

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Hughes dan Kapoor, 2016). Bisnis yang ada di Indonesia sudah sangat banyak, mulai dari bisnis dengan usaha kecil hingga bisnis yang besar. Dari sekian banyaknya usaha yang bermunculan, salah satu yang ramai diminati oleh masyarakat masa kini adalah usaha yang bergerak dibidang jasa.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan juga ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola berbagai sumber daya yang dimiliki dan investasi yang mendukung dalam hal mendirikan sebuah usaha. Ini disebabkan karena investasi dalam usaha ini dapat membantu kehidupan masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Perkembangan industri saat ini mengharuskan pelaku-pelaku usaha untuk terus berinovasi dan membuat keputusan yang baik guna mampu bersaing.

Keputusan yang diambil perusahaan yaitu keputusan jangka pendek dan keputusan jangka panjang. Salah satu contoh keputusan jangka panjang adalah keputusan penanaman modal. Keputusan penanaman modal adalah proses identifikasi, evaluasi, perencanaan dan pembelanjaan proyek-proyek investasi utama suatu perusahaan. Contoh keputusan penanaman modal misalnya keputusan

untuk membeli mesin-mesin baru, perluasan fasilitas perusahaan, penggantian aset tetap lama dengan aset tetap baru, pembaharuan model bangunan, penggantian sistem informasi manual dengan sistem informasi komputer, program penelitian dan pengembangan jangka panjang, program pendidikan dan pelatihan, dan sebagainya. Keputusan ini merupakan keputusan yang dibuat masa kini namun sangat menentukan sukses atau gagalnya perusahaan di masa depan (Supriyono, 2012).

Dunia industri, khususnya di Indonesia setiap tahunnya mengalami kemajuan. Ditambah dengan adanya kegiatan perdagangan bebas menjadikan kompetisi antar industri menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan produktivitas dan efisien di segala aspek bidang usahanya semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan guna bertahan dalam dunia industri tanpa meninggalkan mutu dan kualitas produk yang dihasilkan (Tan, 2011).

Pada saat ini hampir semua perusahaan yang bergerak di bidang industri dihadapkan pada suatu masalah, yaitu adanya tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Agar mampu menjamin kepuasan pelanggan perusahaan dituntut untuk merencanakan atau menentukan jumlah produksi agar dapat memenuhi permintaan pasar secara tepat dalam hal kualitas, kuantitas, ketepatan waktu dan dengan jumlah yang sesuai, sehingga keuntungan perusahaan akan meningkat.

Industri percetakan di Indonesia hingga akhir tahun 2019 diproyeksikan bisa tumbuh sekitar 10% karena banyak didorong oleh momen pemilihan umum (Pemilu), tahun ajaran baru, hingga perkembangan industri rumah tangga. Industri

rumah tangga biasanya membuat *sticker* dan *packaging* untuk kemasan produk yang dihasilkan. Hal ini mengharuskan industri percetakan berinovasi dan merancang strategi-strategi yang efektif dan efisien bagi kelangsungan usaha.

Maranatha Advertising merupakan industri yang bergerak dalam bidang percetakan. Perusahaan ini mulai berdiri di tahun 1997 berlokasi di Jalan DI. Panjaitan Nomor 88 Purwokerto. Maranatha Advertising menerima order dari konsumen untuk mencetak berbagai bentuk, desain gambar, warna dan ukuran sesuai dengan pesanan pelanggan baik dalam hal jumlah maupun spesifikasi produk. Pada saat ini perusahaan melayani berbagai macam jasa *printing*, mulai dari *sticker*, *banner*, undangan, *packaging*, sablon, nota, buku, brosur, kalender dan amplop.

Selama berdiri Maranatha Advertising mendapat respon yang baik dari masyarakat Purwokerto dan sekitarnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan, perusahaan menyadari bahwa yang paling ramai saat ini adalah permintaan akan produk *banner* sehingga *banner* paling banyak diproduksi. Menurut Maranatha Advertising saat ini permintaan pelanggan akan *banner* bervariasi, yaitu variasi musim dan variasi siklus. Variasi musim adalah permintaan pelanggan yang bermusim dan tidak dapat ditentukan seperti saat kampanye, pemilu dan sebagainya. Sedangkan variasi siklus adalah permintaan pelanggan yang bersiklus dan selalu ada disetiap tahunnya seperti acara 17 Agustus, lebaran dan tahun baru. Ditambah lagi perkembangan industri rumah tangga memicu meningkatnya permintaan produk *banner*.

Saat ini perusahaan menggunakan mesin *Oliver 72* untuk memproduksi *banner*. Ukuran maksimal *banner* yang dapat diproduksi Maranatha Advertising adalah 50 x 70 cm. dengan area cetak 48 x 68 cm. Meningkatnya dinamika masyarakat dalam pemakaian *banner* untuk mempromosikan suatu usaha / jasa, menginformasikan informasi kepada khalayak serta kampanye untuk mempengaruhi atau mengajak kepada individu/kelompok agar bersedia mengikuti pesan yang disampaikan. Menjadikan *banner* berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting. Hal ini yang menyebabkan meningkatnya permintaan akan produksi *banner*. Berikut adalah data permintaan *banner* yang diterima perusahaan tahun 2015-2019.

Tabel 1.1

Permintaan *Banner* Tahun 2015-2019

Produk	Data Pesanan <i>Banner</i> Ukuran < 50 x 70 cm (Lembar)				
	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Banner</i>	35.936	36.600	37.506	42.520	46.200

Kendala yang dihadapi perusahaan adalah perusahaan tidak dapat menerima pesanan *banner* yang berukuran lebih besar atau melebihi ukuran 50 x 70 cm. *Banner* yang berukuran lebih besar mampu menampilkan produk atau informasi secara menyeluruh, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat terhadap pesan/ide dan barang/jasa yang diinformasikan tersebut. Dengan ukuran *banner* yang lebih besar menciptakan kesan mencolok supaya mudah untuk dilihat oleh masyarakat.

Akan tetapi, jika terdapat permintaan tersebut maka permintaan tersebut akan tetap diproses oleh perusahaan rekanan. Maranatha Advertising pernah melakukan kerja sama dengan perusahaan lain untuk memproduksi *banner* yang lebih besar, namun pesanan perusahaan akan dipenuhi jika perusahaan rekanan sedang tidak menerima order dalam jumlah yang banyak. Terkadang perusahaan rekanan juga terlambat menyelesaikan pesanan, tidak jarang perusahaan akan menolak pesanan jika ukuran *banner* yang dipesan melebihi 50 x 70 cm. Berikut adalah data pesanan *banner* ukuran > 50 x 70 cm tahun 2015-2019.

Tabel 1.2.

Data Empiris Pesanan *Banner* Ukuran > 50 x 70 cm

Tahun	<i>Banner</i> Ukuran > 50 x 70 (Lembar)			% Penolakan
	Permintaan	Rekanan	Penolakan	
2015	40.340	30.600	9.740	24,14%
2016	41.505	31.400	10.105	24,35%
2017	42.600	32.150	10.450	24,53%
2018	47.960	35.600	12.360	25,77%
2019	48.500	35.600	12.900	26,60%

Perusahaan harus bisa mengatasi masalah lonjakan permintaan sehingga proses produksi tetap berjalan lancar, permintaan konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan tidak mengalami kerugian karena ditinggalkan konsumen. Sehingga memaksa perusahaan harus merencanakan permintaan kegiatan produksi sebaik-baiknya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kemampuan produksi guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat tiap tahunnya diperlukan suatu alternatif pemecahan masalah yaitu penambahan mesin. Keputusan seperti ini membantu perusahaan untuk memperluas operasi dan pangsa pasar dari suatu

permintaan. Diharapkan penambahan aset tetap tersebut akan mengatasi keterbatasan yang ada.

Menurut rencana perusahaan akan menginvestasikan mesin *digital printing* Merk Mimaki JFX200- 2513 Kepala 8 warna dengan area cetak 250 x 130 cm. Mesin ini memiliki kapasitas 25.000 lembar / jam yaitu setara 3 kali kapasitas mesin lama yang dimiliki perusahaan. Mesin ini merupakan mesin *digital printing* terbaru yang memiliki kelebihan hasil tinta yang jauh lebih tajam, ketahanan warna yang lebih kuat baik di *outdoor* maupun *indoor* serta kecepatan print hingga 25 m²/jam. Dengan mesin baru yang lebih *modern* tentunya waktu pengerjaan yang lebih cepat tanpa menunggu lama. Dan memberikan kesempatan perusahaan untuk meningkatkan produktivitasnya, sehingga masalah peningkatan permintaan pasar terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat teratasi. Berikut ini spesifikasi mesin *digital printing* Merk Mimaki JFX200- 2513:

Tabel 1.3
Spesifikasi Mesin Mimaki JFX200- 2513

BRAND	MIMAKI (Japan)
TYPE	Flatbed UV LED Mimaki JFX200-2513
Print Head	Ricoh Gen4
Ink Type	UV Ink
Resolution	1200 x 1200 dpi
Max. Print Area	250 x 130 cm
Max. Media Thickness	50 mm
Max. Media Weight	50 kg/m ²
Colour	8 various Ink Type
Interface	Ethernet / USB 2.0
Power Supply	AC 220v ; 50-60 Hz
Power Consumption	2.88 kVA / 3100 Watt
RIP Software	RasterLink6
Dimension	450 x 250 x 125 cm
Weight	650 Kg

Perusahaan menganggap bahwa penambahan aset tetap merupakan bagian dari keputusan investasi, sebagai bagian dari keputusan investasi, perusahaan mengharapkan kegiatannya dapat berjalan secara ekonomis, efektif dan efisien. Perusahaan mengharapkan dengan melakukan investasi pembelian mesin akan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan menambah keuntungan bagi perusahaan. Keputusan mengenai investasi mesin merupakan keputusan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan karena keputusan investasi tersebut, menyerap sebagian modal yang ditanamkan dan juga menyangkut dana yang besar serta berdampak dalam jangka yang lama. Dalam setiap investasi memerlukan suatu analisis dan perhitungan yang matang (Kurniawati, 2014).

Rencana menginvestasikan mesin Mimaki JFX200-2513 dijadikan sebagai objek pada penelitian ini dan diperlukan sebuah analisis kelayakan investasi tersebut dengan menggunakan metode-metode analisis kelayakan investasi. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul:

**"ANALISIS KELAYAKAN INVESTASI PENAMBAHAN MESIN CETAK
PADA MARANATHA ADVERTISING DI PURWOKERTO"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah rencana keputusan investasi penambahan mesin cetak pada Maranatha Advertising layak dilakukan?

1.3. Batasan Masalah

Permasalahan yang dianalisis akan dibatasi oleh hal-hal berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada aspek ekonomi.
2. Tingkat diskonto dalam penelitian ini berdasarkan rata-rata *return on investment* 5 tahun yang lalu. Alasannya, karena kegiatan perusahaan sudah berjalan dan selama ini sudah menghasilkan *return*. Sehingga rata-rata *return* tersebut akan menjadi *return* minimum yang dapat diterima saat periode investasi baru.
3. Metode analisis yang digunakan untuk menilai kelayakan bisnis pada aspek ekonomi adalah *Net Present Value* (NPV). Kriteria layak menggunakan metode NPV pada penelitian ini adalah penambahan mesin dikatakan layak ketika nilai tunai kas masuk bersih lebih besar dari pada investasi awal. Sebaliknya, penambahan mesin dikatakan layak ketika nilai tunai kas masuk lebih kecil dari pada investasi awal.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai rencana keputusan investasi penambahan mesin oleh Maranatha Advertising apakah layak dilakukan atau tidak.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan dalam mengambil kebijakan. Adanya penelitian ini perusahaan dapat melakukan analisis apakah penambahan mesin layak dilakukan atau tidak.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian mengenai analisis kelayakan investasi penambahan mesin.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis khususnya dalam menerapkan konsep-konsep akuntansi terkait analisis rencana investasi yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan ke dalam praktek yang sesungguhnya di perusahaan.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Metode ini menganalisis aspek-aspek perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.6.2. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Maranatha Advertising yang berlokasi di Jalan DI.Panjaitan Nomor 88 Purwokerto.

1.6.3. Data Penelitian

Data yang diperlukan dalam penelitian ini tergolong data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Struktur organisasi perusahaan.
3. Data biaya-biaya operasional.
4. Data permintaan produk dan penolakan produk

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak perusahaan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendapatkan informasi perusahaan secara relevan.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung berbagai kegiatan operasional dan non operasional perusahaan untuk mendapatkan data dan gambaran perusahaan secara lebih rinci.

3. Dokumentasi

Metode pengumpulan dengan melakukan pencatatan data dan informasi yang berkaitan dengan kegiatan operasional dan non operasional perusahaan.

1.6.5. Analisis Data

Langkah-langkah analisis data berdasarkan data yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Menentukan nilai *initial investment* yang dibutuhkan untuk pembelian mesin.
2. Menghitung estimasi permintaan produk tahun 2020-2029.
3. Menghitung estimasi pendapatan yang diperoleh selama tahun 2020-2029 sebelum perusahaan memiliki mesin baru dan sesudah perusahaan memiliki mesin baru.
4. Menghitung estimasi biaya operasional yang dikeluarkan selama tahun 2020-2029 sebelum perusahaan memiliki mesin baru dan sesudah perusahaan memiliki mesin baru.
5. Menghitung aliran kas bersih yang diperoleh selama tahun 2020-2029 sebelum perusahaan memiliki mesin baru.
6. Menghitung aliran kas bersih yang diperoleh selama tahun 2020-2029 sesudah perusahaan memiliki mesin baru.
7. Menghitung *Present Value* (PV) dari aliran kas bersih yang diperoleh selama tahun 2020-2029 sebelum perusahaan memiliki mesin baru dan sesudah perusahaan memiliki mesin baru.

8. Menghitung selisih antara *Present Value* (PV) dari aliran kas bersih yang diperoleh selama tahun 2020-2029 sebelum perusahaan memiliki mesin baru dan *Present Value* (PV) sesudah perusahaan memiliki mesin baru.
9. Menilai kelayakan investasi dengan metode *Net Present Value* (NPV). Dimana jika hasil selisih *Present Value* (PV) menunjukkan nilai positif maka investasi tersebut menguntungkan sehingga dapat dilakukan.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran serta pemahaman yang lebih terstruktur mengenai skripsi yang akan penulis susun, berikut ini adalah rencana sistematika penulisan skripsi penulis.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, metode penelitian, analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar analisis data yang akan digunakan dalam penelitian.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian secara garis besar, seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta kegiatan operasional perusahaan.

BAB IV : ANALISIS DATA

Bab ini merupakan inti dari pembahasan dimana data-data yang terdiri dari perhitungan *initial investment*, estimasi penjualan, estimasi biaya, perhitungan *present value* untuk kemudian dilakukan perhitungan analisis kelayakan investasi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan disertakan juga saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan.

