pertanian;
- Dan seterusnya.
- Validitas Dokumen Lain. Dokumen lain yang perlu diteliti adalah:
 - a. Status hukum tanah;
 - b. Kendaraan;

c. Surat-surat dan sertifikat lain yang dianggap perlu.

Aspek hukum adalah studi tentang legalitas suatu proyek atau bisnis yang akan dibangun atau dioperasikan. Setiap proyek atau bisnis yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu harus mematuhi hukum dan peraturan yang berlaku di daerah itu.

4.4 Pertanyaan Bab 4

Soal Pertanyaan

1. Kenapa aspek hukum, masuk dalam studi kelayakan bisnis?
Coba anda jelaskan.
2. Sebelum mengurus perizinan, pastikan sudah menetapkan jenis usaha yang ingin dijalankan, kenapa hal tersebut dilakukan?
3. Untuk memulai usaha baik perusahaan besar, menengah dan kecil diperlukan dokumen untuk mengurus usaha, apa-apa saja dokumen tersebut. Coba anda uraikan?
4. Apa yang dimaksud dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)?
Apa sajakah persyaratannya?
5. SITU merupakan syarat wajib untuk melegalkan sebuah usaha.
Apa sajakah persyaratannya?
6. Untuk mendapatkan SIUP, pengusaha maupun pemilik wajib melengkapi berkas-berkas. Apa sajakah berkas-berkas tersebut?
7. Jika kita berbisnis makanan, sebaiknya kita mengurus . Surat Izin Dari BPOM (Badan Pengawas Obat Dan Makanan), bagaimanakah caranya?

Bab 5.

Analisis Aspek Pasar & Pemasaran Studi Kelayakan Bisnis

5.1. Aspek Pasar & Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, berkomunikasi, dan bertukar penawaran berharga bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia dan kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Kitapun mungkin menyadari betapa hebatnya fungsi keuangan, operasional, akuntansi, dan bisnis kita tidak memiliki arti apa pun jika produk dan layanan yang kita tawarkan tidak memiliki cukup permintaan, yang berarti kita mengalami kesulitan mendapatkan keuntungan. Ini adalah keadaan yang menyedihkan ketika perusahaan telah menghabiskan banyak uang dan energi untuk menciptakan produk-produk hebat tetapi akhirnya benar-benar menerima kenyataan bahwa pasar pasif. Pemilik maupun manajer di seluruh dunia menyadari bahwa tantangan terbesar yang mereka hadapi adalah pertumbuhan pendapatan yang stabil dan berkelanjutan serta loyalitas atau retensi pelanggan. Kedua hal ini sangat dipengaruhi oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemimpin bisnis memahami pentingnya kegiatan pemasaran yang sukses, membangun merek yang setia dan basis pelanggan, yang menjadi aset tidak berwujud yang membentuk persentase nilai bagi perusahaan. "Diubah atau Dimatikan". Pepatah ini sering terdengar ketika Manajer seluruh dunia memperingatkan tim atau karyawannya di

perusahaan. Apakah itu memutuskan untuk berubah atau bergerak maju menuju perubahan juga tidak mudah.

Seorang manajer pemasaran pertama-tama harus memutuskan fitur apa yang harus dibuat untuk produk, berapa harga yang ditawarkan kepada pelanggan, di mana mereka harus menjual produk mereka ke target pasar, dan anggaran apa yang harus dikeluarkan untuk iklan, promosi, dan penjualan produk. Ini semua harus dipikirkan dengan baik karena perusahaan yang tidak memantau pelanggan mereka, tidak memperhatikan pesaing mereka, dan tidak meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, termasuk di antara perusahaan dengan risiko kerugian tertinggi. Pemasaran yang cerdas adalah upaya tanpa akhir, peningkatan berkelanjutan, alias peningkatan berkelanjutan. Sejak itu para ahli telah menyebutkan kata "pemasaran" beberapa kali. Tapi apa sebenarnya pemasaran itu? Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009), didefinisikan sebagai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang menguntungkan. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran formal sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan menghargai pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Setelah pemasar tahu kondisi pasar apa yang harus dimasuki, pemasar akan memprediksi berapa banyak permintaan saat ini dan masa depan dan berapa banyak pasar untuk ditangkap. . Penggunaan alat prediksi tergantung pada jenis data yang tersedia dan tujuan penggunaannya. Metode peramalan yang akan digunakan meliputi deret waktu, metode sebab-akibat, dan metode lainnya. Maka produksi yang telah dibuat sesuai dengan kondisi permintaan harus didukung oleh strategi untuk mencapai target penjualan yang ditentukan. Strategi ini

dikenal sebagai strategi pemasaran, dan kemudian menentukan strategi pemasaran untuk melakukan seperti strategi bauran pemasaran. Ketika datang ke studi kualifikasi bisnis atau proyek, aspek pemasaran dan pemasaran adalah salah satu aspek yang paling penting. Ini karena aspek pemasaran dan pemasaran perusahaan menentukan kehidupan perusahaan.

Oleh karena itu, dalam hal pasar dan pemasaran, baik perusahaan lama maupun baru perlu melakukan studi kelayakan terlebih dahulu. Aspek kunci dari pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa banyak pasar yang akan masuk, berapa banyak struktur pasar dan peluang yang ada, apa prospek pasar di masa depan, dan bagaimana strategi pemasaran seharusnya bekerja. Pemasaran dan pemasaran adalah dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain, artinya pemasaran dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan pengaruh yang tinggi, dengan kata lain, setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah menemukan atau menciptakan pasar. Arti sederhana dari pasar adalah bahwa itu adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi.

Definisi luas lain dari pasar adalah kombinasi pembeli nyata dan potensial dari suatu produk. Dalam pengertian ini, ini berarti bahwa pasar adalah sekelompok atau sekelompok pembeli, baik pembeli nyata maupun potensial dari suatu produk atau layanan tertentu. Pasar juga dapat didefinisikan sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada tingkat harga yang berbeda pada waktu tertentu. Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan untuk suatu produk atau layanan adalah:

- a) Harga barang itu sendiri.
- b) Harga barang terkait lainnya.
- c) Penghasilan
- d) Rasanya
- e) Populasi.
- f) Faktor Khusus (akses)

Lebih jauh arti penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan pabrikan pada berbagai titik harga pada waktu tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan barang dan jasa:

- a) Harga barang itu sendiri.
- b) Harga barang terkait lainnya.
- c) Teknologi
- d) Harga input.
- e) Tujuan perusahaan.
- f) Faktor Khusus.

Pada prinsipnya ada berbagai struktur pasar yang tersedia. Salah satu cara untuk membiasakan diri dengan struktur pasar adalah dengan melihat jumlah perusahaan di industri yang menawarkan barang dan jasa. Adapun berbagai jenis struktur pasar yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa poin:

- Pasar persaingan sempurna.
- Pasar persaingan monopolistik.
- Pasar oligopoli.
- Pasar monopoli.

Konsep pasar adalah: proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk ke berbagai pihak untuk tujuan

tertentu. Pemasaran berupaya menciptakan dan menukar produk, baik barang maupun jasa bagi konsumen di pasar. Konsumen yang membutuhkan barang produk adalah individu atau kelompok tertentu.

5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai dasar untuk tindakan yang mengarah pada kegiatan atau upaya pemasaran, dari perusahaan, dalam lingkungan dan lingkungan kompetitif yang senantiasa berubah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran merupakan alat mendasar yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berlanjut melalui pasar dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar itu. Posisi perusahaan dalam bersaing di dunia industri sebagai berikut.

- a. Perusahaan mampu mengendalikan pesaing lain dan memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi.
- b. Perusahaan dapat bertindak secara independen tanpa membahayakan posisi jangka panjang mereka bahkan jika pesaing melakukan apa pun yang mereka inginkan.
- c. Perusahaan memiliki kekuatan dalam strategi spesifik dan memiliki peluang di atas rata-rata untuk meningkatkan posisinya.
- d. Kinerja perusahaan memuaskan untuk keberhasilannya yang berkelanjutan, tetapi seringkali kehilangan posisi dominannya dan peluang untuk memperbaiki posisinya cenderung rendah.

- e. Perusahaan terlihat tidak puas tetapi memiliki peluang untuk perbaikan. Jika tidak ingin keluar dari solusi maka harus berinovasi.
- f. Perusahaan berkinerja sangat buruk dan tidak memiliki peluang untuk perbaikan.

Strategi pemasaran menggunakan seperangkat alat dari ekonomi dan strategi kompetitif untuk menganalisis konteks industri yang terkait dengan operasi perusahaan. Seperti Bauran Pemasaran, Five Force Porter, SWOT (Strength - Weakness - Opportunities - Threats). Analisis Kelompok Strategis, dan Analisis Rantai Nilai. Tergantung pada industrinya, konteks regulasi mungkin penting untuk dipelajari secara rinci. Untuk menggambarkan penggunaan salah satu alat strategi pemasaran dalam menganalisis pesaing, pemasar membangun data profil terperinci dari setiap pesaing di pasar, dengan fokus utama pada kekuatan dan kelemahan relatif mereka menggunakan analitik seperti SWOT (Strength - Weakness - Opportunities - Threats).

Pemasar akan belajar tentang struktur biaya, laba, sumber daya dan kompetensi, penentuan posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, sejarah respons pengembangan industri, dan faktor-faktor lain dari masing-masing pesaing. Pemasar membuat data profil terperinci dari setiap pesaing di pasar, dengan fokus utama pada kekuatan dan kelemahan relatif mereka menggunakan analisis SWOT. Manajer pemasaran akan mempelajari struktur biaya, laba, sumber daya dan kompetensi, penentuan posisi kompetitif dan diferensiasi produk, tingkat integrasi vertikal, sejarah respons pengembangan industri, dan faktor-faktor lain dari masing-masing pesaing.

A. Bauran Pemasaran

Ilmu manajerial berkembang dari masa ke masa, beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (orang), bukti fisik, dan proses,

sehingga dikenal sebagai bauran pemasaran 7P dan pembacanya dapat menarik kesimpulan tentang bauran pemasaran 4P dan 7P. Bauran pemasaran produk mencakup 7P yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Tujuh elemen bauran pemasaran saling terkait dan saling mempengaruhi, sehingga mereka harus berupaya menciptakan kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Jadi dalam bauran pemasaran ada variabel yang saling mendukung, yang kemudian dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di target pasar. Kombinasi perangkat ini dapat memengaruhi permintaan akan produk mereka.

Produk bauran pemasaran yang paling dasar adalah produk, yang merupakan perusahaan yang menawarkan pasar, yang meliputi kualitas produk, desain, bentuk, merek, dan kemasan. Layanan dukungan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar kompetitif global. Tujuh elemen dari bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Produk (produk), adalah pengelolaan elemen-elemen produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang tepat ke pasar dengan mengubah produk atau layanan yang ada dengan menambahkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk atau layanan.

2. Harga (Price)

Harga adalah sistem manajemen perusahaan yang menentukan harga yang tepat untuk suatu produk atau layanan dan harus menentukan strategi yang mencakup variabel rabat, pengangkutan, dan berbagi.

3. Distribusi (Place)

Distribusi (tempat), yaitu untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan produk atau layanan serta untuk melayani target pasar, dan untuk mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan bisnis produk fisik.

4. Promosi

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru kepada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

5. Sarana Fisik (Physical Evidence)

Sarana Fisik adalah fakta yang juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam sarana fisik termasuk lingkungan fisik atau fisik, peralatan, peralatan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.

6. Orang- (People)

Orang adalah semua aktor yang memainkan peran penting dalam penyampaian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Sikap dan tindakan semua karyawan, cara mereka berpakaian dan penampilan karyawan berdampak pada keberhasilan pemberian layanan

7. Proses

Proses, adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk memberikan layanan. Unsur proses ini berarti sesuatu untuk memberikan layanan. Proses dalam layanan adalah faktor kunci dalam bauran pemasaran layanan karena pelanggan layanan akan menikmati sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri.

B. SWOT

Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Metode SWOT menganalisis kekuatan dan kelemahan internal serta analisis peluang dan ancaman. SWOT adalah cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melakukan strategi. Implementasi SWOT sangat tergantung pada situasi dan kondisi, baik kondisi internal maupun eksternal. Untuk mencapai hasil maksimum dalam analisis SWOT, Anda harus dapat menyertakan berbagai indikator yang digunakan untuk menghitung analisis SWOT itu sendiri. Analisis SWOT bekerja dengan menganalisis dan menyortir hal-hal yang mempengaruhi empat faktor SWOT, kemudian diterapkan dalam gambar matriks SWOT. Dalam matriks itu dapat dibandingkan bagaimana kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada, bagaimana menghadapi kelemahan yang mencegah keunggulan peluang yang ada, lalu bagaimana kekuatan (kekuatan)) mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana menangani kelemahan yang mengancam untuk menciptakan atau menciptakan ancaman baru.

Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan sendiri, dan mengambil keuntungan dari peluang yang muncul dan menangkap ancaman yang datang, karena dalam dunia bisnis, kondisi dan situasi yang terus berubah sering kali menemui dalam perjalanan bisnis. Melakukan analisis SWOT tidak mudah. Banyak pelaku bisnis menggunakan layanan konsultasi untuk melakukan analisis SWOT. Namun, dapat melakukannya sendiri meskipun hasilnya tidak seperti perusahaan konsultan. juga dapat meminta bantuan pelanggan dengan meminta umpan balik dari mereka. Jadi hasilnya akan objektif

Gambar 3. Contoh Matrix SWOT

	HELPFUL (for your objective)	HARMFUL (for your objective)
INTERNAL (within organisation)	Strengths • — • — • — • — • — S	Weaknesses • — • — • — • — • — W
EXTERNAL (outside organisation)	Opportunities • — • — • — • — • — O	Threats • — • — • — • — • — T

Elemen Dalam SWOT

Dalam analisis ini ada komponen yang perlu diketahui. Berikut adalah komponen analisis SWOT:

a. Kekuatan / Strength

Kekuatan adalah analisis kekuatan, suatu kondisi yang mencakup kekuatan suatu organisasi atau perusahaan saat ini. Apa yang dilakukan analisis ini adalah bahwa setiap perusahaan atau organisasi harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahannya terhadap para pesaingnya. Misalnya, jika suatu perusahaan maju secara teknologi, ia dapat memanfaatkan segmen pasar yang membutuhkan teknologi dan kualitas tinggi.

b. Kelemahan / Weakness

Kelemahan analisis kelemahan, situasi yang mencakup kelemahan saat ini dari suatu organisasi atau perusahaan. Termasuk cara menganalisis kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi yang merupakan hambatan serius bagi pengembangan perusahaan atau organisasi.

c. Peluang/ Opportunities

Menganalisis peluang, situasi atau kondisi yang mencakup peluang di luar organisasi atau perusahaan Anda dan memberikan peluang bagi organisasi masa depan untuk tumbuh. Langkah ini juga untuk menemukan peluang dalam memungkinkan perusahaan atau organisasi Anda untuk tumbuh di masa depan atau di masa depan.

d. Ancaman/ Threats

Ini adalah analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi perusahaan atau organisasi dalam menghadapi berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan yang mengakibatkan penurunan. Jika ini tidak ditangani dengan cepat, ancaman ini dapat menjadi penghalang bagi bisnis yang relevan, baik saat ini atau di masa depan.

C. Segmentasi- Targeting-Positioning

Segmentation (Segmentasi), Targeting (Penargetan) dan Positioning (Posisi) /STP adalah pendekatan strategis yang akrab di Pemasaran Modern. STP adalah salah satu model pemasaran yang paling umum diterapkan dalam praktiknya. Dalam jajak pendapat manajer seluruh dunia, menanyakan tentang model pemasaran yang paling populer itu STP adalah yang paling populer kedua, hanya dikalahkan oleh matriks SWOT / TOWs yang terpopuler. Popularitas ini relatif baru karena sebelumnya, pendekatan pemasaran lebih didasarkan pada produk daripada pelanggan. Apa-apa saja pendekatan dari strategi ini? Berikut akan dipaparkan.

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau campuran pemasaran

yang berbeda. Segmen pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar. Pasar terdiri dari pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal, itu bisa menjadi keinginan. Sumber daya, lokasi, perilaku, dan praktik membelinya. Variabel-variabel ini dapat digunakan untuk memisahkan pasar atau segmentasi pasar. Dalam menentukan kebijakan segmentasi) ada dua cara yang dapat dilakukan, yaitu

- a. pertama, karakteristik konsumen (karakteristik konsumen) yang merupakan variabel utama dalam segmentasi yang terdiri dari:
 - 1) Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis didasarkan pada faktor geografisnya, seperti berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen.
 - 2) Segmentasi Demografi
Pengelompokan demografis didasarkan pada variabel usia, jenis kelamin, dan pekerjaan konsumen.
 - 3) Segmentasi psikografis
Dalam segmentasi psikografis pengelompokan didasarkan pada karakteristik setiap konsumen, seperti motivasi, kepribadian, persepsi, minat, minat dan sikap.
- b. Kedua, tanggapan konsumen yang terdiri dari segmentasi Manfaat (segmentasi manfaat) adalah pengelompokan yang didasarkan pada manfaat yang diharapkan dari konsumen dari suatu produk atau layanan, kesempatan penggunaan dan merek. konsumen karena itu akan dikelompokkan berdasarkan tanggapan mereka terhadap produk atau layanan, karena ada konsumen yang peduli dengan kualitas dan ada konsumen yang menghargai harga murah.

2. Targeting

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Tiga kriteria dalam mengevaluasi dan menentukan segmen yang akan ditarget, yaitu:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan.
- b. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Segmen pasar yang dibidik itu harus didasarkan pada situasi persaingannya yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik target segmen.

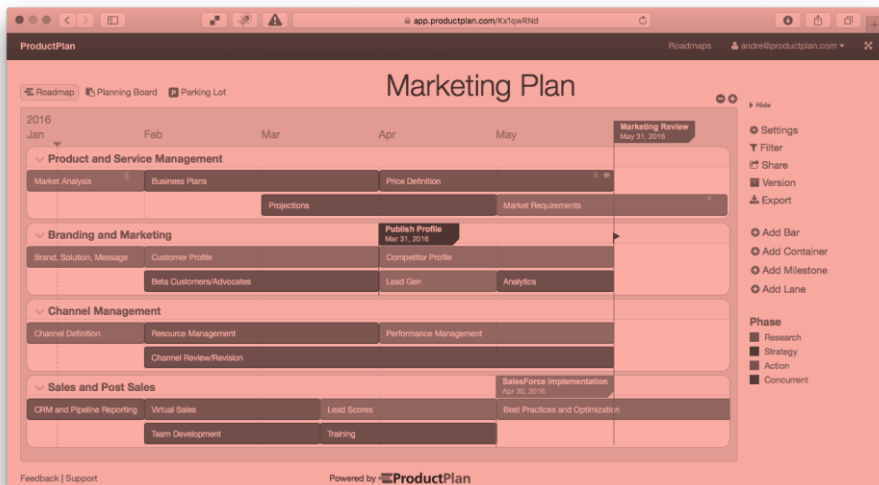
3. Positioning

Penentuan posisi tidak sama dengan segmentasi atau konsentrasi. Dengan kata lain, penentuan posisi tidak menempatkan produk untuk sekelompok tertentu tetapi berupaya untuk menanamkan citra produk di benak konsumen di segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimana cara memainkan komunikasi dalam benak konsumen dari suatu citra tertentu. Positioning adalah tindakan mendesain dalam penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan nilai yang ditempatkan di benak pelanggan target, Ini adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dengan kata lain, positioning adalah tindakan atau langkah oleh perusahaan dalam upaya untuk menawar nilai di mana segmen konsumen tertentu memahami dan menghargai apa yang harus dilakukan perusahaan dengan para pesaingnya.

5.3 Marketing Plan & Riset Pemasaran

Marketing Plan atau Rencana Pemasaran adalah rencana atau strategi untuk bagaimana perusahaan dapat mencapai tujuan. Rencana pemasaran seperti cetak biru yang akan memandu kita dalam pemasaran. Dalam banyak kasus, tidak selalu mengikuti timeline yang dibuat. Dengan kata lain, kami ingin menawarkan diskon 30% untuk mengurangi stok lama. Kita perlu membuat cetak biru, seperti ketika kita mengumumkan promosi, mendapatkannya di mana saja, dan menetapkan batas kapan promosi harus berakhir.

Gambar 4. Contoh Templet Marketing Plan



Berikut bahagian umum dalam isi dari marketing plan:

1. Format Rencana Pemasaran

Format rencana pemasaran tentu tidak sama untuk semua perusahaan, karena kegiatan mereka berbeda. Namun, yang penting adalah strategi intinya, sedangkan format berikut ini

hanya untuk tanda-tanda. rencana pemasaran berisi hal-hal berikut:

2. Eksekusi Summary: menceritakan uraian bisnis sampai visi misi usaha/ perusahaan
3. Strategi pemasaran : Analisis situasi (S.W.O.T), Bauran Pemasaran. Dan STP
4. Tujuan Pemasaran
5. Strategi Inti
6. Rencana Tindakan (Kalender Marketing)
7. Anggaran Pemasaran (Budget pemasaran)
8. SDM (Job Desk Team Pemasaran)

Pengusaha perlu menganalisis keadaan internal dan eksternal perusahaan mereka. Keadaan peserta magang mencakup deskripsi penjualan tahun lalu dan analisis jumlah yang diperoleh. Kemudian dianalisis, sumber daya manusia lain dan sumber daya yang tersedia untuk perusahaan. Mengenai situasi eksternal, penting untuk mencatat keadaan makro terkait dengan kepentingan perusahaan. Analisis makro ini mencakup kondisi politik, ekonomi, sosial, budaya. Analisis internal dan eksternal semacam itu selanjutnya dilengkapi dengan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau kendala yang mempengaruhi kehidupan perusahaan. Tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah bervariasi sesuai dengan kepentingan perusahaan.

Contohnya dapat tujuan pemasaran, mempertahankan posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar, atau memperluas pangsa pasar hingga 30%. Tujuan pemasaran juga dapat menetapkan total volume penjualan hingga USD Miliar per tahun, yang dapat dibagi dengan setiap item dari barang yang diproduksi. Ada perbedaan antara tujuan pemasaran dan strategi pemasaran. Ketika tujuan pemasaran dinyatakan untuk mengembangkan produk atau meningkatkan anggaran pemasaran,

ini adalah strategi non-tujuan. Jadi, tujuannya adalah hasil akhir yang ingin Dicapai. Sedangkan strategi adalah kebijakan untuk mencapai hasil ini

Strategi inti adalah alternatif dari strategi yang dipilih dalam pengambilan keputusan. Untuk menghasilkan strategi inti ini, sangat penting bahwa pembelajaran yang mendalam didukung oleh data dan fakta sehingga dapat dirumuskan secara ringkas. Misalnya, mendominasi pasar di Sumatra dengan berfokus pada penerapan kebijakan harga tertentu. Strategi inti ini biasanya tidak terlalu lama, paling banyak satu halaman. Rencana tindakan lebih rinci, karena di sini strategi inti dikolaborasikan secara lebih rinci. Jika misalnya strategi inti yang ingin Anda terapkan adalah pengembangan produk, maka Anda harus menjelaskan model, bahan, kualitas, kemasan, dan sebagainya.

Rencana tindakan harus menjawab beberapa pertanyaan:

- Apa, apa tugas yang harus dilakukan?
- Siapa, siapa yang harus bertanggung jawab dan bertanggung jawab?
- Kapan, kapan pekerjaan harus dilakukan dan menyelesaikannya?
- Di mana, jika perlu di mana tes pasar akan dilakukan?
- Bagaimana, bagaimana saya melakukannya?

Anggaran pemasaran harus secara jelas menyatakan berapa banyak kegiatan pemasaran yang diperlukan untuk berbagai teknik pemasaran, peningkatan pemasaran, dan sebagainya. Jika diperlukan, perincian biaya disediakan untuk setiap item produksi. Semua implementasi rencana pemasaran perlu dipantau. Pengawasan dilakukan dengan membaca laporan tertulis pelaksana atau pengamat. Dalam hal terjadi penyimpangan atau halangan dalam implementasi, tindakan cepat harus diambil. Oleh karena itu mengontrol dengan Marketing Kelender, sehingga eksekusi penjadwalan dari strategi pemasaran yang

diinginkan dapat tercapai, sesuai dengan dtudi kelayakan bisnis yang dibuat.

Riset pemasaran merupakan kegiatan penelitian di bidang pemasaran. Riset pemasaran harus sistematis, mulai dari perumusan masalah, perumusan tujuan hingga riset pemasaran, pengumpulan data, pemrosesan data, hingga interpretasi hasil riset pemasaran. Riset pemasaran dilakukan dalam upaya memberikan umpan balik pada manajemen. Dengan riset pemasaran, manajemen akan tahu apa yang perlu ditingkatkan dan strategi pemasaran apa yang masih dikerjakan untuk merebut peluang. Riset pemasaran sering dibandingkan dengan riset pasar, meskipun keduanya memiliki istilah yang berbeda. Riset pasar berfokus pada pasar tertentu. Sementara itu, riset pemasaran memiliki makna yang lebih luas. Riset pemasaran tidak hanya tentang aspek pasar atau produk, tetapi juga mencakup hal-hal di luar itu. Singkatnya, riset pasar dapat disebut bagian dari riset pemasaran. Riset pemasaran sebagai desain sistematis, pengumpulan, analisis, dan pelaporan data atau temuan yang relevan dengan situasi pemasaran spesifik yang dihadapi perusahaan. Hal ini berguna sebagai pendamping dari studi kelayakan bisnis Riset pemasaran sebagai identifikasi objektif dan sistematis, diikuti oleh akumulasi. analisis, dan pengumpulan informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengambilan keputusan terkait dengan pemecahan masalah dan peluang penemuan dalam proses pemasaran. Riset pemasaran berfungsi menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat umum dengan pemasar melalui informasi. Informasi ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran; merumuskan, menyempurnakan, dan mengevaluasi tindakan pemasaran; memantau kinerja pemasaran; dan meningkatkan pemahaman tentang pemasaran sebagai suatu proses

serta pemahaman tentang cara-cara agar kegiatan pemasaran bisa lebih efektif.

Riset pemasaran adalah langkah penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membantu membentuk perencanaan pemasaran. Program pemasaran tahun baru biasanya dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan pada akhir tahun. Riset pemasaran bisa seperti mata dan telinga perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen memandang dan menginginkan perusahaan. Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama untuk sebuah perusahaan:

a. Mengevaluasi

Fungsi pertama riset pemasaran adalah mengevaluasi. Riset pemasaran yang dilakukan untuk fungsi ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi program pemasaran yang sudah ada sebelumnya. Fungsi evaluasi dari riset pemasaran ini juga termasuk ketika perusahaan ingin melakukan tinjauan terhadap positioning merek dibandingkan dengan produk pesaing.

b. Memahami

Fungsi kedua dari riset pemasaran adalah pemahaman. Fungsi riset pemasaran ini menekankan pada tujuan memahami konsumen sebagai salah satu wawasan atau masukan terpenting bagi perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan akan tahu apa kebutuhan dan keluhan konsumen. Dalam melakukan ini, riset pemasaran biasanya adalah penelitian yang menggambarkan potret kebiasaan dan perilaku konsumen serta harapan dan keluhan mereka tentang produk.

c. Memprediksi

Fungsi ketiga dari riset pemasaran adalah memprediksi. Fungsi terakhir dari riset pemasaran sebenarnya adalah bagian tersulit untuk dilakukan. Dunia ini penuh dengan ketidakpastian,

sehingga prediksi yang dibuat dalam riset pemasaran sangat berisiko karena sifat relatif mereka. Ketika sebuah merek ingin menargetkan pasar baru, riset pemasaran selalu menjadi bahan utama. Bahkan ketika perusahaan berusaha untuk membuat strategi pemasaran baru, riset pemasaran masih menjadi pertimbangan utama.

5.4 Pertanyaan Bab 5

Soal Pertanyaan

1. Jelaskan menurut anda, kenapa aspek pasar dan pemasaran termasuk didalam studi kelayakan bisnis?
2. Apa yang dimaksud pemasaran menurut para ahli?
3. Sebutkan alat-alat melaksanakan strategi pemasaran?
4. Bauran pemasaran atau marketing mix mempunyai tujuh elemen. Sebutkan elemen-elemen tersebut.
5. Harga (Price) salah satu elemen dari bauran pemasaran. Menurut anda apa sajakah yang termasuk didalam elemen harga tersebut?
6. Coba anda gambarkan uraian dari marketing mix tersebut (7P).
7. Salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan adalah dengan menggunakan metode SWOT. Sebutkan elemen dalam SWOT?
8. Analisis weakness atau kelemahan adalah analisis situasi yang mencakup kelemahan saat ini dari suatu organisasi atau perusahaan. Menurut anda apakah analisis ini diperlukan? Karena pesaing juga tahu kelemahan organisasi kita.

Bab.6

Analisis Aspek Teknis & Operasi Studi Kelayakan Bisnis

6.1 Mengenal Aspek Teknis-Operasi

Evaluasi aspek ini penting sebelum sebuah bisnis dapat dijalankan, karena sangat teknis / operasional, dan dapat berakibat fatal di masa depan jika tidak dianalisis. Dalam perusahaan jasa berbeda arti aspek ini terhadap perusahaan manufaktur. Di zaman perdagangan e-commerce saat ini bagaimana pemahaman dalam aspek ini. Apakah perlu layout tempat? Produksi peralatan pabrik kecil maupun ringan. Jawabnya adalah penyesuaian aspek teknis tersebut. Jika dalam bidang jasa seperti perhotelan, sekolah sampai bisnis UKM (Salon, toerba mini, cafe, dan sejenisnya). Penyesuaian aspek ini perlu dilakukan. Teori-teori yang akhirnya menjadi jawabn aspek ini patut dipertimbangkan Ada beberapa hal yang perlu dilakukan di bidang ini, termasuk penentuan lokasi, ruang lingkup produksi, lay-out, tata letak peralatan pabrik dan proses produksi termasuk pemilihan teknologi, metode persediaan, dan sistem informasi manajemen. Aspek teknis / operasional dari studi ini sangat tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan. Dengan demikian analisis ini dilakukan untuk menilai kesiapan perusahaan untuk melakukan bisnisnya dengan menilai akurasi lokasi, area produksi dan lay-out serta kesiapan mesin dan teknologi, metode inventaris dan sistem informasi manajemen yang akan digunakan.

Istilah operasional umumnya mengacu pada kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dan merupakan fungsi inti dari setiap

perusahaan. Dalam praktiknya, fungsi operasi sangat dibutuhkan seperti halnya fungsi lainnya, seperti fungsi finansial dan pemasaran. Dalam sistem operasi ada input yang energi, material, tenaga kerja, modal, dan informasi. Semua input ini ditransformasikan menjadi barang dan / atau jasa melalui teknologi proses, yang merupakan metode spesifik yang digunakan untuk mentransformasikannya. Perubahan teknologi akan mengubah cara satu input (input) digunakan di atas yang lain, dan tentu saja produk (output) dapat diubah. Jenis input yang digunakan dalam perusahaan / industri dengan perusahaan / industri lain tentu berbeda. Operasi dalam industri sepeda motor memerlukan input dalam bentuk modal dan energi untuk mesin, fasilitas dan peralatannya, tenaga kerja untuk mengoperasikan dan memelihara peralatan dan bahan untuk dikonversi dari bahan baku menjadi bahan baku. Sementara beroperasi di industri jasa seperti e-commerce membutuhkan input dalam bentuk modal untuk penyediaan sistem informasi yang handal, tenaga kerja yang sangat terlatih (dibidang digital termasuk marketing dan keunagnnyal), tenaga kerja reguler, dan sejumlah strategi digital marketing dan permodalan lainnya..

Aspek teknis atau operasional juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kritis terhadap aspek ini sangat penting sebelum perusahaan berjalan. Masalah yang perlu ditangani dalam hal ini adalah masalah lokasi, tata letak, layering peralatan, dan proses produksi termasuk pemilihan teknologi. Jadi, analisis aspek operasional adalah untuk mengevaluasi kesiapan perusahaan untuk operasinya dengan menilai akurasi lokasi, area produksi, dan tata letak serta bisnis mesin fisik maupun mesin sistem informasi yang akan digunakan. Secara umum ada beberapa hal yang harus dicari dalam aspek teknis / operasional, yaitu:

- a. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat.

- b. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan tata letak yang sesuai untuk proses produksi yang dipilih.
- c. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan teknologi yang tepat untuk menjalankan produknya.
- d. Agar perusahaan dapat menentukan metode inventaris terbaik untuk dijalankan.
- e. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan kualitas tenaga kerjanya saat ini dan masa depan.

6.2 Merencanakan Produk

Merencanakan produk tidaklah mudah, selain dimulai dari awal berpikir kreatif dan inovatif, sekaligus melihat keinginan pasar bukanlah pekerjaan yang mudah. Era industri 4.0 ditandai dengan munculnya produk-produk terbaru seperti kecerdasan buatan yang sering dimanfaatkan bisnis digital, sampai era robotic yang sudah mendekati bisnis UKM. Wirausahawan harus memikirkan kualitas produk tergantung pada berbagai aspek termasuk desainnya. Sebelum merencanakan desain atau kualitas produk, untuk ukuran rencana produk yang paling sederhana pun kita perlu tahu atribut produk yang mana: bentuk produk, warna, kemasan, merek, label, prestise perusahaan, layanan perusahaan, dan sebagainya. Atribut produk selalu memiliki 2 aspek yaitu aspek berwujud yaitu aspek teknis tercermin dalam bentuk fisik produk dan aspek tidak berwujud dari aspek sosial dan budaya, tercermin dalam respons masyarakat terhadap penggunaan produk. Dengan menggunakan produk yang mendesain atau atribut lainnya (paket, merek dagang, dan lainnya) Yang menarik bagi pembeli, ia akan bangga bahkan berada dalam status sosial tertentu. Aspek itu

adalah aspek tidak berwujud. Dalam merencanakan produk yang akan diproduksi, penting untuk mencatat beberapa hal:

a. Atribut Produk

Aspek nyata produk terkait dengan kemampuan teknis produk, seperti pengawetan sepeda motor, selera musik, selera makanan, dan sebagainya. Aspek non-teknis adalah aspek intangible persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

b. Posisi Produk

Ini adalah persepsi konsumen tentang posisi produk yang ditawarkan perusahaan kepada mereka. Ada produk yang menguntungkan dan ada produk yang tidak disukai konsumen, ini dapat dianalisis menggunakan "Analisis Posisi Produk". Analisis ini mengidentifikasi faktor penentu utama kepemilikan konsumen atas suatu produk. Dalam menentukan posisi produk, manajemen harus memperhatikan produk lain, terutama produk potensial. Penempatan produk yang tepat akan memberi Anda gambaran tentang posisi produk yang dipasarkan dalam peta persaingan dengan produk lain, serta menjelaskan kekuatan dan kelemahan produk dibandingkan dengan pesaingnya.

c. Siklus Hidup Produk

Setiap produk akan jatuh ke dalam harapan hidup yang berbeda. Beberapa produk jangka panjang, beberapa sangat pendek. Produk modis memiliki siklus hidup yang singkat. Jadi siklus hidup produk adalah siklus hidup produk dari waktu itu dirilis oleh perusahaan untuk membenci konsumen. siklus produk dibagi menjadi 4 fase, termasuk:

- **Tingkat Pendahuluan**

Pada tahap penjualan ini perusahaan masih sangat lambat, keuntungan masih rendah dan kadang-kadang rugi, karena sangat sulit untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Seringkali produk ini diperkenalkan tetapi tidak banyak orang

tahu tentang mereka. Ini berarti bahwa perusahaan tersebut kurang efektif. Efektivitas tahap ini diukur oleh berapa banyak orang yang akrab dengan produk baru.

- **Tingkat Pertumbuhan**

Tahap ini merupakan kelanjutan dari fase pengantar yang sukses. Level ini ditandai oleh fitur-fitur berikut:A

- Tingkat keuntungan tinggi.
- Harga tetap atau naik.
- Biaya promosi ditetapkan atau sedikit ditingkatkan untuk menghadapi pesaing.
- Penjualan meningkat tajam.
- Biaya produksi per unit berkurang.

- **Tingkat Kematangan**

Tahap ini merupakan masa kejenuhan di mana konsumen sudah bosan, sehingga sulit untuk meningkatkan penjualan produk. Ini tercermin dalam garis siklus yang belum pernah terjadi sebelumnya.

- **Tingkat Penurunan**

Pada tahap ini publik tidak lagi tertarik pada produk dan penjualan akan menurun tajam. Ada beberapa alasan mengapa penjualan pada fase ini turun:

- Faktor-faktor kemajuan teknologi.
- Faktor-faktor yang mengubah selera konsumen.
- Faktor-faktor dalam kompetisi di dalam dan luar negeri.

d. Portofolio Produk

Portofolio produk adalah situasi di mana perusahaan memiliki berbagai macam produk yang diproduksi dan dipasarkan ke masyarakat umum. Dalam analisis portofolio ini semua produk yang dipasarkan akan dianalisis bersama, sehingga dari pasar produk tersebut, akan ada

produk yang berada di satu posisi dan yang lain di posisi yang berbeda. Berikut akan disajikan perbandingan karakteristik manufaktur dan jasa, sebelum merencanakan produk kedua jenis tersebut. Dalam karakteristik manufaktur:

- a. Produk yang dihasilkan dapat dilihat secara visual atau dalam bentuk.
- b. Konsumen tidak memiliki peran dalam proses produksi perusahaan manufaktur.
- c. Konsumen dapat mengevaluasi suatu produk sebelum menggunakannya atau setelah menggunakannya.
- d. Untuk proses pengiriman ke konsumen, ini dapat dilakukan tanpa perlu kontak fisik.
- e. Ada ketergantungan konsumen pada produk yang ada. Dengan demikian, produsen memiliki otoritas absolut untuk memasok barang di pasar.

Karakteristik Jasa/ Layanan:

- a. Tidak berwujud (tidak ada)
Layanan berbeda dari barang. Ketika suatu objek adalah objek, perangkat, atau objek; maka layanan adalah tindakan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau upaya. Oleh karena itu, layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, didengar, atau dirasakan sebelum dibeli dan dikonsumsi. Untuk pelanggan, ketidakpastian dalam membeli layanan tinggi karena kualitas pencarian yang terbatas, yang merupakan karakteristik fisik yang pembeli dapat evaluasi sebelum pembelian dilakukan. Adapun layanan apa, kualitas apa dan bagaimana konsumen akan merespons, umumnya tidak diketahui sebelum layanan dikonsumsi.

- b. Ketidakterpisahan (tidak dapat dipisahkan)
Barang-barang umum diproduksi, kemudian dijual, dan dikonsumsi. Sementara layanan umum pertama kali dijual, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- c. Variabilitas / Heterogenitas (variabel)
Layanan adalah variabel dalam hal itu adalah keluaran yang tidak standar, yang berarti banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan diproduksi. Ini karena layanan melibatkan elemen manusia dalam proses produksi dan konsumennya cenderung tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku mereka.
- d. Daya tahan binasa (tidak tahan lama)
Layanan tidak tahan lama dan tidak bisa diselamatkan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel kosong, atau saluran telepon yang tidak digunakan akan hilang atau hilang karena tidak dapat disimpan. Dan untuk berbagai layanan dapat dikelompokkan sebagai berikut: Layanan Personalisasi, Layanan Keuangan, Hiburan, dan Layanan Hotel.

6.3 Lokasi Usaha - Perusahaan

Penentuan lokasi sangat penting karena ketika perusahaan membuat kesalahan dalam menentukan lokasi mana yang akan dipilih akan menyebabkan peningkatan biaya yang harus ditanggung. Harga produk yang akan dipasarkan juga akan sangat bergantung pada lokasi pabrik yang dipilih, karena harga pasar akan dipengaruhi oleh kedekatan

lokasi pabrik dengan pasar. Ini akan secara signifikan terkait dengan daya saing barang-barang manufaktur yang pada gilirannya akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Namun lokasi

Pengaturan lokasi yang tepat akan menguntungkan perusahaan, baik secara finansial maupun non-finansial, misalnya: dapat memberikan konsumen layanan yang lebih baik, kemudahan mendapatkan tenaga kerja yang diinginkan baik dalam jumlah maupun kualitas, memfasilitasi bahan baku atau bahan lain dalam jumlah waktu yang diinginkan, kemudahan memperluas ruang bisnis, karena telah mempertimbangkan kebutuhan lahan sejak awal, memiliki prospek ekonomi yang tinggi di masa depan, meminimalkan konflik terutama dengan masyarakat setempat, dan memberikan dukungan pemerintah untuk upaya akan dilakukan.

Untuk memilih lokasi tergantung pada jenis bisnis yang kita jalankan. Dalam mempertimbangkan lokasi yang dipilih harus disesuaikan dengan kebutuhan bisnis juga berbeda, seperti lokasi market konsumen, lokasi kantor pusat, lokasi kantor pemasaran, lokasi gudang, lokasi pabrik untuk jenis perusahaan manufaktur dan banyak lagi. Tentu saja ada beberapa hal yang perlu diingat ketika datang ke lokasi, tetapi secara keseluruhan ada dua pendekatan:

1. Pendekatan pendekatan bahan baku

Pendekatan berbasis lokasi ini didasarkan pada kenyataan bahwa lokasi perusahaan harus ditentukan di area bahan baku. Dengan demikian biaya transportasi bahan baku dari sumber ke tempat pengolahan produksi, bisa saja pabrikasi dalam manufaktur, dan jika jasa seperti cafe atau restoran karena area perkotaan berbeda jenisnya dibandingkan bisnis didaerah pegunungan atau pantai, menjadi seefisien mungkin. Jadi, pertimbangannya adalah biaya pengangkutan bahan termurah yang bisa berbentuk fisik Contoh:

- Perusahaan semen harus berlokasi di area material batu kapur / semen. Inilah sebabnya mengapa pabrik semen didirikan di daerah Gresik dan Tuban karena mereka adalah daerah batu kapur.
- Perusahaan pengolah minyak harus berlokasi di daerah di mana ada tambang minyak, seperti daerah Cepu, Jawa Tengah.
- Perusahaan air minum dalam kemasan harus berlokasi di daerah di mana terdapat persediaan air yang cukup, seperti di Brastagi memproduksi brand Aqua dan lain-lain.
- Perusahaan batu bara harus berlokasi di daerah di mana cadangan batu bara berlimpah. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan pertambangan lain seperti aluminium, emas, tembaga seperti Freeport di Papua (Tembaga Pura) dan banyak lagi.

2. Pendekatan kedekatan dengan area pemasaran

Berdasarkan pendekatan ini, perusahaan harus berada di area pemasaran. Pertimbangannya adalah efisiensi delivery / penghantaran produk seperti jasa pada area pemasaran.

Beberapa contoh pendekatan ini adalah:

- Perusahaan layanan harus ditempatkan di area pemasaran yang ideal dengan tingkat ekonomi dan ketersediaan jaringannya. Misalnya, beberapa perusahaan layanan digital umumnya berlokasi di kota-kota besar daripada di daerah pedesaan, dikarenakan faktor ketersediaan jaringan lebih bagus di perkotaan daripada di di desa.
- Banyak perusahaan farmasi berlokasi di daerah perkotaan.
- Bisnis makanan dan minuman memang tersedia di kota dan di desa, tetapi seperti frenchise makanan dan minuman (KFC,

Starbucks, Pizza Hut, dan sejenisnya lebih banyak di perkotaan, karena faktor pemasaran

- Bisnis UKM seperti Laundry, Salon, Cafe, Makanan-Minuman, layanan praktek dokter sampai pendidikan seperti kursus, bisnis lainnya juga lebih banyak di perkotaan dari pada di pedesaan.

Perencanaan lokasi pada perusahaan berbasis produksi/ pabrikan adalah kegiatan menentukan tempat yang tepat untuk membangun fasilitas, yang dapat berupa fasilitas produksi (pabrik), fasilitas penyimpanan (gudang), dan fasilitas lainnya. Tujuan dari perencanaan lokasi adalah untuk mendapatkan lokasi yang optimal yang menyediakan biaya operasi dan produksi terendah dan memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan. Lokasi mengharuskan perusahaan untuk pindah yang mengakibatkan penghentian operasi di fasilitas dan biaya mesin bergerak dan peralatan lainnya. Perencanaan lokasi adalah investasi besar yang dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu, ketika perusahaan merencanakan lokasinya, perencanaan jangka panjang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan bisnis di masa depan, yang meliputi rencana ekspansi dan kebijakan untuk ekspansi bahan baku, dan perubahan dalam lingkungan pasar. Perusahaan biasanya melakukan perencanaan lokasi dalam 3 jenis situasi:

- a. Ketika sebuah perusahaan baru dibangun
Perusahaan pertama-tama akan mengidentifikasi lokasi lokasi yang mereka pilih, dan kemudian menentukan lokasi. Hal-hal yang perlu diidentifikasi termasuk lingkungan bisnis, undang-undang yang berlaku, dan sumber daya yang tersedia di area tersebut.
- b. Ketika sebuah perusahaan ingin memperluas jangkauannya
Perusahaan akan mempertimbangkan apakah akan memperluas fasilitas yang ada atau menambah fasilitas lain ke lokasi lain.

c. Ketika perusahaan akan memasuki pasar global.

Perusahaan akan mempertimbangkan pangsa pasar di negara lain, peluang untuk keunggulan kompetitif, dan ketersediaan sumber daya manusia dari negara-negara tersebut.

Keputusan lokasi seringkali tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan perusahaan. Misalnya, perusahaan industri biasanya mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan, sementara perusahaan dagang biasanya fokus pada memaksimalkan pendapatan. Contohnya pabrik mobil merek Suzuki di Cikarang (Indonesia) mempunyai hubungannya dengan Pabrik mobil Suzuki di India, karena bahan baku aluminium dan bauxit yang sangat diperlukan dalam industri mobil ada di Indonesia, maka keputusan memproduksi suku cadang hanya diproduksi di Suzuki Indonesia dengan pasar ekspor suku cadang ke India (Pabrik Suzuki India). Namun karena murah tenaga kerja India, keputusan strategi Suzuki global memungkinkan Indonesia lebih besar mengimpor mobil Built-Up Suzuki dari India.

Hal-hal yang perlu diingat tentang perusahaan ketika datang ke perencanaan lokasi seperti:

1. Struktur spesifik

Perusahaan akan mempertimbangkan fasilitas seperti apa yang dibutuhkan perusahaan dan apakah lebih baik membangun fasilitas baru atau membeli yang sudah ada.

2. Peralatan

Perusahaan akan mempertimbangkan peralatan apa yang dibutuhkan dan bagaimana itu akan cocok dengan struktur bangunan yang ada.

3. Tata letak fasilitas.

Perusahaan akan mempertimbangkan di mana peralatan akan digunakan dan di mana sumber daya manusia akan bekerja.

Ada hal yang terpenting sebagai unit yang terpisah, sehingga keterampilan manajemen tingkat tinggi diperlukan dalam perencanaannya. Lokasi dapat memiliki dampak besar pada investasi dan biaya operasi perusahaan, serta memengaruhi keuntungan dan harga yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pemilihan lokasi yang buruk dapat berdampak negatif pada jalur bisnis jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Secara umum, perencanaan lokasi adalah hal yang penting untuk dipelajari karena:

- Dibutuhkan komitmen jangka panjang pada bangunan dan fasilitas, membuat kesalahan sulit diperbaiki.
- Kesalahan dalam perencanaan lokasi dapat mengakibatkan biaya produksi yang tinggi, pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak memadai, dan hilangnya keunggulan kompetitif.

Ini adalah investasi jangka panjang yang dapat berdampak pada biaya dan pendapatan. Biaya yang terlibat mencakup hampir semua jenis biaya yang dihadapi perusahaan, seperti biaya tetap, biaya variabel, pajak, gaji, biaya bahan baku, dan sewa. Ketika biaya ini dihitung, mereka dapat mencapai hingga 50% dari penjualan perusahaan. Lokasi sering dianggap sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan, jadi ketika datang ke perencanaan lokasi, perusahaan juga mempertimbangkan bagaimana nanti fasilitas akan diperluas, bagaimana cara memelihara fasilitas, dan membangun fasilitas di tempat lain, dan bagaimana jika fasilitas tersebut perlu ditutup dan pindah ke tempat lain.

Sementara fokus perencanaan analisis lokasi sektor jasa adalah untuk memaksimalkan pendapatan. Biaya produksi cenderung sangat bervariasi dari satu lokasi ke lokasi lain, tetapi tidak untuk perusahaan jasa, lokasi tertentu sering memiliki dampak yang lebih besar pada pendapatan, daripada biaya. Oleh karena itu, untuk perusahaan jasa,

lokasi tertentu sering memengaruhi pendapatan daripada memengaruhi biaya. Ini berarti bahwa fokus lokasi pada perusahaan jasa harus pada penentuan volume bisnis dan pendapatan. Ada delapan komponen utama volume dan pendapatan untuk perusahaan jasa seperti:

- Daya beli dari daerah di mana konsumen berada.
- Layanan pencocokan dan pencitraan dengan demografi wilayah konsumen.
- Persaingan di wilayah tersebut.
- Kualitas kompetisi.
- Lokasi perusahaan yang unik dan lokasi pesaing.
- Kualitas fisik dari fasilitas perusahaan dan kualitas fasilitas perusahaan yang berlokasi di dekatnya.
- Kebijakan operasi perusahaan.
- Kualitas dari manajemen.

Dalam marketing mix atau bauran pemasaran, place atau tempat salah satu strategi pemasaran yang akan mempengaruhi pendapatan dan jangkauan produknya terhadap konsumen. Seperti contoh bagaimana bisnis Hotel dalam menentukan dan merencanakan lokasi? Salah satu keputusan terpenting dalam rantai bisnis akomodasi adalah menentukan lokasi. Jaringan hotel yang memilih lokasi yang tepat lebih akurat dan lebih cepat daripada pesaing mereka memiliki keunggulan strategis. Banyak hotel-hotel yang berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya karena rantai bisnisnya, seperti hotel di populasi padat seperti kota-kota besar maupun hotel di daerah wisata karena keunggulan alamnya. Hotel mulai menguji untuk mengetahui mana dari variabel-variabel ini yang memiliki hubungan terbesar dengan prediksi profitabilitas, seperti hotel dengan tarif sewa rata-rata dan area sekitarnya. Setelah itu "permintaan untuk mengantar seperti gedung-gedung pembelanjaan, perkantoran, rumah sakit, area destinasi yang

menarik lainnya (wisata, acara eksebisi, olahraga dan sejenisnya) yang menarik pelanggan potensial dalam area pemasaran hingga radius 4 mil. Dan jika di daerah non urban, seperti wisata pasti yang ditonjolkan keunggulan wisatanya seperti pegunungan, pantai, dan wisata alam lainnya. Namun faktor "demografi" seperti populasi di kawasan itu dan tingkat pengangguran, kriminalitas & keamanan juga dapat memengaruhi keberhasilan sebuah perencanaan lokasi hotel.

Faktor-faktor lainnya, seperti jumlah hotel di wilayah tersebut, adalah "karakteristik fisik" akhir dari lokasi itu, seperti kemudahan akses atau kejelasan rambu lalu lintas yang terlihat, harga hotel, tingkat pendapatan median, populasi negara atau propinsi di mana hotel berada, dan lokasi perguruan tinggi terdekat (yang mewakili faktor-faktor lain yang mendorong permintaan), model regresi adalah hal terbaik untuk meyeleksi, memprediksi, dan profitabilitas yang memberikan hasil terbaik dalam memprediksi keberhasilan atau kegagalan suatu lokasi. Berikut pemilihan lokasi bisnis dan Perusahaan baik produksi maupun jasa seperti berikut:

1. Lokasi perusahaan mengikuti kondisi alam.

Lokasi perusahaan yang tidak dipengaruhi oleh manusia tetap bergantung atau terikat pada alam. Lokasi perusahaan pertambangan, seperti pertambangan timah, atau perusahaan pertanian seperti akar rumput, harus berada dalam iklim di mana kebutuhan muncul. Penambangan emas harus di mana emas ditemukan, perkebunan kelapa sawit terletak di daerah yang sesuai dengan kebutuhan kelapa sawit. Sebagian besar dari semua perusahaan adalah pertanian dan pertambangan, lokasi perusahaan mereka selalu terikat dengan alam. Lokasi perusahaan seperti ini disebut lokasi terikat alam.

2. Lokasi perusahaan yang mengikuti sejarah.

Lokasi perusahaan yang dipilih biasanya memiliki nilai historis tertentu yang dapat memengaruhi aktivitas bisnis. Seperti pabrik batik yang berlokasi di Yogyakarta, pematung bercolak Bali hanya ditemukan di Bali, pempek asli dari Palembang lebih disukai daripada buatan luar Palembang, dan lokasi yang mengikuti sejarah sejenisnya.

3. Lokasi perusahaan yang mengikuti pemerintah.

Lokasi ini ditetapkan oleh pemerintah sebagai tempat khusus untuk perusahaan tertentu. Misalnya, lokasi perusahaan Kawasan Khusus Industri seperti di Cikarang, ataupun Kawasan Industri Medan (KIM). Pemerintah telah menetapkan lokasi-lokasi ini untuk pertimbangan khusus, seperti bandara penerbangan, maupun pusat transportasi di suatu kota, atau dekat dengan pembangkit tenaga nuklir dan sejenisnya. Untuk alasan politik pemerintah dapat menentukan lokasi perusahaan di daerah tertentu lainnya.

4. Lokasi perusahaan yang mengikuti faktor ekonomi seperti:

a. Bahan baku

Ketersediaan bahan baku memungkinkan kelanjutan kegiatan perusahaan, karena tanpa bahan baku perusahaan tidak mungkin untuk bekerja, tanpa pasar tidak ada gunanya memproduksi barang karena tidak bermoral.

b. Pasar

Pasar adalah faktor yang dapat memfasilitasi penyerapan produk, lebih dekat ke pasar, posisi perusahaan akan lebih mudah untuk mendistribusikan produk dan akan meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

c. Kekuatan air

Air adalah potensi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendukung kelancaran operasi mereka sementara juga berfungsi sebagai pembangkit listrik yang sangat dibutuhkan.

d. Buruh

Ketersediaan tenaga kerja yang berlimpah dan efisien merupakan kontributor faktor produksi variabel. Semakin banyak tenaga kerja yang tersedia, semakin rendah biaya output serikat produksi yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika banyak tenaga kerja diimbangi oleh tenaga kerja yang memadai, perusahaan menjadi semakin kompetitif, baik dari segi harga dan kualitas produk yang dihasilkannya. Perusahaan yang beroperasi dalam jumlah besar tenaga kerja, cenderung mendirikan perusahaan mereka di empat yang tenaga kerjanya relatif rendah dengan upah yang relatif rendah dan iklim serikat pekerja yang sehat.

e. Iklim

Kesesuaian iklim tidak hanya mempengaruhi kesinambungan produksi, tetapi juga terkait erat dengan kesehatan pekerja yang bekerja di perusahaan. Selain perlu mempertimbangkan pengaruh iklim terhadap daya tahan barang modal, barang modal lebih rentan terhadap kondisi lembab daripada di tempat kering.

f. Modal

Ketersediaan modal sangat mendukung pertumbuhan investasi. Perusahaan yang membutuhkan dukungan modal besar untuk pengembangannya akan mempertimbangkan penawaran modal berbunga rendah untuk memaksimalkan pendapatan.

Adapun faktor sektor jasa dalam memilih lokasi adalah memaksimalkan penerimaan. Pertimbangan lokasi untuk strategi lokasi layanan meliputi:

1. Daya beli pelanggan di sekitar lokasi. Misalnya: membangun sebuah supermarket di Ibukota Distrik di mana daya beli masyarakat rendah meskipun volume pengunjungnya tinggi.
2. Kesesuaian layanan dan pencitraan dengan demografi mereka. Contoh: Restoran yang ingin memikat pengunjung dari etnis tertentu misalkan restoran bergaya Jawa membawa pengunjung seolah-olah di salah satu kota Jawa dan interior dengan desain Jawa, padahal restoran tersebut di kota Medan.
3. Persaingan di area lokasi. Apakah persaingan sehat atau tidak?
4. Kualitas kompetitif.
5. Keunikan lokasi perusahaan dan lokasi pesaing seperti cara McDonald's selalu memilih lokasi supermarket di lantai pertama, sehingga mudah ditemukan, tanpa harus membuang banyak energi untuk mencapainya.
6. Kualitas dan fasilitas fisik serta tetangga bisnis.
7. Kebijakan operasi perusahaan
8. Manajemen kualitas. atau mutu

6.4 TATA LUAS DAN LETAK

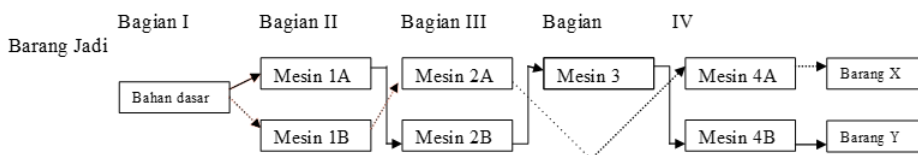
A. Perusahaan Manufaktur

Ukuran produksi adalah ukuran dari berapa banyak barang yang diproduksi perusahaan. Semakin banyak barang yang diproduksi, baik dalam jumlah maupun jenisnya, semakin besar produktivitasnya. Untuk itu, area produksi perlu ditentukan terlebih dahulu. Semua faktor ini dapat dianalisis bersama dalam analisis kompleksitas hasil dan produksi. Perencanaan Tata Letak Pabrik Mesin dan fasilitas pabrik harus dirancang dan diorganisir sedemikian rupa untuk memastikan proses produksi yang lancar. Ini termasuk memikirkan persiapan fasilitas pabrik

seperti mesin, peralatan kantor, wadah penyimpanan serta bahan-bahan standar, ruang makan dengan dapur, kamar kecil staf, dan ruang pameran adalah masalah tata letak pabrik. Dalam hal ini, tentu saja kita perlu menerapkan subdivisi atau "zonasi" lahan yang tersedia. Dengan melakukan zonasi itu dimaksudkan untuk membagi tanah yang ada menjadi zona yang akan dialokasikan untuk masing-masing persyaratan di atas. Di mana gudang berada, di mana mesin berada, di mana kantor berada, dan sebagainya. Bentuk bangunan harus dikerjakan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan cahaya rendah, yaitu matahari. Dalam hal ini ada 3 tata letak yang berbeda:

a. Tata Letak Proses atau Fungsional: Ini adalah tata letak yang terkait dengan proses produksi volume rendah dan variasi tinggi sehingga mesin dan peralatan yang memiliki fungsi yang sama dikelompokkan bersama di satu tempat.

Gambar 5. Layout Fungsional



b. Tata Letak Produk: Di sini mesin dan peralatan disusun sesuai dengan urutan operasi yang diperlukan untuk produk yang sedang diproduksi. Dalam hal ini perusahaan biasanya menghasilkan sejumlah besar produk secara terus-menerus dalam jumlah besar.

Gambar 6. Tata Letak Produk



c. Tata Letak Grup

Grup tata letak terpecah menjadi area / tempat dan kelompok mesin membuat serangkaian komponen yang memerlukan pemrosesan yang sama. Setiap komponen selesai di tempat.

Langkah-langkah dalam merencanakan tata letak:

- a. Lihatlah perencanaan produk sebagai spesifikasi yang menunjukkan apa yang dimiliki produk.
- b. Tentukan peralatan yang dibutuhkan dan pilih mesin.
- c. Menganalisis keseimbangan pesanan kerja, pemetaan, aliran.

B. Perusahaan Jasa-Layanan

Tata letak layanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk merasa nyaman dan nyaman dengan layanan ini. Ketersediaan ruang dan memenuhi kebutuhan ruangan juga merupakan persyaratan layanan mutlak. Fleksibilitas tata letak layanan di masa depan. Keamanan adalah ukuran penentu tata letak layanan pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan. Faktor keindahan dari sebuah layanan adalah seperti itu di toko pakaian yang selalu memprioritaskan keindahan ruang, baik tampilan maupun ruang.

Pertimbangan lain dalam menyiapkan tata letak layanan adalah komunitas dan lingkungan. Layanan tidak hanya mempertimbangkan kualitas layanan atau layanan yang diterima, tetapi faktor-faktor lain yang menyertai dan mendukung layanan. Layanan atau organisasi layanan dikelompokkan menjadi dua, yaitu layanan berdasarkan fasilitas dan layanan berdasarkan medan atau tempat. Dalam layanan berbasis fasilitas, pelanggan mengakses fasilitas layanan mereka sendiri, sedangkan dalam layanan berdasarkan medan atau lokasi, penyedia layanan atau layanan, menyediakan layanan kepada pelanggan atau

kepemilikan mereka, berlokasi di lokasi pelanggan atau dekat dengan pelanggan. Pelayanan -Jasa dapat dibagi menjadi tiga kategori:

1. Jasa pengiriman atau pengiriman seperti pengepakan dan layanan pos
2. Layanan Institusi profit dan non profit seperti, pelayanan di rumah sakit, sekolah, institusi pemerintah (kepolisan, pemadam kebakaran, dinas-dinas lainnya), sampai perbankan dan lain-lain.
3. Mendukung layanan purna jual peralatan, seperti pemasangan, pemeliharaan, dan perbaikan.

Berbagi modifikasi atau mengatur ulang tata letak yang ada dapat menjadi mahal dan tidak dapat diakses ketika mesin dan peralatan yang ada kurang fleksibel dan tidak mudah dibawa kapan pun. Proses tata letak yang digunakan dalam perusahaan jasa membutuhkan ruang yang memberikan kemudahan dan kemudahan bagi pelanggan. Sebagian besar perusahaan jasa atau layanan menggunakan tata letak proses karena variasi dalam permintaan layanan. Berikut tata letak berdasarkan jenis perusahaan jasa dan layanan dibagi tiga yaitu:

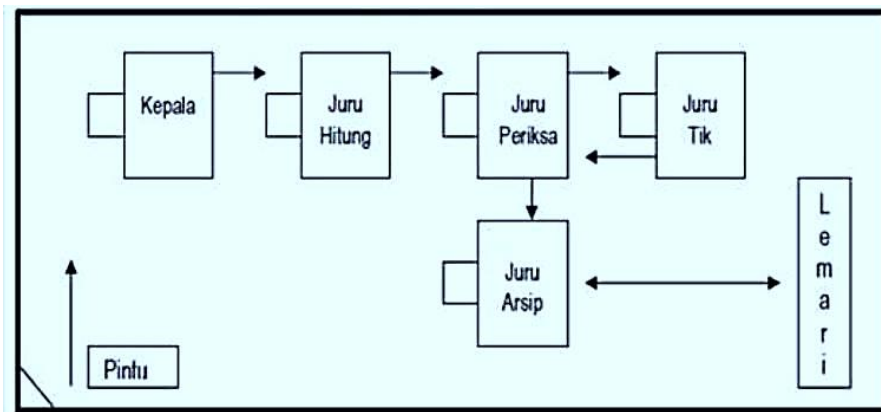
- a. **Tata letak proses:** ditandai oleh operasi intermiten, bengkel, pekerjaan, atau produksi batch yang melayani berbagai kebutuhan orang yang berbeda. Tata letak proses diatur sesuai dengan fungsionalitas proses yang banyak digunakan oleh organisasi layanan atau layanan. Jenis tata letak ini sangat efisien bagi pelanggan di kantor pengacara, perusahaan asuransi, klinik atau rumah sakit, dan agen perjalanan. Keuntungan dari tata letak yang berorientasi pada proses adalah fleksibilitas dari peralatan yang digunakan dan penugasan karyawan. Dalam perencanaan, taktik umumnya adalah mengatur departemen atau tempat-tempat pelayanan dengan cara yang paling nyaman. Hubungan dan pergerakan orang dan kertas dari satu tempat ke

tempat lain adalah pertimbangan utama. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah jumlah orang atau barang atau informasi yang akan dikirim antar departemen dan jarak yang terkait dengan biaya pemindahan barang atau orang atau informasi antar departemen. Biaya adalah fungsi jarak antar departemen. Tujuan yang ingin dicapai dalam tata letak kantor dirangkum:

- b. **Tata letak kantor:** Tata letak model kantor memerlukan pengelompokan / karyawan, peralatan, dan ruang untuk memberikan kenyamanan layanan, keamanan, dan transfer informasi. Tata letak kantor m empertimbangkan transfer informasi, baik yang dibawa oleh orang secara langsung, melalui telepon atau komputer, melalui email, diskusi kelompok, surat, atau percakapan telepon secara langsung. Perbedaan utama

Gambar 7. Contoh Tata Letak Kantor

Bagian Administrasi Model Bagian Perkantoran Biasa



antara tata letak kantor adalah pentingnya aliran informasi. Jasa layanan tata letak ini, seperti di perbankan, konsultan manajerial, lembaga keuangan, institusi pemerintah dan swasta dan sejenisnya. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dan

dipertimbangkan dalam tata letak kantor adalah kedekatan, privasi atau privasi, dan berbagai opsi tata letak kantor.

1) Kedekatan

Kemudahan bertemu rekan kerja dan penyelia dapat mendukung komunikasi dan rasa saling percaya. Percakapan di antara mereka cenderung lebih formal dan dapat dibahas lebih lanjut secara mendalam. Banyak prosedur formal yang digunakan dalam perencanaan tata ruang kantor berusaha memaksimalkan kedekatan karyawan yang sering bekerja.

2) Personalisasi atau Privasi

Faktor kunci dalam desain tata ruang kantor adalah ruang pribadi. Gangguan dan gangguan itu akan menurunkan kinerja karyawan. Kepribadian ini terkait dengan kepuasan kerja baik untuk pekerjaan dan untuk pengawas.

3) Opsi dalam Tata Letak Kantor

Kedekatan dan keluasan pribadi karyawan menimbulkan dilema manajemen. Kedekatan diperoleh melalui keterbukaan dan fleksibilitas di tempat kerja. Ruang pribadi hadir dengan beragam standar, pintu, pengeras suara, dan sebagainya yang mengarah pada tata letak yang sangat fleksibel. Ada empat pendekatan yang dapat digunakan: tata letak tradisional, pengaturan kantor biasa, penjadwalan aktivitas, dan telecommuting. Desain tata letak kantor mempertimbangkan karyawan yang menyediakan layanan dan fasilitas yang digunakan dalam proses layanan. Daftar periksa dalam desain tata letak meliputi:

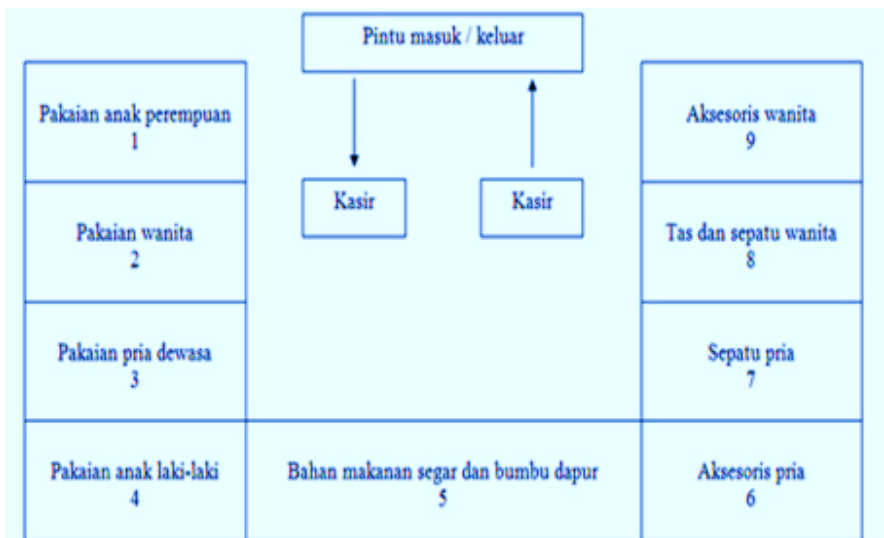
- Karyawan dalam suatu kelompok kerja sering berhubungan satu sama lain.
- Beberapa kelompok sering berinteraksi dengan kelompok lain.
- Beberapa perusahaan memerlukan ruang konferensi, terutama yang menawarkan layanan profesional.
- Beberapa layanan atau layanan sebaiknya dilakukan di kantor secara pribadi, sementara pekerjaan lain paling baik dilakukan di tempat terbuka, seperti pemrosesan reguler skala besar.
- Pekerjaan yang sering dikunjungi pelanggan harus lebih menarik dalam tata letak daripada pekerjaan standar.
- Gang atau lorong antar-departemen harus dirancang agar semua layanan mudah diakses.
- Kantor yang ada harus dapat mencerminkan status karyawan, misalnya berdasarkan ukuran, lokasi, dan tingkat keterbukaan.
- Fasilitas yang dibagi antara karyawan dan tamu pelayanan harus mendukung kenyamanan karyawan dan pelanggan
- Area penerimaan diperlukan dan harus menarik dan menarik bagi pelanggan.
- Ruang penyimpanan bahan / peralatan pendukung harus tersedia.
- Secara umum, shower / toilet juga diperlukan untuk pelanggan.

- kebutuhan akan ruang basis data atau pusat sistem informasi.

Tata letak kantor tergantung pada seluruh area kantor, bentuk ruang, proses yang terlibat, dan hubungan antara karyawan

- c. **Tata Letak Ritel:** Tata letak ritel didasarkan pada gagasan bahwa penjualan dan profitabilitas bervariasi untuk pelanggan.

Gambar 8. Contoh Tata Letak Ritel Standard “Ritel Modern”



Banyak manajer operasi ritel mencoba menunjukkan semua produk yang mereka jual kepada pelanggan. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang ditampilkan pelanggan, semakin banyak penjualan dan semakin tinggi pengembalian investasi mereka. Tujuan dari tata letak layanan ritel adalah untuk memaksimalkan profitabilitas setiap bidang atau ruang yang mereka miliki. Tata letak ritel juga mempertimbangkan kenyamanan pelanggan, kenyamanan

memindahkan barang, dan mengoptimalkan ruang yang tersedia. Ada sejumlah ide yang membantu membentuk tata letak ritel. Semakin banyak produk dilihat oleh pelanggan, penjualan akan semakin tinggi dan tingkat investasi akan semakin tinggi. Berikut adalah yang biasanya dalam menentukan pengaturan toko secara keseluruhan:

- Tempatkan barang yang sering dibeli pelanggan di sekitar batas luar toko.
- Gunakan lokasi strategis untuk barang bagus yang memiliki nilai bagus. Seperti peralatan rumah tangga, kosmetik, dan sampo.
- Distribusikan apa yang merchant kenali sebagai "produk kuat" yang merupakan alasan utama pengunjung berbelanja.
- Gunakan lokasi di ujung lorong karena mereka memiliki tingkat paparan yang tinggi.
- Komunikasikan misi toko dengan memilih bagian dari posisi pertama pelanggan.

Tujuan utama dari tata ruang ritel adalah untuk memaksimalkan profitabilitas lantai kaki persegi. Untuk mencapai tujuan-tujuan ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan:

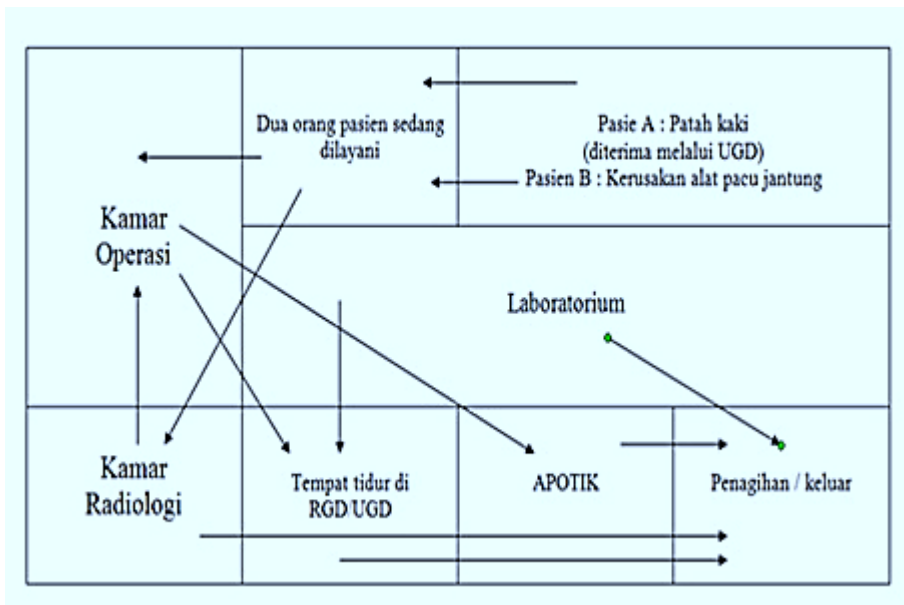
- Kondisi lingkungan termasuk karakteristik latar belakang seperti pencahayaan, suara, bau dan suhu.
- Tata ruang yang luas dan fungsional mencakup karakteristik desain pola melingkar gang dan pengelompokan produk pelanggan.
- Tanda, simbol, dan patung adalah ciri khas desain sosial.

d. **Tata Letak Dalam Hospitality**

Di dalam jasa penginapan maupun kesehatan yang memungkinkan layanan istirahat (seperti rumah sakit, perhotelan, dan sejenisnya) sangat penting untuk mempertahankan mutu dari jasa yang ada. Hal-hal seperti masakan, fasilitas tempat tidur, kenyamanan, ruang tunggu, peralatan pengobatan, bell boy, dan lainnya sangat berpengaruh terhadap mutu suatu hospitality. Beberapa hal yang dijadikan patokan umum dalam menilai mutu layanan seperti ini :

- a. **Reservasi:** Dalam proses reservasi, peran resepsionis sangat besar untuk dapat menunjang mutu yang baik dalam sebuah hotel maupun rumah sakit. Misalkan saja seorang resepsionis menjawab pertanyaan konsumen dengan jawaban yang tidak jelas atau memusingkan konsumen, hal tersebut juga berpengaruh terhadap mutu hospitalityl tersebut.

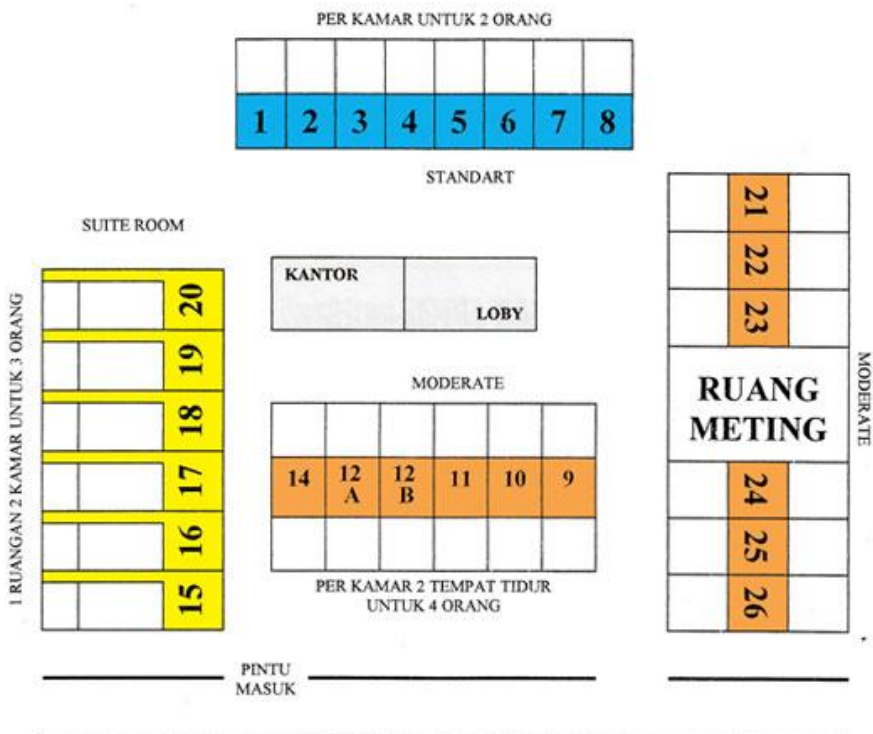
Gambar 9. Contoh Tata Letak Hospitality / Standar Layanan Kesehatan (Rumah Sakit)



- b. **Ruang Kamar:** Ruang kamar tidak boleh dianggap remeh. Selain kebersihan, tata letak dari setiap perabotan yang ada merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika tata letak perabotan tidak teratur, atau ruangan hotel tersebut tidak memberikan kesan menarik, maka konsumen akan menolak untuk menginap di hotel tersebut. Termasuk kelengkapan peralatan kesehatan jika di rumah sakit seperti oksigen, kasur kesehatan dan sebagainya.
- c. **Fasilitas:** Fasilitas hospitality merupakan salah satu daya tarik yang menunjang mutu bisnis ini. Keberadaan fasilitas yang umum seperti, seperti kolam renang, tempat fitness, dan tempat mainan anak-anak merupakan hal yang menjadi perhitungan konsumen dalam mempertimbangkan mutu hotel. Di rumah sakit juga berpengaruh terhadap jenis pengobatan yang lengkap baik dari dokternya sampai peralatannya.
- d. **Lokasi:** Akses menuju lokasi merupakan hal yang penting. Lokasi hotel maupun rumah sakit yang strategis, makin ditengah kota atau di pemukiman padat semakin baik bagi lokasi rumah sakit. Namun jika hotel, daya tarik alam merupakan salah satu kekuatan yang tidak bisa dipandang sebelah mata.
- e. **Cara Pembayaran dan Pricing:** Hospitality yang idela yang ideal adalah hotel yang memiliki fasilitas pembayaran yang baik, seperti mesin EDC (Electronic Data Capture), asuransi kesehatan swasta maupun pemerintah jika di rumah sakit. Strategi harga juga harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk menginap maupun berobat ditempat tersebut.
- f. **Keramahan dan Etika dalam Melayani:** Keramahan dan etika sangat menunjang pemasaran jasa ini. Pelayanan berupa service

yang tepat waktu dan tutur kata yang baik dari petugas hotel, maupun perawat jika bisnisnya fokus ke rumah sakit merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Terkadang kita memang sering mendapatkan keluhan atau perlakuan yang kasar dari konsumen. Tetapi hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana beretika dan bertutur kata yang baik, karena hal tersebut merupakan salah satu poin penting dalam menunjang keberhasilan servis di model jasa ini. Kita harus tetap berani mengatakan “ya bu, ditunggu sebentar..” atau “mohon sabar ya, bu..” meskipun rasanya kita kesal bukan main ketika kita melihat konsumen memarahi kita dengan tidak sabar. Meskipun sepertinya mereka tidak terlalu memperdulikan tutur kata dan etika kita ketika menjawab pertanyaan atau keinginan mereka, sebenarnya mereka justru sangat mengingat apa yang kita katakan ketika merespon pertanyaan maupun sikap mereka

Gambar 10. Contoh Standar Tata Letak Hospitality: Layanan Penginapan dan Jasa Meting



- g. Differensiasi / Keunikan:** Setiap hospitality harus memiliki keunikan tersendiri. Jika suatu hotel terlihat biasa saja dan tidak memiliki daya tarik atau keunikan khusus, maka hotel tersebut tidak akan menarik bagi konsumen. Keunikan atau differensiasi yang dimiliki oleh suatu hotel merupakan aset bagi suatu hotel untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan. Namun untuk bisnis di bidang kesehatan terkadang faktor spesialisasi merupakan hal yang menguntungkan bagi jasa ini, contohnya rumah sakit khusus ibu dan anak, biasanya rumah sakit bersalin, sepsialisasi kanker atau jantung dan sebagainya.
- h. Kenyamanan dan Kebersihan:** Kenyamanan dan kebersihan merupakan hal penting yang sangat perlu diperhatikan. Suatu kondisi hotel yang kotor, tidak terawat, dan tidak memberikan kesan nyaman akan membuat konsumen menjadi enggan untuk menginap di hotel tersebut. Apalagi dibisnis kesehatan rumah sakit dengan lingkungan yang bersih menjadi daya tarik tersendiri di hati konsumen. Hal yang penting untuk diketahui, kenyamanan dan kebersihan merupakan salah satu dari kesan pertama konsumen mengenai daya tarik dan mutu dari suatu hospitality.

6.5 Pertanyaan Bab 6

Soal Pertanyaan

1. Aspek teknis - operasi, biasanya dilakuakn setelah analisis aspek pasar dan pemasaran? Coba anda jelaskan apa alasannya aspek teknis - operasi, dilaksanakan setelah aspek pasar dan pemasaran dilaksanakan?
2. Dalam merencanakan produk yang akan diproduksi, penting untuk mencatat beberapa hal. Sebutkan hal-hal tersebut?
3. Jelaskan, kenapa penilaian dan pemilihan lokasi menjadi sangat penting?
4. Apa yang dimaksud dengan perencanaan lokasi berbasis produksi?
5. Apakah perencanaan berbasis produksi dengan perusahaan berbasis jasa - layanan adalah sama? Jika tidak sebutkan perbedaan perencanaan berbasis produksi dengan berbasis jasa-layanan?
6. Merencanakan tata luas dan letak sangat penting bagi perusahaan. Sebutkan dan gambarkan tata letak dari:
 - a. Tata Letak Proses atau Fungsional
 - b. Tata Letak Produk
 - c. Tata letak kantor
 - d. Tata Letak Ritel

Bab.7

Analisis Aspek Manajemen & Sumber Daya Manusia Studi Kelayakan Bisnis

7.1 Lingkungan Aspek Manajemen Dan Sumber Daya Manusia

Manajemen berasal dari kata untuk mengelola atau mengendalikannya. Dengan demikian manajemen pada dasarnya dapat diterjemahkan ke dalam regulasi, regulasi atau kontrol. Tenaga manusia adalah terjemahan dari sumber daya manusia. Tetapi ada juga ahli yang menyamakan sumber daya manusia dengan tenaga kerja, dan beberapa bahkan menyamakan sumber daya manusia dengan orang itu (personil dan sebagainya). Proses pemberdayaan manusia sebagai manusia sehingga potensi fisik dan psikologis yang bekerja paling baik untuk tujuan perusahaan, adalah ilmu dan seni mengelola hubungan dan peran tenaga kerja untuk secara efektif dan efisien membantu dalam mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen dalam sumber daya manusia adalah bidang manajemen yang secara mengeksplorasi hubungan dan peran manajemen manusia dalam organisasi perusahaan. Dalam mengembangkan manajemen sumber daya manusia praktikalnya adalah serangkaian kegiatan manajemen sumber daya manusia yang berfokus pada kebijakan, serta fungsi manajemen untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut fungsi-fungsi manajemen didalam Sumber Daya Manusia.

1. Perencanaan

Perencanaan adalah upaya sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan dengan hati-hati tentang apa yang akan dilakukan di masa depan dan oleh organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan sebelumnya.

2. Perekrutan

Ini adalah proses yang paling penting dalam organisasi, penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang kosong. Rekrutmen yang efektif akan membawa peluang kerja dengan untuk memenuhi spesifikasi pekerjaan.

3. Seleksi

Seleksi tenaga kerja adalah proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari banyak kandidat atau kandidat, termasuk melihat daftar riwayat hidup pelamar / cv / curriculum vitae sampai selanjutnya adalah memanggil kandidat yang dipilih untuk tes tertulis, wawancara kerja / wawancara dan proses seleksi lainnya.

4. Orientasi, Pelatihan dan Pengembangan

Merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keterampilan, konsep, aturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. Kegiatan pelatihan dan pengembangan untuk menyediakan, memperoleh, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etika kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan tingkat dan kualifikasi dan pekerjaan.

5. Evaluasi Kinerja

Evaluasi, yaitu perencanaan, pengorganisasian atau implementasi, pemantauan dan pengendalian. Terkadang fungsi pemantauan dan evaluasi sulit untuk dipisahkan. Organisasi sistem dalam organisasi dan pembagian tugas, fungsi dan pembagian peran pihak dalam organisasi,

terkadang tidak perlu dipisahkan secara signifikan. Sebagai bagian dari fungsi manajemen, fungsi evaluasi tidak berdiri sendiri. Fungsi seperti fungsi pemantauan dan pelaporan terkait erat dengan fungsi evaluasi. Selain melengkapi berbagai fungsi dalam fungsi manajemen, evaluasi sangat berguna bagi organisasi tidak mengulangi kesalahan yang sama setiap waktu.

6. Kompensasi

Pembayaran tunai atau barang langsung dan tidak langsung kepada karyawan sebagai imbalan atas jasa mereka kepada perusahaan. Prinsip Kompensasi adalah adil dan layak sesuai dengan pencapaian dan tanggung jawab.

7. Integrasi

Kegiatan menyatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, sehingga menciptakan kemitraan yang harmonis dan saling menguntungkan.

8. Pemeliharaan

Kegiatan untuk mempertahankan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan untuk menciptakan kerja sama jangka panjang.

9. Penghentian

Pemutusan hubungan kerja adalah pemutusan hubungan kerja karena keadaan tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban pekerja dan pengusaha.

7.2 Rekrutmen & Seleksi

Rekrutmen adalah proses menemukan dan menarik pelamar yang memenuhi syarat untuk dipekerjakan di posisi yang tepat. Proses Perekrutan dimulai dengan perekrutan calon pelamar dan berakhir

dengan pengajuan lamaran pekerjaan pelamar ke organisasi perekrutan. Proses Perekrutan ini dilakukan ketika ada departemen yang membutuhkan karyawan baru, baik dengan pensiun karyawan atau dengan memiliki pekerjaan baru untuk dilakukan dan kebutuhan untuk karyawan tambahan. Job specification harus diuraikan secara terinci dan jelas, agar para pelamar dapat mengetahui kualifikasi-kualifikasi yang dituntut oleh lowongan kerja tersebut. Misalnya batas usia, pendidikan, jenis kelamin, kesehatan, dan lainnya. Jika spesifikasi pekerjaan dijadikan dasar & pedoman perekrutan, maka karyawan yang diterima akan sesuai dengan uraian pekerjaan dari jabatan atau pekerjaan tersebut. Perekrutan karyawan untuk mengisi posisi yang kosong dapat dilakukan melalui dua sumber: rekrutmen internal dan rekrutmen eksternal.

A. Sumber Perekrutan Internal

Karyawan terbaik untuk mengisi lowongan dapat diperoleh dari dalam perusahaan. Lowongan tersebut dapat diberikan kepada karyawan yang bermaksud baik yang dapat memotivasi karyawan yang relevan atau karyawan lain untuk bekerja lebih baik. Penentuan posisi internal ini dapat dilakukan dengan Promosi, Rotasi, atau bahkan Demosi. Promosi adalah promosi. Rotasi atau Transfer adalah transfer kantor pada tingkat yang sama sedangkan Demosi adalah penurunan kantor. Ada berbagai manfaat rekrutmen sumber internal seperti:

- Tingkatkan etos kerja.
- Kesalahan jarang ditemukan dalam pencarian.
- Dorong loyalitas karyawan kepada perusahaan.
- Tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan.
- Biaya pelatihan lebih ekonomis.
- Mendorong pengembangan karyawan.

Namun ada juga kelemahan perekrutan sumber daya internal seperti:

- Mungkin tidak ada cukup banyak orang yang memenuhi syarat di perusahaan.
- Secara umum, Senioritas adalah salah satu pertimbangan dalam promosi sehingga karyawan yang benar-benar mampu tidak memiliki kesempatan untuk mengisi posisi yang kosong.
- Orang-orang yang lebih mampu daripada eksternal tidak diberi kesempatan untuk bergabung dengan perusahaan.
- Untuk posisi yang kreatif dan inovatif, sumber-sumber rekrutmen internal ini sulit ditemukan.

B. Sumber Perekrutan Eksternal

Rekrutmen Eksternal adalah rekrutmen perusahaan yang berasal dari luar lingkungan perusahaan (External Company). Semua perusahaan memerlukan perekrutan dari lingkungan eksternal ketika tidak ada staf internal perusahaan yang tersedia untuk mengisi posisi yang diperlukan. Rekrutmen eksternal juga diperlukan jika perusahaan melakukan ekspansi bisnis yang menyebabkan permintaan tenaga kerja meningkat.

Lingkungan eksternal perusahaan tersebut dapat berupa pemberi kerja, masyarakat umum, lembaga pendidikan dan pemerintah. Berikut manfaat rekrutmen eksternal

- Bisa mendapatkan kecocokan pribadi untuk pekerjaan tersebut.
- Bawa ide dan teknik baru.
- Ideal untuk perusahaan yang sedang berkembang yang membutuhkan banyak karyawan baru.

Berikut kelemahan rekrutmen eksternal seperti:

- Menyebabkan kurangnya koordinasi antara pekerja baru dan lama.
- Membutuhkan biaya iklan media, tes, dan wawancara.

Perusahaan umumnya menggunakan beberapa strategi dan metode untuk merekrut tenaga kerja. Metode Perekrutan Eksternal dapat dilakukan melalui Periklanan, rekomendasi dari perusahaan internal, penyedia tenaga kerja, rekrutmen dari lembaga pendidikan, lembaga pemerintah, inisiatif pelamar dan Media Sosial.

1. Iklan Pekerjaan

Salah satu cara paling umum untuk rekrutmen eksternal adalah dengan menggunakan iklan yang dicetak di koran lokal, nasional, atau internasional. Selain media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), Iklan untuk menarik pelamar juga dapat dilakukan di media lain seperti Televisi, Radio, Situs Web dan Media Sosial dan media sejenisnya.

2. Rekomendasi Rujukan Karyawan

Pada saat rekrutmen dari luar, manajemen perusahaan dapat mengumumkan kepada karyawannya untuk memberikan rekomendasi. Karyawan perusahaan yang bersangkutan dapat meminta anggota keluarga, teman, atau kenalan mereka untuk mengisi lowongan.

3. Agen Tenaga Kerja dan Perekrutan

Perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja kadang-kadang juga menggunakan layanan agen atau penyedia layanan ketenagakerjaan untuk mengisi posisi yang kosong. Agen layanan ketenagakerjaan umumnya akan menemukan dan melakukan penyelidikan awal terhadap pelamar pekerjaan sebelum mengirimkan pelamar ke perusahaan yang memintanya.

4. Institusi Pendidikan

Dalam beberapa kasus, perusahaan yang membutuhkan pekerjaan akan menghubungi sekolah atau kampus untuk menemukan kandidat potensial. Perekrutan melalui lembaga-lembaga pendidikan ini biasanya hanya membutuhkan tenaga kerja yang kurang berpengalaman karena mereka akan dipekerjakan baru setelah mereka meninggalkan sekolah.

Namun, ada juga sekolah yang memiliki kontak dengan Alumni mereka sehingga mereka memiliki kesempatan untuk mendapatkan pelamar yang sudah berpengalaman di lapangan.

5. Pusat Pekerjaan Pemerintah

Job Center Pusat Pemerintahan biasanya menawarkan layanan iklan sebagai bagian dari upaya untuk mengurangi pengangguran dan pengembangan pekerjaan bagi orang-orang yang dilayaninya. Pemerintah, khususnya Departemen atau Departemen Tenaga Kerja, akan membuat daftar pencari kerja dan memfasilitasi pencari kerja dengan perusahaan yang membutuhkan.

Seleksi merupakan serangkaian langkah kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah seorang pelamar diterima. Proses pemilihan tergantung pada tiga input penting. Pertama adalah Informasi analisis pekerjaan memberikan uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, dan standar kinerja sebagaimana didefinisikan oleh departemen. Kedua rencana sumber daya manusia memberi tahu manajer SDM bahwa ada lowongan pekerjaan. Dan yang ketiga menarik diri sehingga manajer SDM mendapatkan sekelompok orang untuk dipilih. Ketiga input ini sangat menentukan efektivitas proses seleksi. Selain itu, manajer personalia maupun pemilik jika usaha masih berbentuk perusahaan menengah dan kecil biasanya harus menghadapi setidaknya 3 (tiga) tantangan, yaitu:

- a. Tantangan Pasokan: Semakin besar jumlah pelamar yang "memenuhi syarat", semakin mudah bagi departemen personalia untuk memilih karyawan baru yang memenuhi syarat.
- b. Tantangan Etis: Menerima karyawan baru untuk hubungan keluarga, memberikan komisi dan penempatan kantor, atau untuk suap adalah tantangan bagi manajer organisasi
- c. Tantangan Organisasi: Secara alami, organisasi menghadapi keterbatasan, seperti anggaran atau sumber daya lain yang dapat

membatasi proses seleksi. Selain itu, berbagai strategi, kebijakan, dan taktik organisasi juga merupakan batasan.

Banyak orang berpikir bahwa penempatan adalah akhir dari seleksi untuk karyawan baru. Tetapi penempatan di sini tidak hanya untuk karyawan baru tetapi juga berlaku untuk karyawan yang lebih tua yang merasa memiliki kemampuan untuk menduduki posisi atau posisi tertentu. Organisasi besar maupun kecil umumnya menggunakan dua kriteria utama untuk mempertimbangkan seseorang untuk dipromosikan, yaitu prestasi kerja dan senioritas. Promosi yang didasarkan pada kinerja kerja menggunakan hasil dari pekerjaan luar biasa dalam promosi atau departemen saat ini. Dan perlu ada analisis menyeluruh tentang kemampuan dan potensi mereka. Sedangkan promosi berdasarkan senioritas dihitung berdasarkan lama kerja. Dan perusahaan melakukan ini dalam tiga cara:

- a. Untuk menghormati layanan seseorang, paling tidak terlihat dalam hal kesetiaan kepada organisasi.
- b. Penilaian normal adalah objektif dengan membandingkan jam kerja.
- c. Dorong organisasi untuk menumbuhkan karyawan mereka untuk promosi.

7.3 Pelatihan & Pengembangan

Dalam strategi bisnis perusahaan, salah satu hal terpenting adalah melaksanakan strategi pengembangan sumber daya manusia. Salah satu strategi dalam bidang pengembangan sumber daya manusia adalah melakukan Pelatihan & Pengembangan, bahkan untuk apalagi perusahaan besar, disarankan untuk memiliki bagian T & D sendiri, yang "sejalan" dengan strategi pengembangan sumber daya manusia.

Dalam strategi bisnis perusahaan, itu juga terdiri dari strategi pengembangan sumber daya manusia. Salah satu strategi dalam bidang pengembangan sumber daya manusia adalah melakukan Pelatihan & Pengembangan, bahkan untuk perusahaan besar, disarankan untuk memiliki bagian T & D sendiri, yang "sejalan" dengan strategi pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir sehingga pekerja non-manajerial belajar pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu. Pelatihan kerja di bawah undang-undang No.13 tahun 2003 Pasal I ayat 9. Seluruh kegiatan adalah untuk menyediakan, memperoleh, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan pekerjaan dan kualifikasi pekerjaan. Training merupakan pengajaran atau pengalaman seseorang untuk mengembangkan perilaku (pengetahuan, keterampilan, sikap) untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Pelatihan karyawan adalah proses mengajarkan pengetahuan dan keterampilan serta sikap tertentu untuk menjadi lebih terampil dan mampu melakukan tanggung jawab mereka dengan lebih baik, sesuai dengan standar.

Pelatihan lebih difokuskan pada peningkatan keterampilan dan keahlian SDM organisasi terkait dengan pekerjaan atau fungsi orang yang bersangkutan (berorientasi pekerjaan saat ini). Tujuan yang ingin dicapai dan program pelatihan adalah untuk meningkatkan kinerja individu dalam pekerjaan atau peran pekerja saat ini.

Pengembangan merupakan fungsi operasional kedua dari manajemen personalia, pengembangan karyawan baru / jangka panjang perlu direncanakan dan berkelanjutan. Program pengembangan kerja harus disusun dengan cermat dan berdasarkan metode ilmiah dan dipandu oleh keterampilan yang dibutuhkan oleh perusahaan atau

lembaga pendidikan saat ini. juga untuk masa depan. Setiap karyawan perusahaan / entitas pendidikan dituntut untuk bekerja secara efektif, efisien, dengan kualitas dan kuantitas pekerjaan sehingga daya saing perusahaan / lembaga pendidikan tumbuh. Pengembangan adalah upaya untuk meningkatkan keterampilan teknis, teoretis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan pekerjaan / kebutuhan pekerjaan mereka melalui pendidikan dan pelatihan. Pengembangan juga dapat didefinisikan sebagai persiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau lembaga pendidikan. Pengembangan cenderung lebih formal, berkenaan dengan mengantisipasi keterampilan dan kemampuan individu yang perlu dipersiapkan untuk kepentingan masa depan. Tujuan dan program pengembangan melibatkan aspek yang lebih luas dari kemampuan individu untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi tanpa direncanakan atau perubahan yang direncanakan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa fokus pengembangan karir adalah pada peningkatan kapasitas mental tenaga kerja. Pengembangan lebih difokuskan pada peningkatan keterampilan pengambilan keputusan dan memperluas hubungan manusia untuk manajemen atas dan manajemen atas sementara pelatihan ditujukan untuk karyawan tingkat bawah (eksekutif).

A. Metode Pelatihan

Ada dua metode pelatihan yang dapat digunakan biasanya adalah:

a. Metode Pelatihan Kerja (On The Job Training)

Pelatihan ini dilakukan di tempat kerja. Karyawan dilatih tentang pekerjaan baru dengan pengawasan langsung dari seorang pelatih. Ada beberapa metode On The Job Training, yaitu:

- 1) Rotasi departemen
Memberikan pengetahuan karyawan tentang berbagai bagian organisasi dan praktik berbagai keterampilan manajerial.
- 2) Memberikan instruksi kerja
Arahan kerja disediakan langsung di tempat kerja dan digunakan terutama untuk melatih karyawan tentang cara mereka melakukan pekerjaan mereka sekarang.
- 3) Magang
Ini adalah proses belajar dari seseorang atau beberapa orang yang lebih berpengalaman. Pendekatan ini dapat dikombinasikan dengan latihan.
- 4) Pelatihan
Pengawas atau pengawas memberikan panduan dan bimbingan kepada karyawan dalam pekerjaan rutin mereka.
- 5) Penugasan sementara
Penempatan karyawan dalam posisi manajerial atau sebagai anggota komite tertentu untuk periode waktu tertentu. Karyawan terlibat dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah di dunia nyata.

b. Metode Off The Job Training

Metode pelatihan ini adalah pelatihan di luar pekerjaan, termasuk teknik presentasi informasi dan metode simulasi. Berbagai teknik yang biasa digunakan antara lain:

- 1) Kuliah
Ini adalah metode tradisional dengan kemampuan untuk menyampaikan informasi, banyak peserta dan biaya yang relatif rendah. Peserta diasumsikan sebagai pihak pasif.

Kelemahannya adalah tidak atau kurangnya partisipasi dan umpan balik, sehingga ditangani oleh diskusi kelas.

2) Presentasi Video

Biasanya digunakan sebagai bahan pelengkap atau alat untuk bentuk latihan lainnya, seperti presentasi TV, film, dan sejenisnya.

3) Belajar Mandiri

Metode di mana peserta pelatihan menggunakan manual atau modul tertulis dan kaset atau merekam video.

4) Metode Studi Kasus

Metode ini melibatkan peserta pelatihan untuk mengidentifikasi masalah, menganalisis situasi dan lebih lanjut merumuskan solusi alternatif.

5) Pelatihan Vestibule

Teknik ini dilakukan oleh pelatih khusus dan dilakukan di tempat terpisah yang dibangun dengan jenis peralatan yang sama seperti yang akan dibangun pada pekerjaan aktual.

Tahap akhir dari siklus implementasi program adalah fase evaluasi. Empat kriteria yang diusulkan untuk mengevaluasi program pelatihan adalah reaksi, penguasaan, sikap, dan hasil. Empat kriteria dasar untuk menerapkan program pendidikan dan pelatihan evaluatif tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Reaksi, berfokus pada pemahaman dan reaksi peserta terhadap tujuan program pelatihan dan pengembangan, serta keseluruhan proses implementasi (bahan, instruktur, fasilitas, dan pemeliharaan).

- b. Pemberdayaan, evaluasi seberapa baik peserta pelatihan dan pengembangan telah menguasai konsep, informasi, dan prinsip-prinsip keterampilan dan pengetahuan yang telah disediakan.
- c. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku peserta dalam pekerjaan dan tugas mereka sebagai hasil dari program pelatihan dan pengembangan.
- d. Result, yang merupakan hasil akhir yang dapat diperoleh sehubungan dengan tujuan dan sasaran dari pelaksanaan program, khususnya yang mempengaruhi tingkat produktivitas dan kualitas kerja karyawan yang bersangkutan. Evaluasi pelatihan dan hasil pengembangan ini umumnya terkait dengan peningkatan efektivitas organisasi

7.4 Desain Pekerjaan

Tujuan dari desain pekerjaan adalah untuk mengatur pekerjaan yang dibutuhkan organisasi jasa maupun manufaktur, dan digunakan untuk memotivasi dan menciptakan peluang dan meningkatkan produktivitas dalam organisasi untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan mendapatkan kepuasan kerja, jadi perusahaan atau usaha mendapatkan dua keuntungan yang pertama pekerja juga puas dengan pekerjaan dan yang kedua organisasi tumbuh lebih produktivitas. Teknik Desain Pekerjaan dapat dilakukan dengan:

1. Kesederhanaan kerja

Kesederhanaan kerja pada karyawan adalah teknik desain pekerjaan yang mengarah ke pekerjaan yang sangat terspesialisasi. Ini berarti bahwa pekerjaan disederhanakan atau dipecah menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, biasanya terdiri dari beberapa operasi. Pekerjaan bisa dilakukan bersama

sehingga pekerjaan bisa dilakukan lebih cepat. Risiko penyederhanaan pekerjaan adalah bahwa pekerjaan dapat menjadi begitu terspesialisasi sehingga mereka menciptakan tingkat kebosanan yang tinggi.

2. Rotasi Pekerjaan

Rotasi pekerjaan adalah bentuk awal dari desain pekerjaan. Rotasi pekerjaan adalah perubahan pekerjaan secara berkala, dari satu tugas sederhana ke tugas lainnya.

3. Pembesaran atau perluasan pekerjaan

Memperluas pekerjaan dapat berarti memberi karyawan pekerjaan ekstra pada tingkat yang sama, sehingga meningkatkan jumlah pekerjaan yang mereka lakukan. Perluasan pekerjaan bersifat horizontal, yang berarti bahwa perluasan pekerjaan ditujukan untuk pekerjaan yang memiliki cakupan dan fungsi yang sama.

4. Pengayaan Pekerjaan

Pengayaan pekerjaan adalah kombinasi dari beberapa kegiatan dari penyelarasan vertikal organisasi menjadi satu pekerjaan untuk memfasilitasi karyawan dengan tanggung jawab dan otonomi yang lebih besar, serta peningkatan tenaga kerja yang lebih besar.

7.5 Pertanyaan Bab 7

Soal Pertanyaan

1. Apa yang dimaksud dengan manajemen menurut para ahli
2. Coba anda sebutkan fungsi-fungsi didalam manajemen sumber daya manusia?

3. Rekrutmen adalah proses menemukan dan menarik pelamar yang memenuhi syarat untuk dipekerjakan di posisi yang tepat. Sebutkan metode dalam perekrutan tenaga kerja?
4. Dalam proses seleksi manajer personalia maupun pemilik jika usaha masih berbentuk perusahaan menengah dan kecil biasanya harus menghadapi setidaknya 3 (tiga) tantangan. Apa sajakah tantangan tersebut?
5. Apa yang anda ketahui tentang : Pelatihan & Pengembangan?
6. Sebutkan teknik desain pekerjaan yang biasanya dilakukan?

Bab 8

Aspek Keuangan Dalam Studi Kelayakan Bisnis

8.1 Maksud dan Tujuan Analisis Keuangan Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan menganalisis aspek keuangan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan rencana investasi dengan menghitung biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan untuk membayar dana dalam waktu tertentu dan menilai apakah perusahaan akan terus tumbuh. Berinvestasi dalam berbagai bidang bisnis (bisnis) tentu membutuhkan sejumlah modal (uang), di samping keterampilan lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai bisnis, dari biaya pra investasi, biaya investasi pendapatan tetap, hingga modal kerja. Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, meskipun beberapa pengusaha menganggap ini sebagai aspek yang paling penting untuk dianalisis karena jelas menggambarkan hal-hal yang berkaitan dengan profitabilitas perusahaan, yang merupakan salah satu aspek yang paling penting untuk diteliti kelayakannya. Secara keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti :

- a. Sumber-sumber dana yang akan diperoleh.
- b. Kebutuhan biaya investasi.

- c. Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi.
- d. Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode kedepan.
- e. Kriteria penilaian investasi.
- f. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

Dalam mendanai kegiatan investasi apalagi bisnis yang baru mulai (start-up), biasanya membutuhkan dana yang relatif besar. Dana dapat dicari dari berbagai sumber pendanaan seperti modal sendiri atau dari pinjaman atau keduanya. Pilihan apakah akan menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau modal gabungan keduanya tergantung pada jumlah modal yang diperlukan dan kebijakan pemilik bisnis. Pertimbangannya tidak lain adalah untung atau rugi modal atau usaha patungan. Setelah jumlah dana yang dibutuhkan diketahui, hal berikutnya yang perlu ditentukan adalah bentuk dana apa yang diperoleh, yang jelas, yang akan dipilih sebagai sumber dana berbiaya terendah dan bukan masalah bagi perusahaan. Penggunaan kedua jenis modal untuk investasi dan untuk modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari sumber aslinya, modal dibagi menjadi dua jenis:

1. Modal pinjaman

Modal pinjaman adalah modal yang berasal dari perusahaan luar dan biasanya diperoleh dengan pinjaman. Menggunakan pinjaman untuk membiayai bisnis akan menimbulkan biaya, yaitu biaya administrasi, provisi dan komisi, serta bunga relatif yang besar. Kemudian ada kewajiban untuk membayar kembali pinjaman setelah jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian sebelumnya. Memperoleh modal asing juga relatif sulit karena persyaratan tertentu diperlukan sesuai dengan

kebijakan pemilik dana. Profitabilitas modal pinjaman relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah besar. Selain itu, menggunakan pinjaman modal sering muncul dari motivasi manajemen untuk bekerja keras.

- 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 non-bank.

2. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dengan menggunakan saham baik secara pribadi maupun terbuka. Tertutup hanya berarti dari pemegang saham internal pemegang saham sebelumnya, sementara dibuka dengan menjual saham kepada masyarakat umum. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai suatu usaha adalah bahwa tidak ada beban bunga seperti modal pinjaman. Perusahaan hanya bertanggung jawab untuk membayar dividen. Penggalangan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari:

- a) Setoran dari pemegang saham.
- b) Dari proposal laba, atau
- c) Dari laba yang tidak dibagi.

Investasi adalah investasi modal dalam suatu kegiatan yang mewakili periode waktu yang relatif lama di berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi biasanya lebih dari satu tahun, terutama digunakan untuk pembelian aset tetap. Komponen-komponen yang terdapat dalam biaya investasi biasanya disesuaikan dengan jenis bisnis yang dijalankan. Secara luas biaya kebutuhan investasi meliputi: biaya investasi, biaya operasi tetap, dan biaya operasi. Secara umum komponen biaya dari kebutuhan investasi adalah sebagai berikut

- Biaya pra-investasi meliputi:
- Biaya pembuatan studi kelayakan bisnis
- Biaya otorisasi
 - Memperbaiki biaya pembelian seperti:
 - Aktivitas aktual ada: tanah, mesin, bangunan, peralatan, inventaris kantor, dan aktivitas material lainnya
 - Aktivitas tetap utuh, termasuk, hak cipta, lisensi, dan merek dagang, dan lain-lain.
- Biaya operasi meliputi:
 - Upah dan gaji karyawan
 - Biaya listrik
 - Biaya telepon dan air
 - Biaya perawatan
 - Pajak
 - Premi asuransi
 - Biaya pemasaran, dan Biaya lainnya

Sumber pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan investasi Anda dapat berupa modal sendiri atau modal pinjaman atau kombinasi keduanya. Sewa untuk membeli aset tetap biasanya merupakan hasil dari pinjaman jangka panjang, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa aset mereka digunakan dalam jangka waktu relatif lama. Sedangkan untuk biaya operasional, biasanya digunakan untuk pinjaman jangka pendek.

8.2 Arus Kas (Cash Flow)

Arus kas adalah kas yang ada dalam suatu perusahaan selama periode tertentu. Arus kas menggambarkan berapa banyak uang yang masuk ke perusahaan dan jenis pendapatan yang dihasilkannya. Arus kas juga menggambarkan berapa banyak uang yang dihabiskan dan jenis

pengeluaran apa yang dihabiskan. Laporan arus kas disusun untuk mencerminkan perubahan dalam kas selama periode tertentu dan untuk memberikan alasan bagi perubahan arus kas dengan menunjukkan sumber kas dan penggunaannya. Saat menganalisis perkiraan arus kas dihadapkan dengan ketidakpastian. Akibatnya, hasil perhitungan di atas kertas bisa jadi jauh dari kenyataan. Ketidakpastian seperti itu dapat menyebabkan penurunan kemampuan proyek yang dapat beroperasi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan. Jenis arus kas yang terkait dengan bisnis berasal dari:

- a. Arus kas awal atau arus kas yang lebih dikenal yang merupakan awal dari periode investasi
- b. Operasi arus kas adalah kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi bisnis
- c. Terminal arus kas adalah arus kas yang diterima pada akhir bisnis

Laporan keuangan arus kas (cash flow statement) memiliki pengertian sebagai laporan keuangan yang menyajikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan selama suatu periode. Hal yang biasa disajikan atau digambarkan dalam laporan keuangan arus kas (Cash Flow Statement) meliputi jumlah kas yang diterima, seperti pendapatan tunai dan investasi tunai dari pemilik serta jumlah kas yang dikeluarkan perusahaan, seperti beban-beban yang harus dikeluarkan, pembayaran utang, dan pengambilan prive (pengambilan kas pribadi). Hal utama yang perlu selalu diperhatikan yang mendasari dalam mengatur arus kas adalah memahami dengan jelas fungsi dana/uang yang disimpan atau investasikan. Secara sederhana fungsi itu terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Fungsi Likuiditas: Yaitu dana yang tersedia untuk tujuan memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat dicairkan dalam waktu singkat relatif tanpa ada pengurangan investasi awal.
- b. Fungsi Anti Inflasi: Yaitu dana yang disimpan guna menghindari resiko penurunan pada daya beli di masa datang yang dapat dicairkan dengan relatif cepat.
- c. Capital Growth: Yaitu dana yang diperuntukkan untuk penambahan/perkembangan kekayaan dengan jangka waktu relatif panjang.

Dalam laporan keuangan arus kas baik pada perusahaan barang maupun jasa, ada 3 bagian yaitu:

1. Kas aktivitas operasi

Contoh dari kas aktivitas operasi yaitu pembayaran dan pendapatan piutang, pembayaran gaji, pengeluaran operasional, dan lain sebagainya. Laporan kas dari aktivitas operasi terdiri dari kegiatan atau operasi utama pada sebuah perusahaan yang secara langsung berimbas pada kas.

2. Kas aktivitas investasi

Merupakan laporan kas keuangan yang berkaitan dengan perolehan penjualan dan pembelian aktiva tetap atau aktiva permanen.

3. Kas aktivitas pendanaan

Laporan keuangan arus kas yang berhubungan dengan investasi pemilik, peminjaman dana, dan pengambilan uang oleh pemilik.

Laporan keuangan arus kas membutuhkan data/ informasi dari neraca periode sebelumnya dan periode yang bersangkutan dan laporan laba rugi pada periode yang bersangkutan. Dari penyajian informasi yang ada pada laporan arus kas maka laporan keuangan arus kas dapat diartikan sebagai salah satu bentuk laporan keuangan yang menyajikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan

selama satu periode. Laporan keuangan arus kas merupakan laporan yang mengungkapkan seluruh penerimaan dan pengeluaran kas selama periode akuntansi. Laporan keuangan arus kas dapat digunakan untuk mengevaluasi dalam aktiva bersih perusahaan, struktur keuangan (termasuk likuiditas dan solvabilitas) dan kemampuan untuk mempengaruhi jumlah serta waktu arus kas dalam rangka adaptasi dengan perubahan keadaan dan peluang.

8.3 Kriteria Evaluasi Dalam Investasi

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, untuk menentukan kelayakan suatu tinjauan investasi, aspek keuangan perlu diukur dengan beberapa kriteria. Setiap peringkat memenuhi syarat untuk peringkat standar untuk bisnis serupa dengan membandingkannya dengan rata-rata atau target industri. Berikut adalah kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan bisnis atau investasi lainnya:

A. Payback Period (PP)

Payback periode adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran suatu investasi dengan menggunakan aliran kas neto (proceeds) yang diperoleh. Payback period ingin melihat seberapa lama investasi bisa kembali. Semakin pendek jangka waktu kembalinya investasi, semakin baik suatu investasi. Kelebihan metode ini : sangat mudah diterapkan, namun kelemahannya tidak memperhitungkan nilai waktu uang dan tidak memperhitungkan aliran kas sesudah periode payback.

Rumus Pay Back Period

Rumus Pay Back Period jika kas pertahunnya jumlahnya sama

Payback Period = **Nilai Investasi / Proceed (Penerimaan Investasi)**

atau

ARR = Rata-rata Pendapatan Bersih dari Investasi / Rata-rata Biaya
Investasi

Contohny: Perusahaan PT. ABC mendapatkan sebuah proyek yang memerlukan Initial investment atau biaya investasi sebesar Rp. 500 juta. Proyek ini dapat menghasilkan Cash Inflow (arus kas masuk) sebesar Rp. 100 juta per tahun dengan usia ekonomis 10 tahun tanpa nilai residu. Berapakah ARR proyek tersebut?

Diketahui :

Biaya Investasi : Rp. Rp. 500 Juta

Usia Ekonomis : 10 tahun

Cash Inflow per tahun : Rp. 100 Juta

Depresiasi per tahun : Rp. Rp. 50 Juta (Rp. 500 Juta / 10 Tahun)

Penyelesaian :

ARR = Pendapatan Investasi / Biaya Investasi

ARR = (Rp. 100 Juta - Rp. 50 Juta) / Rp. 500 Juta

ARR = Rp. 50 Juta / Rp. 500 Juta

ARR = 0,1 atau 10%

Jadi Tingkat Pengembalian Akuntansi atau Accounting Rate of Return (ARR) pada proyek tersebut adalah 10%. Pengusaha atau Investor dapat menilai apakah akan melanjutkan investasi atau membatalkannya dengan keuntungan sebesar 10% tersebut. Pada umumnya, Pengusaha atau investor dapat membandingkan faktor bunga yang berlaku untuk mengambil keputusan. Bila dianggap menguntungkan, maka investasi pada proyek yang bersangkutan akan dilanjutkan. Namun apabila merugikan, maka rencana investasi tersebut akan dibatalkan. Selain itu, Pengusaha atau investor juga dapat membandingkan dua atau lebih proyek dan menilai proyek mana yang paling menguntungkan sehingga dapat memberikan masukan untuk pemilihan proyek. Dapat dikatakan

bahwa semakin tinggi nilai ARR-nya semakin tinggi pula pengembaliannya (semakin menguntungkan).

C. Net Present Value (IRR)

Metode ini didasarkan atas tingkat suku bunga yang akan menyebabkan nilai ekivalen/investasi sama dengan nilai ekivalen penerimaan. Tingkat suku bunga ini menyebabkan cashoutflow dari investasi sama dengan cashinflow. Misal IRR yang dihasilkan oleh suatu proyek adalah 25 % berarti proyek ini akan menghasilkan keuntungan dengan tingkat bunga 25 %.. Perhitungan untuk mencari nilai IRR biasanya dilakukan secara coba salah (trial and error), dengan cara mencobanya berkali-kali dengan tingkat bunga yang berbeda sampai didapatkan nilai NPV (net present value)=0. Tingkat bunga yang menyebabkan NPV=0 inilah yang disebut IRR.

Contoh :

Umur investasi 4 Tahun

Nilai investasi 173.000.000,-

Proceed tahun ke 1 55.800.000,-

Proceed tahun ke 2 74.580.000,-

Proceed tahun ke 3 97.200.000,-

Proceed tahun ke 4 108.450.000,-

Hasil NPV untuk tingkat bunga 28 % adalah Rp. 2.814.297,81 masih bernilai positif.

Dicoba lagi untuk tingkat bunga 30 %, NPV sebagai berikut : Rp. - 3.780,551

Bernilai negatif, berarti NPV=0 terletak antara tingkat bunga 28 % sampai 30%. Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan cara interpolasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 IRR &= 28 + \frac{(30 - 28) \times 2814297,81}{2814297,81 - (-3780,55113)} \\
 &= 28 + \frac{5628595,62}{6594848,94}
 \end{aligned}$$

$$= 28 + 0,8534 = 28,8534 \%$$

Rumus :

$$IRR = i1 + \frac{(i2-i1) \times NPV1}{(NPV1-NPV2)}$$

dimana ;

i : tingkat bunga

i1 : tingkat bunga pertama yang menyebabkan nilai NPV positif

i2 : tingkat bunga kedua yang menyebabkan nilai NPV negatif

NPV1 : NPV positif dengan tingkat bunga i1

NPV2 : NPV negatif dengan tingkat bunga i2

D. Profitability Index (PI)

Metode ini menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi yang sekarang. Profitability Index harus lebih besar dari 1 baru dikatakan layak. Semakin besar PI, investasi semakin layak.

Rumus Profitability Index (PI):

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{Nilai Aliran Kas Masuk}}{\text{Nilai Investasi}}$$

Kelayakan investasi menurut standar analisa ini adalah :

Jika $PI > 1$; maka investasi tsb dpt dijalankan (tidak layak)

Jika $PI < 1$; investasi tsb tidak layak dijalankan (layak)

Kelebihan Profitability Index adalah :

- Memberikan percentage future cash flows dengan cash initial
- Sudah mempertimbangkan cost of capital
- Sudah mempertimbangkan time value of money
- Mempertimbangkan semua cash flow

Kekurangan Profitability Index adalah :

- Tidak memberikan informasi mengenai return suatu project.
- Dibutuhkan cost of capital untuk menghitung Profitability Index.
- Tidak memberikan informasi mengenai project risk.
- Susah dimengerti untuk dijadikan indicator apakah suatu project memberikan value kepada perusahaan.

Contoh Suatu investasi ditanam pada tahun 2019 sebesar Rp 10.000.000,00. Cost of Capital 12% (Tingkat Bunga di Bank). Inflasi 10%. Diharapkan balik modal setelah tahun ke-4. Cash Flow yang diperoleh untuk 6 tahun ke depan adalah sebagai berikut : Payback Period; modal sudah kembali pada tahun ke lima. Cara untuk menghitung waktu yang lebih rinci :

Bandingkan kekurangan tahun ke-4 dengan cash flow tahun ke-5

= (Rp 10 juta - Rp 8 juta) : (Rp 11,2 juta - Rp8.000.000) x Rp 12 bulan = 7,5 hari Berarti balik modal 4 tahun 7 bulan 15 hari

Discounted Cash Flow didapat dari cash inflow yang sudah di-presentvaluekan dengan inflasi 10%. Bisa menggunakan table TMV atau rumus untuk mencari present value. DPP; modal baru kembali pada tahun ke-6. Investasi tidak layak karena PP dan DPP lebih lama dari yang diharapkan.

Net Present Value Initial Investment 10.000.000 NPV -675.100 investasi tidak layak karena NPV kurang dari nol.

Profitability Index = 9.342.900 :10.000.000 = 0,93429 Investasi tidak layak karena PI lebih kecil dari 1.

8.4 Rasio Keuangan

Serta berbagai rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profibilitas. Penggunaan rasio ini sebaliknya

digunakan atas pemberian pinjaman kepada usaha yang sudah pernah berjalan sebelumnya atau sedang berjalan. Dalam analisa laporan keuangan, ada beberapa teknik yang dilakukan saat melakukan analisa laporan keuangan suatu perusahaan. Namun dibatasi oleh rasio-rasio keuangan. Berikut beberapa teknik dalam analisa laporan keuangan.

8.4.1 Rasio Likuiditas

Rasio Likuiditas adalah rasio atau perbandingan yang bisa memproyeksikan kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban yang dimilikinya. Kewajiban tersebut biasanya dalam bentuk utang jangka pendek. Ketika perusahaan tersebut memiliki rasio likuiditas yang baik, artinya ia memiliki kemampuan dalam melunasi utang jangka pendek tersebut, perusahaan tersebut akan disebut sebagai 'Perusahaan yang Likuid'. Sedangkan jika ternyata dalam hasil perhitungan rasionya ia dinilai tidak memiliki kemampuan cukup untuk melunasi utang jangka pendek, perusahaan tersebut akan menyandang gelar 'Ilikuid'. Rasio likuiditas bukan merupakan rasio tunggal. Ada beberapa jenis rasio yang termasuk dalam rasio likuiditas, di antaranya:

A. Current Ratio

Current Ratio adalah rasio yang membandingkan antara aktiva lancar dengan utang lancar. Rasio ini akan memproyeksikan kemampuan perusahaan yang dilambangkan dengan aktiva lancar dalam menutup utang lancar yang dimiliki. Beberapa hal yang tergolong dalam aktiva lancar adalah kas, piutang, persediaan, dan beberapa aktiva lain. Sementara itu yang termasuk dalam utang lancar antara lain utang dagang dan wesel, utang bank, utang gaji, dan sebagainya. Rumus untuk menghitung Current Ratio adalah sebagai berikut:

$$\text{Current Ratio} = (\text{Aktiva Lancar} : \text{Utang Lancar}) \times 100\%$$

Dari rumus tersebut, ketika nilai Current Ratio mencapai 100% atau setara dengan nilai 1, artinya perusahaan tersebut memiliki kemampuan untuk menutup utang lancar dengan aktiva lancar yang nilainya sama. Maka, semakin besar nilai Current Ratio mencerminkan kemampuan perusahaan yang juga semakin besar dan mampu dalam menutup utang lancar.

B. Quick Ratio

Disebut juga dengan Ratio Cair atau Acid Ratio. Quick Ratio adalah perbandingan antara aktiva lancar dikurangi persediaan dengan utang lancar yang dimiliki. Ratio ini lebih melihat pada komponen aktiva lancar yang lebih likuid seperti kas, surat berharga, dan piutang. Rumus untuk menghitung Quick Ratio adalah sebagai berikut:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{(\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

Dari rumus tersebut, ketika nilai Quick Ratio mencapai 100% atau setara dengan nilai 1, ia sudah dikatakan sebagai perusahaan hebat yang kuat karena memiliki aktiva lancar yang bisa menutup utang lancar. Semakin besar nilai Quick Ratio yang didapat menunjukkan kekuatan perusahaan tersebut. Meski begitu, perusahaan yang sehat tak harus selalu dilihat dari nilai Quick Ratio-nya yang sama dengan 1. Terkadang, nilai di bawah 100% namun sudah mendekati 100% juga bisa mencerminkan kekuatan perusahaan dalam menutup utang lancar mereka dengan aktiva lancar yang dimiliki.

C. Cash Ratio

Cash Ratio adalah perbandingan antara kas dan aktiva lancar dengan utang lancar. Aktiva lancar ini diharapkan bisa segera dicairkan menjadi uang kas. Kas yang dimaksud di sini setara dengan uang yang ada di perusahaan yang disimpan di kantor maupun bank. Selain itu, ada harta

setara kas seperti harta lancar yang mudah dicairkan namun hal ini memiliki dampak dari pengaruh kondisi ekonomi negara bersangkutan.

Rumus menghitung nilai Cash Ratio adalah sebagai berikut:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{[\text{Kas} + \text{Setara Kas}]}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

Nilai Cash Ratio yang baik adalah mencapai 100% atau lebih, karena nilai ini akan menggambarkan kekuatan perusahaan dalam menutup utang lancar mereka menggunakan kas dan harta setara kas. Meski begitu, nilai Cash Ratio di bawah 100% yang mendekati 100% juga bisa dianggap menggambarkan kekuatan perusahaan yang cukup baik dalam menutup utang lancar mereka.

8.4.2 Rasio Aktivitas

Rasio Aktivitas adalah rasio yang mengukur efektivitas sebuah perusahaan untuk memanfaatkan segala sumber daya yang mereka miliki. Rasio-rasio yang tergolong dalam Rasio Aktivitas ini akan melibatkan perbandingan antara penjualan maupun investasi dalam berbagai jenis aktiva.

a. Perputaran Piutang

Perputaran Piutang adalah rasio untuk mengukur efektivitas pengelolaan piutang yang dimiliki suatu perusahaan. Cara mengukurnya adalah dengan menghitung berapa rata-rata piutang yang dikumpulkan dalam satu tahun. Rumus perputaran piutang adalah sebagai berikut:

$$\text{Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Rata-rata Piutang Dagang}}$$

Dari rumus tersebut, jika nilai rasio perputaran piutang tinggi (lebih dari 1) maka artinya perusahaan tersebut memiliki efektivitas pengelolaan piutang yang tinggi pula.

b. Perputaran Persediaan

Perputaran Persediaan adalah rasio yang juga mencerminkan likuiditas suatu perusahaan dengan mengukur tingkat efisiensi pengelolaan yang dilakukan perusahaan dan juga penjualan persediaan yang mereka miliki. Jika hasil perhitungan rasio ini tinggi (biasanya akan lebih dari 1), maka perusahaan tersebut diyakini memiliki efektivitas perputaran persediaan dan juga kinerja manajemen perusahaan. Rumus rasio ini adalah:

Perputaran Persediaan = Harga Pokok Penjualan : Rata-rata Persediaan

c. Perputaran Aktiva Tetap

Perputaran Aktiva Tetap adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan penjualan yang didasarkan pada aktiva tetap perusahaan. Rasio ini menilai efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan aktiva tetap mereka. Ketika nilai rasionya tinggi, perusahaan tersebut direfleksikan memiliki efektivitas proporsi aktiva tetap yang tinggi. Rasio ini menjadi sebuah perhitungan yang penting ketika digunakan pada perusahaan yang bergerak dalam industri dengan proporsi aktiva tetap tinggi. Rumus Perputaran Aktiva Tetap adalah:

Perputaran Aktiva Tetap = Penjualan : Total Aktiva

d. Perputaran Total Aktiva

Perputaran Total Aktiva adalah rasio untuk menghitung efektivitas penggunaan total aktiva perusahaan. Jika nilai rasio ini tinggi, maka perusahaan tersebut bisa dinilai sebagai perusahaan dengan sistem manajemen yang baik. Namun, ketika nilai rasio ini relatif rendah (kurang dari 1 atau mendekati nol) maka perusahaan tersebut bisa dinilai memiliki manajemen yang kurang baik, baik dalam strategi,

pemasaran, sampai pengeluaran untuk investasi. Rumus Perputaran Total Aktiva adalah sebagai berikut:

Perputaran Total Aktiva = Penjualan : Total Aktiva

8.4.3 Rasio Hutang (Leverage /Solvabilitas)

Rasio Hutang adalah rasio atau perbandingan yang menggambarkan kemampuan sebuah perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial mereka. Hal itu termasuk kewajiban jangka panjang dan kewajiban jangka pendek. Perusahaan yang tergolong solvable adalah perusahaan yang memiliki harta atau aktiva yang relatif cukup membayar semua utang yang dimilikinya. Ketika perusahaan tersebut tidak mampu membayar semua utang dengan semua aktiva, perusahaan tersebut dikatakan insolvable. Ada dua jenis rasio yang termasuk dalam rasio solvabilitas, yaitu:

a. Total Debt to Total Assets Ratio

Total Debt to Total Assets Ratio atau yang lebih dikenal dengan nama Debt Ratio ini adalah perbandingan yang mengukur persentase besar dana yang asalnya dari utang, baik utang jangka pendek maupun utang jangka panjang. Mengukur Debt Ratio ini menggunakan rumus berikut:

Debt Ratio = (Total Utang : Total Aktiva) x 100

Dari rumus tersebut, ketika nilai Debt Ratio semakin kecil, maka nilai tersebut menggambarkan keamanan dana perusahaan. Rumus tersebut mengkomunikasikan bahwa kemampuan perusahaan bisa menutup utang dengan aktiva

b. Debt to Equity Ratio

Debt to Equity Ratio adalah perbandingan antara utang perusahaan dengan modal yang dipunyainya. Ketika nilai rasio ini relatif tinggi (mencapai 100% atau lebih dari itu), artinya perusahaan memiliki modal

yang relatif sedikit dibandingkan dengan total utangnya. Padahal, perusahaan yang sehat memiliki tingkat utang yang tidak melebihi modal sendiri agar beban perusahaan tidak terlampaui tinggi. Dari penjelasan tersebut bisa kita buat rumus sederhana Debt to Equity Ratio ini sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = (\text{Total Utang} : \text{Modal}) \times 100\%$$

8.4.4 Rasio Keuntungan (Profitability Ratio)

Rasio profitabilitas diperlukan untuk pencatatan transaksi keuangan biasanya dinilai oleh investor dan kreditur (bank) untuk menilai jumlah laba investasi yang akan diperoleh oleh investor dan besaran laba perusahaan untuk menilai kemampuan perusahaan membayar utang kepada kreditur berdasarkan tingkat pemakaian aset dan sumber daya lainnya sehingga terlihat tingkat efisiensi perusahaan. Efektifitas dan efisiensi manajemen bisa dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan investasi perusahaan yang dilihat dari unsur laporan keuangan. Semakin tinggi nilai rasio maka kondisi perusahaan semakin baik berdasarkan rasio profitabilitas. Nilai yang tinggi melambangkan tingkat laba dan efisiensi perusahaan tinggi yang bisa dilihat dari tingkat pendapatan dan arus kas.

Rasio-rasio profitabilitas memaparkan informasi yang penting dari rasio periode sebelumnya dan rasio pencapaian pesaing. Dengan demikian, analisis trend industri dibutuhkan untuk menarik kesimpulan yang berguna tentang tingkat laba (profitabilitas) sebuah perusahaan. Rasio profitabilitas mengungkapkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional yang dilakukan oleh manajemen suatu perusahaan di mana sistem pencatatan kas kecil juga berpengaruh. Beberapa jenis rasio profitabilitas yang sering dipakai

untuk meninjau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dipakai dalam jenis jenis akuntansi keuangan. Berikut ini jenis-jenis rasio profitabilitas, pengertian analisis rasio keuangan beserta penjelasannya.

a. Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Marjin Laba Kotor merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba kotor terhadap pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Laba kotor yang dipengaruhi oleh laporan arus kas menunjukkan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan dan mempertimbangkan biaya yang terlibat dalam memproduksi produk atau layanan. Gross Margin ini sering disebut sebagai Gross Margin Ratio. Marjin laba kotor mengukur efisiensi penghitungan harga dasar atau biaya produksi. Semakin besar marjin laba kotor (semakin efisien) operasi perusahaan, semakin rendah harga jualnya, semakin efektif penjualan (penjualan) itu. Sebaliknya, maka perusahaan tidak pandai melakukan operasi. Berikut ini adalah rumus perhitungan laba kotor.

Gros Profit Margin = $\frac{\text{Penjualan} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan}}$

b. Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Net Profit Margin atau Marjin Laba Bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Marjin Laba Bersih ini disebut juga Profit Margin Ratio (Rasio Marjin Laba). Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi Net profit margin semakin baik operasi suatu perusahaan. Net profit margin dihitung dengan rumus berikut ini.

Net Profit Margin = $\frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$

c. Rasio Pengembalian Aset (Return on Assets Ratio)

Tingkat Pengembalian Aset merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase keuntungan (laba) yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total aset sehingga efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya bisa terlihat dari persentase rasio ini. Rumus Rasio Pengembalian Aset sebagai berikut.

$$\text{ROA} = \text{Laba Bersih} / \text{Total Aset}$$

Contoh perhitungan ROA dengan memakai data laporan keuangan sebuah perusahaan. Diketahui: laba bersih perusahaan sebesar \$117,5 dan total aset \$ 2.000 maka hitunglah ROA perusahaan!

$$\text{ROA} = \text{Laba Bersih} : \text{Total Aset}$$

$$\text{ROA} = \$117,5 : \$2.000 = 5,9\%$$

Rata-rata industri sejenis adalah 9% sehingga diketahui bahwa pengembalian perusahaan tersebut tidak sesuai standar (lebih rendah dari standar ROA). Hasil ini mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan kurang baik, walau tingkat pengembalian terhadap aset yang rendah tidak selalu buruk terhadap perusahaan. Hal itu bisa terjadi karena keputusan manajemen perusahaan sengaja memakai utang dalam jumlah besar dengan beban bunga yang tinggi sehingga laba bersih menjadi lebih rendah. Penyebab rendahnya ROA perusahaan tersebut adalah utang. Penilaian kinerja suatu perusahaan harus menggunakan berbagai alternatif terbaik karena setiap rasio bersifat relatif. Dengan memakai beberapa rasio maka kondisi perusahaan bisa dilihat secara keseluruhan dengan lebih bijaksana.

d. Return on Equity Ratio (Rasio Pengembalian Ekuitas)

Return on Equity Ratio (ROE) adalah rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba atas investasi pemegang sahamnya sebagaimana dinyatakan dalam persentase. ROE

dihitung dari pendapatan perusahaan hingga modal yang diinvestasikan oleh pemilik bisnis (pemegang saham biasa dan pemegang saham preferen). Pengembalian ekuitas menunjukkan seberapa baik perusahaan mengelola kekayaan bersihnya sehingga tingkat laba diukur dengan investasi pemilik atau pemegang saham perusahaan. ROE adalah keandalan modal sendiri atau yang disebut keandalan bisnis. Rumus Return On Equity sebagai berikut

ROE = Laba Bersih Setelah Pajak / Ekuitas Pemegang saham

e. Return on Sales Ratio (Rasio Pengembalian Penjualan)

Return on Sales merupakan rasio profitabilitas yang menampilkan tingkat keuntungan perusahaan setelah pembayaran biaya-biaya variabel produksi seperti upah pekerja, bahan baku dan lain-lain sebelum dikurangi pajak dan bunga. Rasio ini menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan yang juga disebut Marjin Operasional (Operating Margin) atau Marjin Pendapatan Operasional (Operating Income Marjin). Berikut ini rumus untuk menghitung Return on Sales (ROS).

Return on Sales (ROS) = Laba Sebelum Pajak dan Bunga / Penjualan

f. Return on Capital Employed (Pengembalian Modal yang digunakan)

Return on Capital Employed (ROCE) merupakan rasio profitabilitas yang mengukur keuntungan perusahaan dari modal yang dipakai dalam bentuk persentase (%). Modal yang dimaksud adalah Ekuitas suatu perusahaan ditambah kewajiban tidak lancar atau total aset dikurangi kewajiban lancar. ROCE mencerminkan efisiensi dan profitabilitas modal atau investasi perusahaan. Laba sebelum pengurangan pajak dan bunga dikenal dengan istilah "EBIT" yaitu Earning Before Interest and Tax. Berikut ini 2 rumus Roce yang sering digunakan.

$$\text{ROCE} = \text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga} / \text{Modal Kerja}$$

Atau

$$\text{ROCE} = \text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga} / (\text{Total Aset} - \text{Kewajiban})$$

g. Return on Investment (ROI)

Return on investment adalah rasio profitabilitas yang dihitung dari laba bersih setelah dikurangi pajak dengan total aktivitas. Pengembalian investasi berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan untuk menghasilkan keuntungan dari jumlah total kegiatan yang tersedia bagi perusahaan. Semakin tinggi rasionya, semakin baik kondisi perusahaan. Berikut rumus Pengembalian Investasi.

$$\text{ROI} = \text{Laba Bersih Setelah Pajak} / \text{Total Aktiva}$$

8.5 Pertanyaan Bab 8

Soal Pertanyaan

1. Apa tujuan yang anda ketahui tentang aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis?
2. Dalam mendanai kegiatan investasi apalagi bisnis yang baru mulai (start-up), biasanya membutuhkan dana yang relatif besar. Sebutkan sumbe-sumber pendanaan tersebut?
3. Uraikan komponen biaya dari kebutuhan investasi?
4. Sebutkan model keuangan dalam kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan bisnis atau investas?
5. Coba anda uraikan contoh dari bagian dari rasio keuangan seperti:
 - a. Rasio Likuiditas
 - b. Rasio Solvabilitas
 - c. Rasio Aktivitas
 - d. Rasio Profibilitas

Bab 9

Proyeksi Keuangan Menggunakan Aplikasi Microsoft Excell Dalam Studi Kelayakan Bisnis

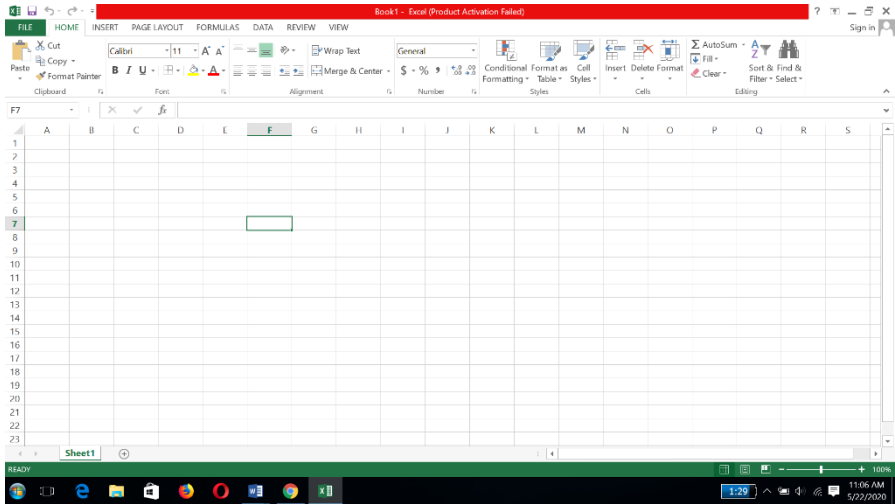
9.1 Microsoft Excel

Microsoft Office Excel memang dikenal dengan penggunaan rumus-rumus atau formula dalam lembar kerjanya, dengan kemampuannya dalam mengolah data melalui perhitungan matematis yang sangat beragam fungsinya. Setiap rumus di dalam MS Excel memiliki fungsi tersendiri. Oleh karena itu harus benar-benar memahami masing-masing fungsi dasarnya agar penggunaan rumus dalam MS Excel bisa lebih maksimal dan efisien. Jika telah paham fungsi dasarnya,.

9.1.1 Membuka Lembar Kerja Dalam Microsoft Excel

Langkah - langkah dalam memulai Microsoft Excel

- Aktifkan komputer terlebih dahulu
- Klik tombol Start pada taskbar
- Pilih menu All Program, Pilih Microsoft Office
- Kemudian klik Microsoft Excel 2013



Gambar : Tampilan Microsoft Excel 2013

9.1.2 Unsur Utama Microsoft Excel 2013

Judul

Judul menampilkan judul program dan dokumen aktif atau nama file dari lembar kerja yang aktif.

Office Button

Berisi barisan perintah untuk pengoperasian Program yang standar misalnya membuat dokumen baru, membuka dokumen lama, menyimpan, mencetak dan mempublish dokumen.

Akses Cepat Toolbar (Quick Access Toolbar)

Merupakan sarana yang disediakan Microsoft Excel untuk mempercepat akses berkomunikasi dengannya misalnya menyimpan, mencetak dan ebagainya

Toolbar

Merupakan deretan tool-tool (gambar-gambar) yang mewakili perintah dan

Berfungsi untuk mempermudah dan mengefisienkan pengoperasian program.

Help

Bila kita ingin bertanya sesuatu, maka ketik pertanyaan anda pada tempat tersebut. Ms Excel akan memberikan alternatif jawaban terhadap pertanyaan yang dimaksud.

Lembar Kerja (Workbook)

Baris ini berisikan informasi halaman, section, letak insertion point dan tombol pengendali.

Cell

Cell merupakan

1. **Nomor Baris**
2. **Nomor Kolom**
3. **Nama Range**
4. **Fungsi**
5. **Penggulung vertical dan horisontal**

Untuk memudahkan dalam membaca suatu dokumen dengan menggulung layar vertikal dan horisontal.

Column Heading

Berisi tentang petunjuk kolom pada lembar kerja sheet yang aktif.

Jumlah kolom yang tersedia yaitu **256 kolom**.

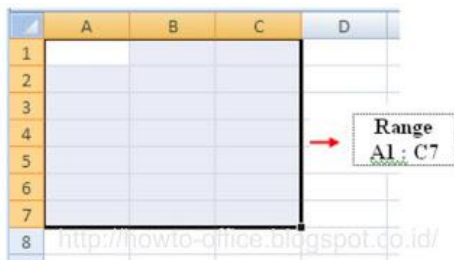


Sel

Penggabungan antara baris dan kolom pada lembar sheet.

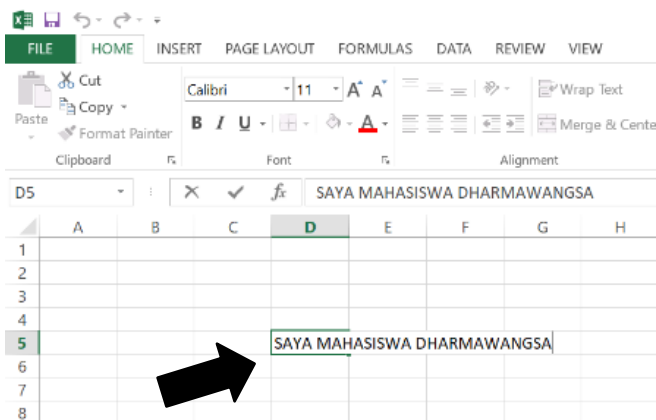
Range

Penggabungan antar sel / beberapa sel pada lembar sheet.



Menginputkan Data Dalam Sel

- Pilih / klik sel tempat data yang akan dimasukkan
- Ketikkan data yang akan dimasukkan
- Tekan enter untuk mengakhirinya
- Untuk mengedit data yang telah diketik, tekan F2 atau Double klik di sel yang mau di edit.



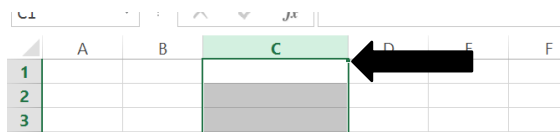
Input Data: “SAYA MAHASISWA DHARMAWANGSA”

- Untuk menghapus data dalam sel, tekan tombol Delete di keyboard.

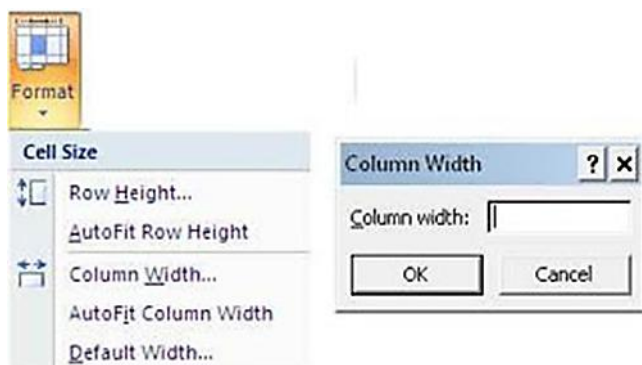
9.1.3 format Kolom dan Baris

Merubah ukuran kolom

Letakkan pointer di pembatas kolom yang ingin dirubah kurannya, lalu drag sesuai dengan ukuran yang di inginkan.

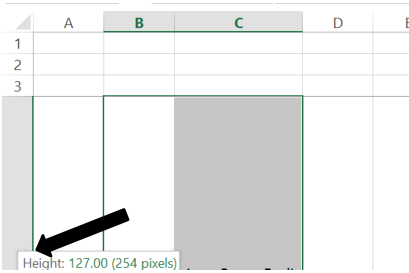


- Jika ingin merubah ukuran kolom lebih dari satu kolom, maka blok kolom yang ingin dirubah kolomnya menggunakan mouse atau menggunakan tombol keyboard.
- Kemudian klik tab Home dan klik icon Format Column Width Isi lebar kolom dan tekan Ok

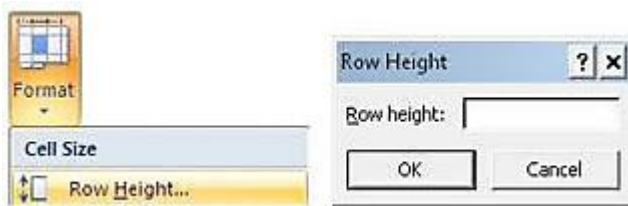


Merubah Ukuran Baris

Letakkan pointer di pembatas baris yang ingin dirubah ukurannya, lalu drag sesuai dengan ukuran yang di inginkan



Jika ingin merubah ukuran baris lebih dari satu baris, maka blok baris yang ingin dirubah Menggunakan mouse atau menggunakan tombol keyboard. Kemudian klik tab **Home** dan klik icon **Format->RowHeight ->Isi lebar Baris** dan tekan **Ok**



9.1.4 .Sheet (Lembar Kerja) & FILE

Menambah sheet baru

Klik di Icon New atau tekan CTRL + N

Mengganti nama sheet

Klik kanan di sheet yang ingin diganti namanya

Pilih Rename

Menghapus sheet

Klik kanan di sheet yang ingin dihapus

Pilih Delete

Menyimpan File

Klik Menu File ————— Save / Save as



Membuka File

Klik Menu File Open Tentukan directory Pilih salah satu file

Mengcopy dan Memindahkan Isi Sel

Mengcopy Sel

- Blok sel yang ingin di-Copy
- Pilih menu **Edit - Copy (Ctrl + C)**
- Pilih sel untuk menempatkan hasil copy-an
- Pilih menu **Edit - Paste (Ctrl + V)** untuk mengeluarkan isi copy-an

Memindahkan Sel

- Blok sel yang ingin dipindahkan
- Pilih menu **Edit - Cut (Ctrl + X)**
- Pilih sel yang baru untuk meletakkan hasil pindahan
- Pilih menu **Edit - Paste (Ctrl + V)**

Membuat Nomor & Bulan Berurut

- Ketik angka atau bulan pertama pada sel yang diinginkan
- Ketik angka atau bulan kedua pada sel selanjutnya (berurutan)
- Blok kedua sel tersebut secara berurutan
- Letakkan pointer pada sudut kanan bawah hingga keluar tanda tambah +



Menggabungkan Sel

- Blok sel yang ingin digabungkan
- Pilih menu **Format - Cells**
- Klik **Alignment**
- Tandai / klik **Merge Cells - Ok**

Atau

- Blok sel yang ingin digabungkan secara berurutan

- Klik icon



Mengetengahkan Teks

- Klik tab Home
- Klik di tanda panah icon Alignment
- Klik **Alignment**
- Pada **Horizontal** pilih **Center**
- Pada **Vertical** pilih **Center**
- Klik **Ok**

Mengatur Tata Letak Teks

- Klik sel dimana terdapat teks yang ingin diatur tata letaknya
- Klik **Alignment**
- Pada **Orientation** aturlah tata letak dan derajat kemiringan teks
- klik ok

Membuat Garis Tabel

- Blok seluruh sel yang ingin diberi garis tabel
- Klik **Alignment**
- Klik **Border**
- Pilih garis tabel yang ingin Anda masukkan
- **Ok**

Membuat Simbol Mata Uang

- Blok semua angka yang ingin diberi simbol mata uang
- Klik **Alignment**
- Pilih **Number**
- Klik **Accounting**
- Pilih mata uang di **Symbol**
- Isikan angka 0 (nol) pada **Decimal Places**
- Klik **Ok**

Membuat Nama Satuan Pada Penulisan Angka

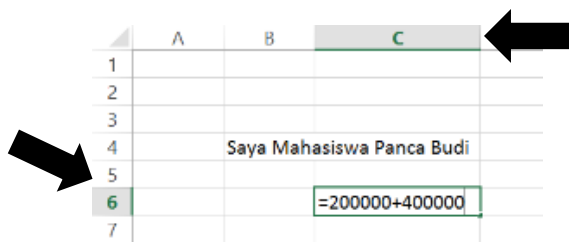
- Blok semua sel yang berisi angka
- Klik **Alignment**
- Klik **Number - Custom**
- Pada **Type** tuliskan 0 “unit”
(untuk nama satuan unit)
- Klik **Ok**

9.1.5 Rumus Dalam Excel

Sebelum mengenal rumus-rumus excel pada seri mana saja, hal pertama yang perlu di ketahui adalah bagaimana menuliskan rumus excel agar bisa benar.

Cara 1: Menulis rumus dengan mengetikkan angka langsung

1. Letakkan penunjuk sel pada sel tempat hasil rumus akan ditampilkan
2. Pada formula bar, ketikkan $=200000+400000$, lalu tekan tombol enter.



Menulis rumus dengan cara ini cukup mudah kalau rumusnya sederhana dan pendek serta angkanya tetap.

Cara 2: Menulis rumus dengan menggunakan alamat sel

1. Letakkan penunjuk sel pada sel tempat hasil rumus ditampilkan
2. Pada formula bar, ketikkan $= C6+C5$, lalu tekan tombol enter.

Menulis rumus dengan cara ini sangat bermanfaat jika datanya sering berubah.

Cara 3: Menulis rumus dengan bantuan mouse

1. Letakkan penunjuk sel pada sel tempat hasil rumus akan ditampilkan
2. Ketikkan $=$, kemudian pilih dan klik sel C4
3. Ketik $+$, kemudian pilih dan klik sel C5
4. Tekan tombol enter

Menulis rumus dengan cara ini sangat dianjurkan karena memperkecil kemungkinan salah ketik alamat sel.

9.1.6 Operator Matematika (Rumus Dasar)

Rumus merupakan bagian terpenting dari Program Excel ini, karena setiap tabel dan dokumen yang Kita ketik akan selalu berhubungan dengan rumus dan fungsi. MS Excel memang sangat diunggulkan dalam menampung data-data yang bersifat numerik. Maka dari itu, di dalam MS Excel pun terdapat Operator dasar Matematika dan ini biasanya disebut sebagai rumus standar. Operator matematika yang akan sering digunakan dalam excel adalah sebagai berikut:

Tabel Operator Matematika (Rumus Dasar Excel)

No	Operator	Fungsi	Contoh Penggunaan
1	+ (ikon plus)	Penjumlahan	=A1+A2
2	- (ikon minus)	Pengurangan	=A3-A4
3	(ikon bintang)	Perkalian	=A5*A6
4	/ (ikon garis miring)	Pembagian	=A7/A8
5	^ (ikon caret)	Pangkat	=A9^2 (angka berapapun yang berada di cell A9 akan dipangkat 2)
6	%(ikon persen)	Prosentase	=A1*10% (gunakan sesuai dengan kebutuhan)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2								
3								
4								
	No	Nama Peserta	Nama Paket	Biaya	Diskon %	Diskon Rp.	Total Bayar	
5	1	Syaifurrahman	OPERATOR DOS	150,000	20%	30,000	120,000	
6	2	Rahman	OPERATOR DOS	250,000	20%	50,000	200,000	
7	3	Syaifur	OPERATOR WINDOWS	300,000	25%	75,000	225,000	
8	4	Fila	FOXPRO INTERAKTIF	200,000	25%	50,000	150,000	
9	5	Gugus Wardhana	OPERATOR WINDOWS	200,000	15%	30,000	170,000	
10	6	Bintang	FOXPRO PEMROGRAMAN	250,000	20%	50,000	200,000	
11	7	Jingga	TURBO PASCAL	200,000	30%	60,000	140,000	
12	8	Olivia	AUTO CAD	200,000	30%	60,000	140,000	
13	9	Catherine F	BASIC	200,000	30%	60,000	140,000	
14	10	Elisabeth	ASSEMBLER	200,000	30%	60,000	140,000	
15								

Penjelasan Gambar Tabel Diatas :

a. Mengisi Kolom Diskon

Untuk mengisi kolom diskon berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan.

- Klik pada kolom yang akan diisikan **Diskon Rp.** (pada contoh ini sel yang akan digunakan adalah G6, silahkan aktifkan kolom G6)
- Awali dengan menuliskan "=" (setiap rumus excel harus diawali menggunakan operator = tanpa tanda kutip agar dikenali sebagai fungsi)
- Kalikan kolom E6 dengan F6 untuk mengetahui hasil persennya, bentuk penulisannya adalah **=E6*F6**
- Kemudian tekan enter untuk mengetahui hasilnya, maka akan didapat angka 30,000 pada kolom G6 tadi (30,000 adalah 20% dari 150,000)
- Untuk menghitung rumus Diskon Rp. selanjutnya copy format dengan cara drag pada rumus yang sudah selesai dikerjakan kemudian tarik hingga kolom G15.

b. Mengisi Total Bayar

Sekarang lanjutkan dengan mengisi kolom Total Biaya.

- Klik pada kolom yang akan diisi **Total Bayar** (pada contoh ini sel yang akan digunakan adalah H6, silahkan aktifkan kolom H6)
- Awali dengan menuliskan "=" (setiap rumus excel harus diawali menggunakan operator = tanpa tanda kutip agar dikenali sebagai fungsi)
- Pada kolom H6 Kurangkan kolom Biaya (E6) dengan kolom Diskon Rp. (G6) untuk mengetahui hasil pengurangannya, bentuk penulisannya adalah **=E6-G6**
- Kemudian tekan enter untuk mengetahui hasilnya, maka akan didapat hasil 120,000 pada kolom Total Bayar yang pertama.
- Untuk menghitung rumus Total Bayar selanjutnya, silahkan copy format dengan cara drag pada rumus yang sudah selesai dikerjakan kemudian tarik hingga kolom H15.

Untuk melanjutkan mengisi kolom jumlah di bawahnya (kolom H7 dst), kita cukup memblok cell yang telah berisi rumus operator perkalian, arahkan kursor ke pojok kanan bawah cell/kolom. Tunggu hingga kursor berubah menjadi ikon (+). Setelah itu, click dan tahan lalu drag/geser ke bawah. Dengan demikian, kita telah meng-copy rumus tadi dan telah disesuaikan perubahannya untuk kolom yang akan dikalikan lagi.

9.1.7 Fungsi atau Rumus Microsoft Excel

Setelah mengenal Tipe Data Microsoft Excel, dan bisa memulai menggunakan aplikasi excel dan bahas rumus excel yang sering digunakan. Rumus Excel sebenarnya cukup banyak, dapat dilihat pada menu Formula



Berikut akan dipaparkan dasar-dasar rumus yang sering digunakan untuk kepentingan bisnis, pekerjaan, pendidikan, arsitektur, dan lain-lain.

1. Fungsi Average

Fungsi ini digunakan untuk mencari nilai rata-rata dari sekumpulan data (*range*). Bentuk umum penulisannya adalah ;

=AVERAGE(number1, number2,...), dimana number1, number2, dan seterusnya adalah range data yang akan dicari nilai rata-ratanya. Misalnya untuk mengisi nilai rata-rata dari range data E8 sampai G8, maka rumusnya adalah **=AVERAGE(E8:G8)** kemudian tekan tombol Enter.

2. Fungsi Sum

Fungsi SUM digunakan untuk menjumlahkan sekumpulan data pada suatu *range*. Bentuk umum penulisan fungsi ini adalah **=SUM(number1, number2,...)**. Dimana number1, number2 dan seterusnya adalah range data yang akan dijumlahkan. Misalnya untuk menjumlahkan range data E8 sampai G8, maka rumusnya adalah **=SUM(E8:G8)** kemudian tekan tombol Enter.

3. Fungsi Max

Fungsi ini digunakan untuk mencari nilai tertinggi dari sekumpulan data (*range*). Bentuk umum penulisannya adalah ;

=MAX(number1, number2,...), dimana number1, number2, dan seterusnya adalah *range* data (numerik) yang akan dicari nilai tertingginya. Misalnya untuk mencari nilai maksimal dari range data E8 sampai G8, maka rumusnya adalah =MAX(E8:G8) kemudian tekan tombol Enter.

4. Fungsi Min

Fungsi Min adalah kebalikan dari fungsi Max, jika fungsi Max untuk mencari nilai tertinggi atau maksimal maka Min adalah untuk mencari nilai terkecil atau minimum dari sekumpulan data numerik. Bentuk umum penulisannya adalah ; =MIN(number1, number2,...), dimana number1, number2, dan seterusnya adalah *range* data (numerik) yang akan dicari nilai tertingginya. Sebagai contoh untuk mencari nilai terendah dari *range* data E8 sampai G8, maka rumusnya adalah =MIN(E8:G8) kemudian tekan tombol Enter.

5. Fungsi Count

Fungsi Count digunakan untuk menghitung jumlah data dari suatu *range* yang kita pilih. Bentuk umum penulisannya adalah ; =COUNT(number1, number2,...), dimana number1, number2, dan seterusnya adalah *range* data (numerik) yang akan dihitung jumlah datanya. Sebagai contoh untuk menghitung jmlah data dari *range* data E8 sampai G8, maka rumusnya adalah =COUNT(E8:G8) kemudian tekan tombol Enter.

6. Fungsi Logika IF

Fungsi ini digunakan jika data yang dimasukkan mempunyai kondisi tertentu. Misalnya, jika nilai sel A1=1, maka hasilnya 2, jika tidak, maka akan bernilai 0. Biasanya fungsi ini dibantu oleh operator relasi (pembanding) seperti berikut:

Lambang Fungsi

= Sama dengan

- < Lebih kecil dari
- > Lebih besar dari
- <= Lebih kecil atau sama dengan
- >= Lebih besar atau sama dengan
- <> Tidak sama dengan

Bentuk umum penulisan fungsi ini adalah ;

=IF(logical_test,value_if_true,value_if_false), artinya kalau ekspresi logika (*logical_test*) bernilai benar, maka perintah pada *value_if_true* akan dilaksanakan, jika salah, maka perintah pada *value_if_false* yang akan dilaksanakan.

9.1.8 Praktek Penulisan Formula Excel

SUM

SUM merupakan fungsi untuk menghitung total dari sejumlah *cell* yang dipilih (harus angka). Cara menggunakan SUM adalah dengan ketik =SUM(cell pertama:cell terakhir).

Contoh: =SUM(B3:B7)

	A	B	C	D	E
1					
2					
3		1	15	174	
4		2	35		
5		3	48		
6		4	10		
7		5	66		
8					

AVERAGE

AVERAGE merupakan fungsi untuk menentukan nilai rata-rata dari sejumlah *cell* yang dipilih (harus angka). Cara menggunakan AVERAGE adalah dengan mengetik =AVERAGE(cell pertama:cell terakhir)

	A	B	C	D	E
1					
2					
3		1	15	34.8	
4		2	35		
5		3	48		
6		4	10		
7		5	66		
8					

Contoh: =AVERAGE (B3:B7)

HLookup

HLookup adalah fungsi untuk melakukan pencarian secara horizontal dengan mencari nilai baris mulai dari kiri atas tabel ke kanan bawah tabel yang kemudian mengembalikan nilai dalam kolom yang sama berdasarkan isi *cell* tersebut. Cara menggunakan HLookup adalah

=HLOOKUP(value,table,index_number,[not_exact_match])

- **Value** adalah nilai untuk mencari baris pertama dari tabel yang ingin diisi.
- **Table** adalah kumpulan data yang dipilih yang pasti lebih dari 1 baris *cell*.
- **index_number** adalah penentuan jumlah baris dalam tabel mana yang sesuai untuk dikembalikan. Baris pertama adalah 1.
- **not_exact_match** adalah sebuah pilihan apakah kamu mencari nilai yang benar-benar sesuai atau tidak.

Contoh:=HLOOKUP(A3,D2:H3,2,FALSE)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	id	item		id	100	101	102	103
3	101	apps		item	artikel	apps	games	gadget
4	100							
5	103							
6	102							
7	103							
8								

VLookup

VLookup adalah fungsi untuk melakukan pencarian secara vertikal. Mirip seperti HLookup tetapi untuk versi vertikal. Cara menggunakan VLookup adalah

=VLOOKUP(lookup_value,table_array,column_index_number,[range_lookup])

- **lookup_value** adalah kondisi dimana kamu mencari nilai yang kamu inginkan dari tabel yang dipilih.
- **table_array** adalah dua atau lebih kolom tabel yang berisi data, bisa berupa angka, teks, tanggal dan lainnya.
- **index_number** adalah penentuan jumlah baris dalam tabel mana yang sesuai untuk dikembalikan. Baris pertama adalah 1.
- **not_exact_match** adalah sebuah pilihan apakah kamu mencari nilai yang benar-benar sesuai atau tidak.

Contoh: =VLOOKUP(100,A3:B7,2,FALSE)

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	id	item		id	100	101	102	103
3		101 apps		item	artikel	apps	games	gadget
4		100 artikel						
5		103 gadget						
6		102 games						
7		103 gadget		artikel				
8								

IF Tunggal

IF adalah sebuah fungsi Excel dimana kamu bisa menentukan *value* dari dua kondisi yang berbeda. Contoh menggunakan IF adalah =IF(logical_test_value,value_if_true,value_if_false).

Contoh: =IF(A3>100,"read","download")

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	id	item		id	100	101	102	103	
3		101 apps		item	artikel	apps	games	gadget	
4		100 artikel							
5		103 gadget							
6		102 games							
7		103 gadget		read					
8									

IF Ganda

IF ganda bisa digunakan ketika kamu ingin menentukan satu *value* tetapi kondisinya lebih dari dua kondisi sehingga perlu keakuratan yang lebih

tinggi. IF ganda adalah penggunaan IF dalam IF dan dalam hal ini IF tersebut bisa digunakan lebih dari satu kali.

Contoh:IF(A5>102,"write",IF(A5>101,"read","download"))

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	id	item		id	100	101	102	103	
3		101 apps		item	artikel	apps	games	gadget	
4		100 artikel							
5		103 gadget							
6		102 games							
7		103 gadget		write					
8									

MAX

Fungsi MAX adalah untuk menemukan value terbesar dari kumpulan data yang dipilih, dalam hal ini value merupakan angka. Cara menggunakan =MAX(range_table)

Contoh =MAX(C2:C8)

	A	B	C	D	E	F
1	ID	Item	Price			
2		1 Pencil	1000		Max Price	
3		6 Paper	1200		19500	
4		5 Pen	6400			
5		2 Cardboard	5000			
6		4 Book	8700			
7		3 Magazine	19500			
8		7 Ink	12000			
9						

MIN

Fungsi MIN sama seperti MAX tetapi untuk mencari value terkecil dari kumpulan data yang dipilih, dalam hal ini value berupa angka. Cara menggunakan =MIN(range_table)

Contoh =MIN(C2:C8)

		F3		fx =MIN(C2:C8)			
	A	B	C	D	E	F	G
1	ID	Item	Price				
2		1 Pencil	1000		Max Price	Min Price	
3		6 Paper	1200		19500	1000	
4		5 Pen	6400				
5		2 Cardboard	5000				
6		4 Book	8700				
7		3 Magazine	19500				
8		7 Ink	12000				

9.2 Rumus Proyeksi Keuangan Menggunakan Aplikasi Microsoft Excel

Mengajukan pertanyaan tentang proyek investasi modal, jika ingin mengeluarkan uang dari pundi, menjadikannya modal kerja, dan menginvestasikannya dalam proyek bisnis, perlu mengajukan beberapa pertanyaan tentang proyek tersebut:

- Apakah proyek jangka panjang baru ini akan menguntungkan? Kapan?
- Apakah uangnya lebih baik diinvestasikan di proyek lain?
- Haruskah saya menginvestasikan lebih banyak dalam proyek yang berjalan, atau waktunya untuk memotong kerugian saya?
- Sekarang perhatikan lebih saksama masing-masing proyek, dan tanyakan:
- Apa saja arus kas negatif dan positif untuk proyek ini?
- Apa pengaruhnya investasi awal yang besar, dan berapa yang akan menjadi terlalu banyak?
- Pada akhirnya, yang di perlukan adalah angka untung-rugi yang dapat digunakan untuk membandingkan pilihan proyek. Tetapi untuk ke sana, Anda harus memasukkan nilai waktu uang ke dalam analisis.

Ada dua metode keuangan yang dapat di gunakan untuk menjawab semua pertanyaan ini: nilai bersih saat ini (NPV, Net Present Value) dan tingkat pengembalian internal (IRR, Internal Rate Return). Baik NPV maupun IRR disebut metode arus kas terdiskonto karena keduanya memfaktorkan nilai waktu uang ke dalam evaluasi proyek investasi modal. Baik NPV maupun IRR didasarkan pada serangkaian pembayaran (arus kas negatif), pendapatan (arus kas positif), kerugian (arus kas negatif, atau "impas" (arus kas nol) mendatang. Memilih fungsi Excel yang sesuai. Fungsi Office Excel mana yang dapat digunakan untuk menghitung NPV dan IRR? Berikut bentuk fungsinya dalam excel

9.2.1 Fungsi NPV

Menghitung nilai bersih saat ini dari sebuah investasi dengan menggunakan tingkat diskon dan serangkaian pembayaran yang akan datang (nilai negatif) dan pendapatan (nilai positif). Salin contoh data dalam tabel berikut dan tempelkan ke dalam sel A lembar kerja Excel yang baru. Agar rumus menunjukkan hasil, pilih datanya, tekan F2, lalu tekan Enter. Jika perlu, bisa menyesuaikan lebar kolom untuk melihat semua data.

Contoh:1

Data	Deskripsi
0,1	Tingkat diskon tahunan
-10000	Biaya awal investasi satu tahun dari sekarang
3000	Laba dari tahun pertama

Data	Deskripsi	
4200	Laba dari tahun kedua	
6800	Laba dari tahun ketiga	
Rumus	Deskripsi	Hasil
=NPV(A2, A3, A4, A5, A6)	Nilai bersih saat ini untuk investasi ini	\$1.188,44

Contoh 2

Data	Deskripsi	
0,08	Tingkat diskon tahunan. Ini mungkin menunjukkan tingkat inflasi atau suku bunga dari investasi yang bersaing.	
-40000	Biaya awal investasi	
8.000	Laba dari tahun pertama	
9200	Laba dari tahun kedua	
10.000	Laba dari tahun ketiga	
12.000	Laba dari tahun keempat	
14500	Laba dari tahun kelima	
Rumus	Deskripsi	Hasil
=NPV(A2, A4:A8)+A3	Nilai bersih saat ini untuk investasi ini	\$1.922,06
=NPV(A2, A4:A8, -	Nilai bersih saat ini untuk investasi ini, dengan kerugian di tahun keenam	(\$3.749,47)

Data	Deskripsi
9000)+A3	sebesar 9000

9.2.2 Fungsi IRR

Mengembalikan tingkat pengembalian internal untuk serangkaian arus kas yang dinyatakan oleh angka dalam nilai. Arus kas ini tidak harus genap, karena akan genap dengan sendirinya untuk satu anuitas. Walau demikian, arus kas harus terjadi pada interval rutin, seperti bulanan atau tahunan. Laba atas investasi internal adalah suku bunga yang diterima untuk investasi yang terdiri dari pembayaran (nilai negatif) dan pendapatan (nilai positif) yang terjadi dalam periode rutin.

Contoh

Salin contoh data dalam tabel berikut dan tempelkan ke dalam sel A lembar kerja Excel yang baru. Agar rumus menunjukkan hasil, pilih datanya, tekan F2, lalu tekan Enter. Jika perlu, Anda bisa menyesuaikan lebar kolom untuk melihat semua data.

Data	Deskripsi
-\$70.000	Biaya awal bisnis
\$12.000	Pendapatan bersih untuk tahun pertama
\$15.000	Pendapatan bersih untuk tahun kedua
\$18.000	Pendapatan bersih untuk tahun ketiga
\$21.000	Pendapatan bersih untuk tahun keempat

Data	Deskripsi	
\$26.000	Pendapatan bersih untuk tahun kelima	
Rumus	Deskripsi	Hasil
=IRR(A2:A6)	Tingkat internal pengembalian investasi setelah empat tahun	-2,1%
=IRR(A2:A7)	Tingkat internal pengembalian investasi setelah lima tahun	8,7%
=IRR(A2:A4, -10%)	Untuk menghitung tingkat internal pengembalian setelah dua tahun, Anda perlu menyertakan perkiraan (dalam contoh ini, -10%).	-44,4%

9.2.3 Fungsi MIRR

Mengembalikan laba atas investasi internal yang dimodifikasi untuk serangkaian arus kas periodik. MIRR mempertimbangkan baik biaya investasi maupun bunga yang diterima dari penginvestasian kembali kas. $MIRR(\text{nilai}, \text{tingkat_keuangan}, \text{tingkat_investasiulang})$

Contoh

Salin contoh data di dalam tabel berikut ini dan tempel ke dalam sel A lembar kerja Excel yang baru. Agar rumus menunjukkan hasil, pilih datanya, tekan F2, lalu tekan Enter. Jika perlu, Anda bisa menyesuaikan lebar kolom untuk melihat semua data.

Data	Deskripsi
-120000	Biaya awal

Data	Deskripsi	
39000	Laba tahun pertama	
30.000	Laba tahun kedua	
21.000	Laba tahun ketiga	
37000	Laba tahun keempat	
46000	Laba tahun kelima	
0,1	Suku bunga tahunan untuk pinjaman 120.000	
0,12	Suku bunga tahunan untuk profit yang diinvestasikan ulang	
Rumus	Deskripsi	Hasil
=MIRR(A2:A7, A8, A9)	Tingkat modifikasi laba atas investasi setelah lima tahun	13%
=MIRR(A2:A5, A8, A9)	Laba atas investasi yang dimodifikasi setelah tiga tahun	-5%
=MIRR(A2:A7, A8, 14%)	Tingkat modifikasi laba atas investasi lima tahun berdasarkan reinvest_rate sebesar 14 persen	13%

9.3 Pertanyaan Bab 9

Soal Pertanyaan

1. Latihan penulisan rumus: SUM, AVERAGE, MIN dan MAX.

Lengkapi data dibawah ini

- Upah Kerja (Kotor) = Jam Kerja x 25000
- Upah Lembur = Jam Lembur x 30000
- Total Upah = Upah Kerja + Upah Lembur
- Pajak = Total Upah x 5%

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1		PT. TELKOM INDONESIA Tbk Cabang Pontianak							
2		DAFTAR UPAH KARYAWAN							
3		BULAN AGUSTUS 2015							
4									
5	NO	NAMA	JAM KERJA	JAM LEMBUR	UPAH KERJA (KOTOR)	UPAH LEMBUR	TOTAL UPAH	PAJAK	TOTAL UPAH (NETTO)
6	1	Adhyastha Gultom	45	15					
7	2	Adrian Meshach Pradipto	48	17					
8	3	Adriell Raymond	47	11					
9	4	Maritza Zaila Beatric	50	10					
10	5	Meiyng Rawnie Xianlun	45	12					
11	6	Nurdaffa Pratama	44	10					
12	7	Tony Mathew	50	15					
13	8	Vanio Tristan Ardhani	39	10					
14	9	Vincent Hadi Wijaya	41	12					
15	10	Wyne Malvin	45	17					
16	Total Upah Seluruh Karyawan								
17	Rata-Rata Upah Seluruh Karyawan								
18	Upah Tertinggi Karyawan								
19	Upah Terendah Karyawan								
20									

Buat kolom dan data di lembar kerja excel dan lengkapi datanya seperti table diatas

2. Manajemen PT ABC ingin membeli mesin produksi untuk meningkatkan jumlah produksi produknya. Harga mesin produksi yang baru tersebut adalah Rp150 juta dengan suku bunga pinjaman sebesar 12 persen per tahun. Arus kas yang masuk diestimasikan sekitar Rp50 juta per tahun selama lima tahun. Pertanyaannya, apakah rencana investasi pembelian

mesin produksi ini dapat dilanjutkan? **Hitung dengan menggunakan Fungsi NPV dalam Excel**

3. Perusahaan Abdi Jaya sedang mempertimbangkan suatu usulan proyek investasi senilai Rp 150.000.000, umur proyek diperkirakan 5 tahun tanpa nilai sisa. Arus kas yang dihasilkan
- Tahun 1 adalah Rp 60.000.000
 - Tahun 2 adalah Rp 50.000.000
 - Tahun 3 adalah Rp 40.000.000
 - Tahun 4 adalah Rp 35.000.000
 - Tahun 5 adalah Rp 28.000.000

Jika diasumsikan RRR = 10 % berapakah IRR? **Hitung dengan menggunakan Fungsi IRR dalam Excel,**

Daftar Index

A

Arus Kas · viii, 159
Aspek · iii, iv, v, vi, vii, viii, 22, 24,
25, 26, 27, 29, 30, 63, 78, 80, 81,
83, 106, 107, 108, 109, 110, 137,
139, 140, 155, 156

B

Badan Usaha · v, 39, 42
Bisnis · iii, iv, v, vii, viii, 2, 7, 8, 12,
19, 20, 22, 27, 28, 50, 52, 58, 65,
66, 67, 116, 155, 156

C

CV · 36, 49, 67, 73

D

Dokumen · vi, 68, 70, 73, 77, 78

F

Firma · v, 33, 34, 35, 49, 67, 73

H

Hukum · v, 28, 29, 63, 64

I

investasi · 7, 18, 21, 27, 47, 61, 64,
116, 118, 123, 131, 156, 157, 158,
159, 160, 161, 162, 163, 164, 165,
166, 167, 168, 170, 172, 173, 176,
177, 178

L

Lokasi · vii, 114, 116, 118, 119, 121,
122, 134

M

Manajemen · viii, 24, 26, 28, 29, 30,
124, 139, 140, 181, 182, 183
Marketing Plan · vii, 94, 95, 105

P

Pemasaran · vi, vii, 28, 29, 80, 81,
82, 83, 84, 85, 86, 87, 91, 94, 95,
96, 105
Produk · vii, 10, 11, 54, 87, 109, 110,
111, 112, 125, 138

R

rasio · 168, 169, 170, 171, 172, 173,
174, 175, 176, 177, 178
Rekrutmen · viii, 141, 142, 144, 154

S

Seleksi · viii, 141, 146
Studi Kelayakan Bisnis · iii, 21

T

Teknis & Operasi · 106

Glosarium

A

Angka Indeks :
angka perbandingan yang dinyatakan dalam presentase untuk mengukur perubahan variabel.

Asuransi :
perjanjian untuk menanggung resiko tertentu, seperti kebakaran dan kecelakaan.

B

Barang, :
alat pemuas kebutuhan yang berwujud, seperti rumah dan pakaian.

Biaya peluang (opportunity cost) :
biaya yang dikorbankan untuk menggunakan sumber daya bagi tujuan tertentu, yang diukur dengan manfaat yang dilepasnya karena tidak digunakan untuk tujuan lain.

C

Ceteris paribus, :
faktor-faktor lain dianggap tidak berubah/ konstan/tetap.

Celah inflasi (Inflationary Gap), :
celah yang terjadi dalam masyarakat karena adanya perebutan barang dan jasa yang menimbulkan terjadinya inflasi.

D

Deflasi, :
keadaan perekonomian yang menunjukkan turunnya harga secara terus-menerus.

Demand of labour, :
permintaan akan tenaga kerja.

Devaluasi, :
kebijakan pemerintah menurunkan nilai mata uang sendiri terhadap mata uang asing.

Diagram interaksi pelaku ekonomi (circular flow diagram) :
diagram yang menunjukkan interaksi timbale balik antar pelaku ekonomi.

Diversifikasi, :
perluasan produksi dengan cara menambah jenis produksi.

E

Ekonomi deskriptif, :
ilmu ekonomi yang menggambarkan keadaan perekonomian yang sebenarnya terjadi di masyarakat.

Ekonomi makro, :
bidang ilmu ekonomi yang melihat dan menganalisis kegiatan ekonomi di suatu Negara dengan analisis yang bersifat menyeluruh.

Ekonomi mikro, :
bidang ilmu ekonomi yang melihat dan menganalisis kegiatan ekonomi dengan cara melihat dan menganalisis bagian-bagian kecil dari keseluruhan.

Ekonomi teori, :
ilmu ekonomi yang bersifat menerangkan hubungan peristiwa-peristiwa ekonomi dan merumuskannya dalam suatu hukum atau teori ekonomi.

Ekonomi terapan, :
ilmu ekonomi yang memakai ekonomi teori untuk membuat dan merumuskan kebijakan ekonomi.

Ekstensifikasi, :
perluasan produksi dengan cara menambah faktor produksi.

Elastisitas penawaran, :
tingkat kelenturan atau tingkat kepekaan penawaran dalam menghadapi perubahan harga.

Elastisitas permintaan, :
tingkat kelenturan atau tingkat kepekaan permintaan dalam menghadapi perubahan harga.

F

Fungsi konsumsi :

fungsi yang menunjukkan hubungan antara konsumsi dan pendapatan.

Fungsi penawaran, :

fungsi yang menunjukkan hubungan antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan (penawaran).

Fungsi permintaan, :

fungsi yang menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan jumlah barang atau jasa yang diminta (permintaan).

Fungsi tabungan :

fungsi yang menunjukkan hubungan antara tabungan dan pendapatan.

H

Hukum permintaan, :

hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang diminta.

Harga keseimbangan :

harga yang terjadi saat jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

Hukum penawaran :

hukum yang menjelaskan hubungan antara harga dan jumlah barang atau jasa yang ditawarkan.

I

Indeks harga, :

angka perbandingan untuk mengukur perubahan harga dari suatu periode ke periode lainnya. Indikator makro

ekonomi, :

data-data statistik yang mengindikasikan perubahan-perubahan kegiatan ekonomi - negara.

Inflasi, :

keadaan perekonomian yang menunjukkan kenaikan harga-harga barang secara umum yang terjadi secara terus-menerus.

J

Jasa :
alat pemuas kebutuhan yang tidak berwujud, seperti jasa guru.

Jumlah keseimbangan, :
jumlah yang terjadi saat terbentuknya harga keseimbangan.

K

Kebijakan cadangan kas, :
kebijakan bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang beredar dengan cara menaikkan atau menurunkan cadangan kas minimum yang dimiliki bank-bank umum.

Kebijakan diskonto, :
kebijakan bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang beredar dengan cara menaikkan atau menurunkan suku bunga bank.

Kebijakan fiskal, :
kebijakan pemerintah dalam mengubah penerimaan dan pengeluaran negara.

Kebijakan moneter, :
kebijakan pemerintah melalui bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang yang beredar.

Kebijakan kredit longgar, :
kebijakan bank sentral untuk menambah jumlah uang beredar dengan cara memperlonggar syarat pemberian kredit.

Kebijakan kredit selektif, :
kebijakan bank sentral untuk mengurangi jumlah uang beredar dengan cara memperketat syarat pemberian kredit.

Kebijakan pasar terbuka, :
kebijakan bank sentral untuk menambah atau mengurangi jumlah uang beredar dengan cara menjual atau membeli surat berharga.

Kebutuhan, :
segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup dan memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan.

Koefisien Gini, :
koefisien atau angka untuk menunjukkan tingkat ketimpangan distribusi pendapatan.

L

Law of diminishing return, :
“hukum tambahan hasil yang semakin berkurang” dikemukakan oleh David Ricardo.

Leasing :
penyewaan barang-barang modal (seperti mesinmesin) dengan sistem pembayaran secara berkala.

M

Mekanisasi, :
perluasan produksi dengan cara menggunakan mesin-mesin yang menghemat waktu dan tenaga.

N

Nilai, :
arti yang diberikan manusia terhadap suatu barang karena dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan manusia atau dapat ditukarkan dengan barang lain.

Nilai pakai, :
nilai yang diberikan kepada suatu barang karena barang tersebut dapat dipakai untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Nilai tukar, :
nilai yang diberikan kepada suatu barang karena barang tersebut dapat ditukar dengan barang lain.

O

Output nasional, :
jumlah seluruh barang dan jasa yang diproduksi perusahaan di suatu negara dalam jangka waktu satu tahun.

P

Pasar duopoli :
pasar yang dikuasai dua penjual.

Pasar input :
pasar yang memperjualbelikan input (masukan) berupa faktor-faktor produksi.

Pasar monopoli :
pasar yang dikuasai satu penjual atau satu perusahaan.

Pasar monopsoni :
pasar yang dikuasai satu pembeli.

Pasar oligopoli :
pasar yang dikuasai beberapa penjual.

Pasar oligopsoni :
pasar yang dikuasai beberapa pembeli.

Pasar output :
pasar yang memperjualbelikan output (hasil produksi) berupa barang dan jasa.

Pasar persaingan monopolistik :
bentuk pasar antara pasar persaingan sempurna dengan pasar monopoli.

Pasar persaingan sempurna :
pasar yang memiliki banyak pembeli dan penjual sehingga masing-masing pembeli dan penjual secara individual (perseorangan) tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Pasar ini memiliki beberapa ciri.

Pasar persaingan tidak sempurna :
pasar persaingan sempurna yang tidak lengkap ciri-cirinya.

Pelaku ekonomi, :
pihak yang menjalankan kegiatan ekonomi dalam suatu sistem ekonomi.

Penawaran uang :
jumlah uang yang beredar.

Pendapatan nasional :
jumlah seluruh pendapatan yang diterima rumah tangga sebagai balas jasa faktor-faktor produksi selama satu tahun.

Pengeluaran nasional :
jumlah seluruh pengeluaran yang dilakukan rumah tangga di suatu negara untuk membeli barang dan jasa selama satu tahun.

Perluasan produksi, :
usaha untuk meningkatkan atau menambah kuantitas dan kualitas barang dan jasa melalui berbagai cara, seperti mekanisasi dan intensifikasi.

Permintaan, :
jumlah barang atau jasa yang diminta atau dibeli pada waktu tertentu pada harga tertentu.

Permintaan uang, :
jumlah uang yang diperlukan masyarakat dalam suatu waktu tertentu.

Pola konsumsi, :
susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu yang dipenuhi dari pendapatannya.

Politik uang ketat (tight money policy), :
politik bank sentral untuk mengurangi jumlah uang beredar dengan beberapa cara/kebijakan.

Politik uang longgar (easy money policy), :
politik bank sentral untuk menambah jumlah uang beredar dengan beberapa cara/kebijakan.

Produksi, :
setiap kegiatan atau usaha manusia untuk menghasilkan atau menambah guna barang dan jasa.

R

Rush, :
penarikan uang dari bank secara besar-besaran.

Revaluasi :
kebijakkan pemerintah menaikkan nilai mata uang sendiri terhadap mata uang asing.

S

Sistem ekonomi, :
cara suatu negara mengatur kehidupan ekonominya dengan menggunakan perangkat tertentu, seperti peraturan dan kebijakan.

Spesialisasi, :
perluasan produksi dengan cara mengadakan pembagian kerja.

T

Tahun dasar, :
tahun yang dipakai sebagai dasar perhitungan, umumnya dipakai dalam penghitungan satu angka indeks.

Tenaga kerja, :
penduduk yang dianggap sanggup bekerja bila ada permintaan kerja yang berusia 15 s.d. 64 tahun.

U

Uang giral, :
uang yang disimpan di bank-bank umum yang bisa diambil sewaktu dengan menggunakan cek atau bilyet giro.

Uang kartal, :
uang logam dan uang kertas yang beredar di masyarakat sebagai alat pembayaran yang sah.

Uang kursi :
uang yang tersimpan di bank dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan tabungan valuta asing milik swasta domestik (swasta dalam negeri).

UMK :
Upah Minimu Kota/Kabupaten.

UMP :
Upah Minimum Provinsi.

UMR :
Upah Minimum Regional

Daftar Pustaka

Barnard, C. I. (2004). *Organization and management: Selected papers*. Routledge.

Best, R. J. (2009). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability*.

Bienstock, J. M. C. (1998). *Sales forecasting management*. Sage Publications.

Boyd, H. W., Westfall, R., & Stasch, S. F. (1972). *Marketing research: text and cases*. RD Irwin

Bratton, J., & Gold, J. (2017). *Human resource management: theory and practice*. Palgrave.

Brinkerhoff, R. O., & Gill, S. J. (1994). *The Learning Alliance: Systems Thinking in Human Resource Development. The Jossey-Bass Management Series*. Jossey-Bass, Inc., 350 Sansome Street, San Francisco, CA 94104.

Brown, A. J., Brownlie, D., Crosier, K., Drayton, J. L., Kennedy, A., Kinsey, J., & Parkinson, S. T. (1995). *Marketing: Theory and practice*. M. J. Baker (Ed.). Basingstoke.: Macmillan.

Burnett, John, J. (1993), *Promotions Management*, Houghton Mifflin Company Boston

Candra, T. D. (2009). *Buku Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. Pearson Education.

Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). *Strategic marketing (Vol. 6)*. New York: McGraw-Hill.

Cummings, T. G., & Worley, C. G. 2014. *Organization development and change*. Cengage learning.

- Davies, M. A. (1998). *Understanding marketing*. Prentice Hall.
- Foxall, G. (2014). *Strategic Marketing Management (RLE Marketing)*. Routledge.
- Fuady, M. (2005). *Pengantar hukum bisnis*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gallagher, T. J., Andrew, J. D., Hine, S., & Bajtelsmit, V. (1997). *Financial management: principles and practice*. Prentice Hall.
- Gibb, S. (2011). *Human resource development*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Gibson, James L., John M., Ivancevich dan James H., Donnelly, Jr., 1989 *Organisasi dan Manajemen : Perilaku, Struktur, dan Proses*, terjemahan oleh Joerban Wahid, Erlangga, Jakarta,.
- Gomez-Mejia, L. R., Balkin, D. B., & Cardy, R. L. (2007). *Managing human resources*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Husnan, S. (1996). *Manajemen Keuangan teori dan penerapan (keputusan jangka panjang) buku 1. BPFE, Yogyakarta.*
- Ingram, R. W., Albright, T. L., & Baldwin, B. A. (2001). *Financial accounting: information for decisions*. South-Western College.
- Irianto Jusuf, *Prinsip-prinsip Dasar Manajemen Pelatihan (Dari Analisis Kebutuhan Sampai Evaluasi Program Pelatihan)*, (Jakarta: Insani Cendekia, 2001),,112
- James C. Van dan John M Wachowicz, Jr. 2012. *Prinsip-prinsip. Manajemen Keuangan (Edisi 13)*. Jakarta : Salemba Empat
- Joesoef, J. R. (2008). *Pasar Uang dan Pasar Valuta Asing*. Penerbit Salemba.
- John Wiley & Sons Vecchio, R.P 1995 ;*Organizational behavior*. 3nd. ed. Philadelphia : A Wiley Medical Publication
- Kartono, Kartini. 2014. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.

Kotler, Philip (2003), *Marketing Management*, 11th ed., Upper Saddle, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1995) *Marketing for Non-Profit Organizations*, 5th ed. Englewood

Kusdi. 2011. *Teori Organisasi Dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Kussudyarsana (2003), "Dampak dan Manfaat Hubungan antara Pelanggan dengan Customer Contact Employee", Tesis, Program Pascasarjana UGM: Yogyakarta

Lee, A. C., Lee, J. C., & Lee, C. F. (2009). *Financial analysis, planning & forecasting: Theory and application*.

Levi, M. D. (2004). *International Finance: the markets and financial management of multinational business*. Routledge.

Malayu S. P. Hasibuan. (2008) *Manajemen Sumber Daya Manusia: Ed. Revisi. Book*. Bumi Aksara.

Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Cetakan Duabelas. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Manama, M. J. (2009). *Introduction Systems Analysis and Design*.

Margulies, N., & Raia, A. P. (1972). *Organizational Development: Values, Process, and Technology*.

Mariot Tua Efendi H, *Manajemen Sumber Daya Manusa: pengadaan, pengembangan, pengkompensasian, dan peningkatan produktivitas pegawai*, (Jakarta: Grasindo Widiasarana Indonesia, 2005)

Mathis, PL dan Jackson JH. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Terjemahan Jimmy Sadili, Dkk. Salemba Empat. Jakarta.

McGuire, D. (2014). *Human resource development*. Sage.

McMenamin, J. (2002). *Financial management: an introduction*. Routledge.

Melayu S.P Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2012),,68
Miftah thoha. 2004. pembinaan orgasnaisi. Yogyakarta: UGM Pers

Moeheriono. 2009. Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

Pfeiffer & Co. Newstrom, J.W dan Davis, K; 1989 Organizational behavior : human behavior at work, New Delhi :

Prasetyo, H &Fitri, L. 2009. Manajemen Operasi. Cetakan Pertama. MedPress, Yogyakarta.

Refika Aditama Mangkunegara,Anwar Prabu. 2010. Evaluasi Kinerja Sumber Daya manusia.Bandung : Refika Aditama

Riva'i, Veithzal. 2005. Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Robbin, P Stephen, Handyana Pujaatmaka (Penterjemah). 2001. Perilaku Organisasi, Konsep. Kontroversi, Aplikasi, Jakarta : PT. Prenhallindo

Robbins, Stephen P. 2002. Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.

Ruky, Saiful M., Menilai Penyertaan dalam Perusahaan, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999.

Rutterford, J., Upton, M., & Kodwani, D. (2006). *Financial strategy*. John Wiley and Sons Ltd.

S.M. & Kaluzny, A.D. ;1998 Health care management : a text in organization theory and behavior. 2nd ed. New York ;

Sarwono, Sarlito Wirawan. 2001. Psikologi Lingkungan. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Grasindo

Saunders, A., Cornett, M. M., & McGraw, P. A. (2006). *Financial institutions management: A risk management approach*. New York, NY, USA: McGraw-Hill

Tentang Penulis



T. Syahril Daoed

Penulis kelahiran Meulaboh Aceh Barat menamatkan pendidikan S1 Ekonomi Universitas Syiah Kuala pada tahun 1982. Melanjutkan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Syiah Kuala, dan tamat tahun 2002.

Pernah bekerja Dinas Tenaga Kerja dari tahun 1983 sampai tahun 2015. Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen Ekonomi di Universitas Dharmawangsa Medan. Jabatan beliau saat ini sebagai Ketua Lembaga Penjaminan Mutu Universitas Dharmawangsa.

Penulis juga aktif dalam mengikuti berbagai seminar di bidang manajerial, serta menulis dan melaksanakan riset ilmu manajemen.



Muhammad Amri Nasution

Penulis kelahiran Medan Sumatera Utara menamatkan pendidikan S1 Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusa Bangsa. Melanjutkan pendidikan S2 Magister Sains di Universitas Sumatera Utara.

Pernah bekerja pada kantor Akuntan Publik. Saat ini penulis berprofesi sebagai dosen Ekonomi di Universitas Dharmawangsa Medan. Jabatan beliau saat ini sebagai Wakil Rektor III Universitas Dharmawangsa.

Penghargaan yang diperoleh Pernah Sebagai Narasumber dalam LPPDK dan LDK Pilkada KPU Batubara, KPU Tapsel, KPU Padang Sidempuan dan KIP Takengon, KIP Bener Meriah.



Undhar Press

ISBN 978-623-95762-8-8



9 786239 576288