

BAB II

ANALISIS KEUANGAN DAN NON KEUANGAN DALAM STUDI KELAYAKAN BISNIS

2.1. Bisnis

Bisnis menurut (Manullang, 2013) merupakan segala aktivitas dari berbagai industri yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut Solihin (2007) bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Merupakan kegiatan individu atau kelompok
2. Terorganisasi (adanya manajemen)
3. Memproduksi barang atau jasa
4. Menciptakan nilai
5. Produksi dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
6. Melakukan transaksi atau pertukaran
7. Mendapatkan laba dari kegiatannya

2.1.1. Manfaat Bisnis

Pendirian suatu bisnis akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Berikut keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat, antara lain (Kasmir dan Jakfar, 2003) :

a. Memperoleh keuntungan

Suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan jika memberikan keuntungan, terutama keuntungan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usahanya.

b. Membuka peluang pekerjaan

Pembukaan usaha akan menciptakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat. Adanya lowongan pekerjaan itu maka menambah pendapatan masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut.

c. Tersedia sarana dan prasarana

Bisnis yang akan dijalankan memberi manfaat bagi masyarakat terutama bagi masyarakat sekitar bisnis yang akan dijalankan. Manfaat seperti tersedianya sarana, dan prasarana yang dibutuhkan seperti jalan, air, penerangan, pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah, sarana olahraga, serta sarana dan prasarana lainnya.

2.2 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu konsep yang dikembangkan dari konsep manajemen keuangan, terutama ditujukan dalam rangka mencari inovasi baru dalam perusahaan. Pertimbangan yang menunjukkan pentingnya studi kelayakan bisnis ini terlihat dari semakin luasnya cakupan dari studi kelayakan bisnis ini (Sofyan, 2003). Menurut Umar (2003) studi kelayakan

bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis tidak hanya menganalisis layak atau tidak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

2.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar (2003), isi laporan studi kelayakan bisnis menyatakan bahwa suatu rencana bisnis layak direalisasikan. Namun laporan tersebut juga bisa menjadi pilihan untuk pihak tertentu sebagai bahan masukan dalam rangka meninjau ulang untuk menyetujui atau menolak kelayakan laporan sesuai dengan kepentingan usahanya. Mungkin saja terjadi bila hasil dari laporan studi kelayakan yang telah dinyatakan layak ternyata pada akhirnya tidak dilaksanakan. Pihak-pihak yang membutuhkan laporan studi kelayakan bisnis antara lain (Johan, 2011):

- Pihak Investor :

Investor ingin melihat berapa modal yang harus ditanamkan, potensi usaha yang dijalankan dan juga nilai tambah pendapatan yang bisa dihasilkan, apakah pendapatan yang dihasilkan sebanding dengan risiko modal yang ditanamkan.

- Pihak Kreditor :

Melihat risiko dana yang akan dipinjamkan dan melihat kemampuan usaha untuk mengembalikan dana yang dipinjamkan dalam jangka waktu berapa lama dan juga kemampuan bentuk bisnis yang dijalankan.

- Pihak Manajemen:

Sebagai pihak yang akan menjalankan usaha, maka pihak manajemen perlu melakukan perencanaan sumber daya yang diperlukan, waktu pelaksanaannya, hasil yang ingin dicapai, dampak terhadap lingkungan sekitar baik langsung maupun tidak langsung dan juga kemungkinan risiko yang bisa berdampak yang bisa timbul.

- Pihak Regulator:

Berkepentingan terhadap bentuk usaha yang dijalankan, industri yang akan dijalankan, dan dampak terhadap masyarakat maupun perekonomian nasional.

2.4 Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis

Aspek-aspek yang perlu diperhatikan sebelum dimulainya studi kelayakan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Aspek Industri

Aspek industri akan menganalisa struktur industri yang akan dimasuki oleh usaha kita. Bagaimana persaingan usaha, bagaimana kekuatan dan penawaran pembeli, bagaimana kekuatan *supplier* yang diperlukan. Hal tersebut perlu untuk dicermati karena jika persaingan sudah terlalu tinggi maka kita tidak akan mudah untuk masuk. Berikut ini analisis industri menurut Michael Poter dalam (Johan 2011).

➤ Persaingan Industri

Menentukan industri yang kita masuki, lalu kita perlu meneliti berapa banyak pesaing dan penghuni yang berkompetisi pada industri tersebut.

➤ Kekuatan dan penawaran pembeli

Setelah mengetahui mengenai struktur persaingan yang ada, maka tahapan berikutnya adalah menganalisa bagaimana kekuatan dan penawaran pembeli. Jika pada industri, yang mana pembeli mempunyai kekuatan menentukan pilihan dan industri yang sangat kompetitif dan efisien, dimana differensiasi produk sangat kecil pembedaanya dan pembeli dengan mudah menggantikan *supplier* dari satu ke yang lainnya, maka perusahaan baru yang akan masuk perlu mempertimbangkan dengan sangat matang.

➤ Kekuatan *Supplier*

Pemasok atau *supplier* adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis sehingga pemilihan pemasok dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

➤ Kemampuan Pesaing Baru untuk Masuk

Pesaing merupakan perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk yang sama, baik berupa barang atau jasa kepada

pelanggan. Pesaing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, analisis terhadap kelebihan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan perusahaan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis baik jangka pendek, menengah dan jangka panjang.

2. Aspek Pasar

Menurut Umar (2003) salah satu aspek rencana bisnis yang perlu dikaji kelayakannya adalah aspek pasar. Jika pasar yang akan dituju tidak jelas maka akan memiliki risiko kegagalan bisnis menjadi lebih besar. Pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemu antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah barang yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga, sedangkan penawaran diartikan sebagai kuantitas barang yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga. Studi kelayakan perlu menelaah aspek pasar dari segi kondisi permintaan dan penawaran yang ada, kondisi pasar yang sedang berkembang atau menurun, dan juga potensi berkembang. Pasar yang harus dilihat tidak hanya pasar domestik dan penawaran domestik, karena ada kalanya persaingan tidak hanya untuk pasar domestik tapi juga pada arus global. Berikut ini merupakan analisa aspek pasar (Johan, 2011):

➤ Permintaan dan Penawaran

Permintaan merupakan perkiraan akan kemungkinan kebutuhan konsumen yang bias kita penuhi dengan produk kita. Jika produk kita diluncurkan, maka diharapkan konsumen akan melakukan pembelian. Dalam hal ini keputusan pembelian dihubungkan dengan faktor kualitas, harga dan pandangan akan nilai produk kita oleh konsumen

Penawaran merupakan jumlah produk yang kita tawarkan kepada pasar berdasarkan akan kemampuan produk kita. Perkiraan dalam permintaan dan penawaran sangat diperlukan terutama akurasi, jika permintaan melebihi penawaran, maka konsumen akan kecewa dan berdampak jelek pada proses berikutnya. Sebaliknya jika penawaran melebihi permintaan, juga akan tidak baik, karena kerugian *financial* akan muncul, karena barang menjadi bertumpuk dan tidak laku.

Permintaan dan penawaran produk ditentukan oleh :

1. Nilai produk yang diberikan kepada konsumen
2. Harga yang dikenal kepada konsumen
3. Harga produk sejenis maupun substitusi
4. Kualitas produk yang ditawarkan
5. Teknologi yang dipergunakan

➤ Bentuk Pasar

Kategori pasar dibagikan ke dalam 2 kategori yakni pasar produsen dan pasar konsumen.

Pasar produsen dikategorikan sebagai berikut ini:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Jumlah produsen tidak terbatas sehingga keluar dan masuknya produsen sangat bebas. Kebebasan tersebut termasuk dalam menentukan penjualan produk. Informasi penyebaran tentang produk sangat efisien dan jenis produk dengan produk yang lain memiliki perbedaan yang hampir tidak terlihat.

2. Pasar Monopoli

Adanya satu pihak produsen yang bisa menjadi satu-satunya karena memiliki kemampuan dalam menguasai teknologi tertentu. Adanya proteksi peraturan pemerintah dan penguasaan atas sumber daya tertentu.

3. Pasar Oligopoli

Merupakan peluasan dari pasar monopoli jumlah produsen lebih dari satu tetapi terbatas. Dalam pasar ini, para produsen secara bersama menentukan harga penjualan sehingga konsumen memiliki pilihan terbatas.

4. Pasar Persaingan Monopolistik

Produsen bebas untuk keluar masuk dan tidak ada produk yang seragam, tetapi produknya dikuasai oleh beberapa perusahaan besar.

Pasar konsumen dikelompokkan sebagai berikut :

➤ Pasar Konsumen

Pasar yang pemakainya akan menikmati sebuah produk atau jasa secara langsung tanpa perlu melakukan proses lagi untuk menikmati produk atau jasa.

➤ Pasar Industri

Dalam pasar ini, produk atau jasa yang dibeli akan diolah kembali untuk dijadikan bahan dasar, lalu hasil kelolaan akan dijual lagi ke pasar konsumen maupun pasar penjual kembali.

➤ Pasar Penjual Kembali

Para pembeli atau konsumen, menjual kembali produk yang dibeli. Nilai tambah yang diberikan disini, adalah nilai tambah yang berasal dari pemindahan barang atau transportasi.

➤ Pasar Pemerintah

Pemerintah merupakan salah satu pasar tunggal terbesar, yang memiliki karakteristik tersendiri. Setiap pembelian pemerintah dilaksanakan, melalui proses tender untuk menentukan pemenangnya.

3. Aspek Pemasaran

Menurut Umar (2003) analisis dilakukan pula pada lingkungan internal perusahaan. Yang pertama akan dianalisis adalah kelayakan dari aspek pemasaran. Hal yang akan dipaparkan perihal aspek pemasaran, yaitu program pemasaran, perkiraan penjualan yang bisa dicapai perusahaan, pengetahuan, kebutuhan, dan keinginan terhadap produk, kemudian sikap, perilaku, dan kepuasan terhadap produk. Aspek pemasaran meninjau struktur produk atau jasa yang telah ada dipasar serta rencana produk atau jasa yang akan ditawarkan. Adapun analisis terhadap perencanaan barang dan jasa dengan produk atau jasa yang telah ada di pasar ditinjau dari segi *value proposition*, bauran pemasaran, dan perilaku konsumen (Johan, 2011).

4. Aspek keuangan

Studi aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang dimaksud (Umar, 2003). Aspek keuangan akan menentukan layak atau tidak layak sebuah usaha atau bisnis dijalankan setelah menelaah semua faktor produksi dijalankan. Antara *input* (alokasi sumber daya yang diinvestasikan) dengan *output* (hasil penjualan barang dan jasa yang dihasilkan) maka selisihnya adalah keuntungan atau hasil pengembalian investasi. Jika keuntungan atau pengembalian hasil lebih besar atau sama dari pada yang diharapkan, maka

usaha atau bisnisnya bias dijalankan. Jika ternyata dibawah daripada hasil diinginkan, maka usaha atau bisnis tersebut ditunda atau dibatalkan atau dinyatakan tidak layak (Johan, 2011).

5. Aspek Manajemen

Tujuan studi aspek manajemen adalah untuk mengetahui apakah pembangunan dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dilaksanakan, dan dikendalikan, sehingga rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau sebaliknya (Umar, 2003). Aspek manajemen termasuk yang paling penting karena aspek ini terkait fungsi koordinasi dan sinkronisasi antara semua faktor produksi yang ada sehingga berjalan dengan lancar. Manajemen bias diistilahkan sebagai nahkoda daripada sebuah usaha. Visi dan Misi wajib ditentukan di aspek ini, sehingga semua faktor produksi bias diarahkan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Johan (2011) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Merupakan tahapan pertama bagi sebuah team manajemen dalam menjalankan fungsinya. Perencanaan ini meliputi perencanaan mulai dari produksi, perencanaan anggaran keuangan, sampai dengan biaya-biaya produksi, penjualan dan administrasi.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menyangkut pengorganisasian sumber daya yang terarah, sehingga tercapai sebuah orchestra yang harmonis guna mencapai tujuan

yang diinginkan. Pengorganisasian merupakan titik awal sebelum pelaksanaan.

c. Pemimpin (*Leading*)

Dalam tahap ini, kepemimpinan menjadi faktor terpenting, bagaimana memotivasi, mengarahkan dan mengerakkan semua faktor organisasi yang ada untuk mencapai sasaran diinginkan

d. Pengawasan (*Controlling*)

Proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan apakah telah sesuai dengan rencana agar tidak terjadi persimpangan saat melakukan suatu pekerjaan.

6. Aspek Produksi

Dalam aspek ini, akan ditentukan sistem produksi maupun sumber sumber-sumber daya yang perlu diinvestasikan seperti bahan dasar maupun bahan penunjang lainnya. Teknologi yang digunakan juga ditentukan di aspek ini, mengingat teknologi ikut menentukan kompetitif atau tidaknya sebuah produk atau jasa yang dihasilkan. Selain bahan baku, lokasi, *lay out*, teknologi yang dipakai, juga menjadi hal-hal yang diwajibkan dipertimbangkan dalam studi kelayakan.

7. Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam setiap pelaksanaan ide usaha, kita pasti memerlukan adanya aspek sumber daya manusia yang akan menjalankan usaha atau ide. Dalam

perencanaan sumber daya manusia, perlu menganalisa beberapa hal berikut (Johan, 2011):

a. Deskripsi pekerjaan

Deskripsi pekerjaan wajib untuk dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas agar tidak terjadi tumpang tindih dalam melakukan kegiatan pekerjaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian yang berbeda.

b. Kapasitas sumber daya manusia

Kapasitas akan menentukan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, kapasitas yang sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan sangat penting untuk diperhatikan.

c. Rekrutmen

Pencarian sumber daya manusia juga sangat penting dilakukan karena disinilah dimulainya tahapan pertama pengenalan usaha. Sumber daya manusia yang tepat akan membuat organisasi atau perusahaan semakin berkembang dengan baik.

d. *Training and development*

Sejalan dengan tuntutan lingkungan dan perkembangan teknologi, maka setiap sumber daya semestinya diberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan tuntutan zaman dan pekerjaanya. Pelatihan dan pengembangan juga akan membawa

apresiasi kepada sumber daya manusia karena merasa dihargai dan di kembangkan oleh perusahaan.

Pelatihan dapat diberikan dalam bentuk *soft skill* dan *hard skill*. *Soft skill* adalah pelatihan untuk memperkaya pengetahuan karyawan akan hal-hal yang berhubungan dengan personal karyawan. Sedangkan *hard skill* adalah pelatihan yang berhubungan dengan pekerjaan agar bisa bekerja lebih baik dari waktu ke waktu.

Menurut Umar (2003) studi aspek sumber daya manusia bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pembangunan dan impelentasi bisnis diperkirakan layak atau sebaliknya dilihat dari ketersediaan SDM. Keberadaan SDM hendaknya dianalisis untuk mendapatkan jawaban apakah SMD yang diperlukan untuk pembangunan maupun pengimpementasian bisnis dapat dimiliki secara layak atau sebaliknya.

8. Aspek Lingkungan

Studi lingkungan usaha merupakan suatu langkah penting dilakukan dengan tujuan menemukan apakah lingkungan dimana usaha itu akan berdiri nantinya tidak akan menimbulkan ancaman atau bahkan dapat member peliang dari usaha yang utama (Sofyan, 2003). Menurut Johan (2011) dalam setiap pelaksanaan usaha, setiap perusahaan tidak akan pernah bisa melepaskan diri dari tanggung jawab terhadap lingkungan

sekitarnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya keadaan disekitar lokasi bisnis, juga perubahan gaya hidup.

Aspek lingkungan yang harus diperhatikan adalah aspek lingkungan hidup. Aspek lingkungan hidup sangat penting terutama bagi perusahaan. Pada saat ini, perusahaan-perusahaan diwajibkan untuk memperhatikan lingkungan seperti pembuangan limbah, penggunaan bahan yang tidak bisa melebur seperti plastik.

9. Aspek Hukum

Aspek hukum merupakan aspek penting dalam legalitas, setiap usaha wajib memiliki legalitas, jika tidak akan dianggap illegal dan tidak bisa melakukan kegiatan atau usaha gelap dan akan dikenakan sanksi jika terdeteksi kemudian hari (Johan, 2011). Dalam aspek hukum dimaksudkan untuk meyakini apakah secara yuridis rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau tidak. Jika suatu rencana bisnis yang tidak layak tetap direalisasikan, bisnis berisiko besar akan dihentikan oleh pihak yang berwajib atau protes masyarakat (Umar, 2003).

Pada dasarnya setiap usaha harus memiliki izin usaha seperti :

- a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- b. Tanda Daftar Perusahaan
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

2.5 Konsep Risiko

Risiko adalah keadaan dimana terjadi keadaan yang tidak pasti dan terdapat unsur merugikan bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan. Berikut merupakan konsep risiko (Herman Darmawi, 2004) :

a. Risiko adalah kans kerugian

Biasanya dipergunakan untuk menunjukkan suatu keadaan dimana terdapat suatu keterbukaan terhadap kerugian suatu kemungkinan kerugian.

b. Risiko adalah ketiaktastian

Ada kesepakatan bahwa risiko berhubungan dengan ketidakpastian, yaitu adanya risiko karena adanya ketidakpastian. Ketidakpastian itu merupakan ilusi yang diciptakan oleh orang karena tidak sempurnanya pengetahuan dalam bidang itu.

2.6 Investasi

Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang. Sekali investasi diputuskan maka perusahaan akan terikat pada jalan panjang dimasa yang akan datang yang sudah dipilih, yang tidak mudah disimpangi. Investasi banyak mengandung risiko dan ketidakpastian. (Mulyadi, 2001)

2.7. Penilaian Kelayakan Investasi

Model keputusan investasi modal dasar dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu model diskonto dan model non diskonto. Model non diskonto mengabaikan nilai waktu uang, sementara model diskonto mempertimbangkan nilai waktu uang secara eksplisit (Hasen Mowen, 2009).

a. Pengembalian Investasi (*Payback Periode*)

Payback periode adalah waktu yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk memperoleh investasi awalnya kembali. Jika jumlah arus kas yang diterima perusahaan tidak tetap, maka periode pengembalian dihitung dengan menambahkan arus kas tahunan sampai waktu ketika investasi awal diperoleh kembali. *Payback Periode* ini merupakan salah satu dari model nondiskonto.

$$\text{Payback periode} = \frac{\text{Investasi mula-mula}}{\text{Arus kas tahunan}}$$

b. Tingkat Pengembalian Akuntansi (*Accounting Rate of Return*)

Tingkat pengembalian akuntansi merupakan model non diskonto kedua yang digunakan secara umum. Tingkat pengembalian akuntansi mengukur pengembalian atas suatu proyek dalam kerangka laba, bukan dari arus kas proyek.

$$\text{Accounting Rate of Return} = \frac{\text{Laba rata-rata}}{\text{Investasi awal}}$$

c. Nilai Sekarang bersih (*Net Present Value*)

Metode nilai sekarang bersih merupakan selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar yang berhubungan dengan suatu proyek.

$$\begin{aligned} \text{Net Present Value} &= [(\sum CF_t / (1+i)^t) - I] \\ &= [\sum CF_t df_t] - I \\ &= P - I \end{aligned}$$

Dimana :

I = Nilai sekarang dari biaya proyek

CF_t = Arus kas masuk yang diterima dalam periode t

n = Umur manfaat proyek

i = Tingkat pengembalian yang diminta

t = Periode waktu

P = Nilai sekarang dari arus kas masuk proyek dimasa depan

df_t = 1/(1+i)^t, faktor diskonto

Nilai sekarang bersih (NPV) mengukur profitabilitas suatu investasi. Jika suatu proyek memiliki NPV positif, berarti ada peningkatan kekayaan. Dalam menggunakan metode NPV, tingkat pengembalian yang diminta harus ditentukan. Tingkat pengembalian yang diminta (*required rate of return*) adalah tingkat pengembalian minimum yang dapat diterima. Hal itu disebut juga tingkat diskonto, tingkat rintangan, atau tingkat batas.

Tabel 2.1***Net Present Value (NPV)***

Jika	Maka
$NPV > 0$	Investasi yang dilakukan akan menguntungkan dan investasi tersebut dapat diterima
$NPV < 0$	Investasi yang dilakukan harus di tolak
$NPV = 0$	Investasi dapat diterima karena investasi tersebut akan menghasilkan jumlah yang tepat sama dengan tingkat pengembalian yang diterima.

