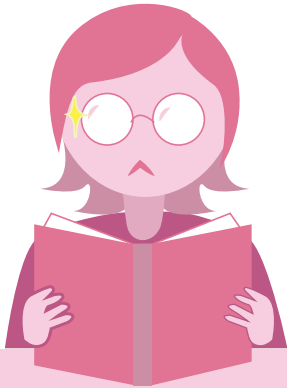


## Bab 3:

# Studi Kelayakan Usaha



Beberapa proyek gagal di tengah jalan, bisnis yang berhenti beroperasi, dan kredit yang macet di dunia perbankan, serta kegagalan investasi lainnya merupakan bagian dari tidak diterapkannya studi kelayakan secara konsisten. Studi kelayakan yang diterapkan secara benar akan menghasilkan laporan yang komprehensif tentang kelayakan proyek/ bisnis yang akan didirikan/dikembangkan/didanaikan dan kemungkinan-kemungkinan resiko yang akan dihadapi/terjadi.

“**Studi kelayakan mempunyai arti penting bagi perkembangan dunia usaha.**”

Secara umum, tujuan penyusunan studi kelayakan adalah mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut :

- *Apakah produk yang ditawarkan marketable atau tidak?*
- *Dari sisi produksi, apakah secara teknis dapat dilakukan dan sustainable?*
- *Dari sudut pandang manajemen, apakah bisnis tersebut efektif dan efisien?*
- *Ditinjau dari sisi hukum, apakah termasuk usaha yang legal atau ilegal?*
- *Dari sisi keuangan, apakah bisnis tersebut profitable atau tidak?*

Jika jawabannya adalah marketable, sustainable, efektif dan efisien, legal dan profitable, berarti bisnis tersebut layak, layak untuk dibiayai/ diberikan kredit/ didirikan dan atau disetujui izinnnya.

---

Studi Kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha disebut studi kelayakan bisnis. Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Menurut Ahmad Subagyo "Studi Kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan".

Adapun yang dimaksud ide bisnis menurutnya adalah bermacam-macam bentuk, antara lain :

- **Pendirian usaha baru**
- **Pengembangan usaha yang sudah ada**, seperti *merger, penambahan permodalan, penggantian teknologi, pembukaan kantor baru/cabang/perwakilan dsbnya.*
- **Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.**

Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar yang dimaksud dengan Studi Kelayakan Bisnis adalah " Suatu kegiatan

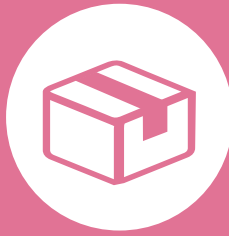
yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan". Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, misalnya antara usaha jasa dan usaha non jasa seperti pendirian hotel dengan usaha pembukaan perkebunan atau usaha peternakan dengan pendidikan. Akan tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk menentukan layak atau tidaknya adalah sama, sekalipun bidang usahanya berbeda. Penilaian masing-masing aspek nantinya harus dinilai secara keseluruhan bukan berdiri sendiri-sendiri.

Studi kelayakan bisnis adalah proses yang menentukan apakah ide bisnis entrepreneur dapat menjadi bisnis yang sukses. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak direalisasikan. Studi kelayakan bisnis dapat dikaji dari empat aspek utama, yaitu produk dan jasa, industry dan pasar, organisasi dan keuangan. Sementara rencana bisnis merupakan alat perencanaan yang mengubah ide bisnis menjadi kenyataan. Rencana bisnis disusun berdasarkan studi kelayakan, tetapi memberikan gambaran yang lebih komprehensif dari pada studi kelayakan

*Terdapat beberapa aspek yang mutlak harus dikaji sebelum seseorang memutuskan untuk mendirikan kegiatan usaha sebagai perwujudan dari peluang bisnis atau ide bisnis yang akan penuhi. Aspek aspek tersebut meliputi:*



***Pasar dan  
pemasran***



***Teknis dan  
Produksi***



***Manajemen***



***Keuangan***



***Hukum dan  
Perijinan***



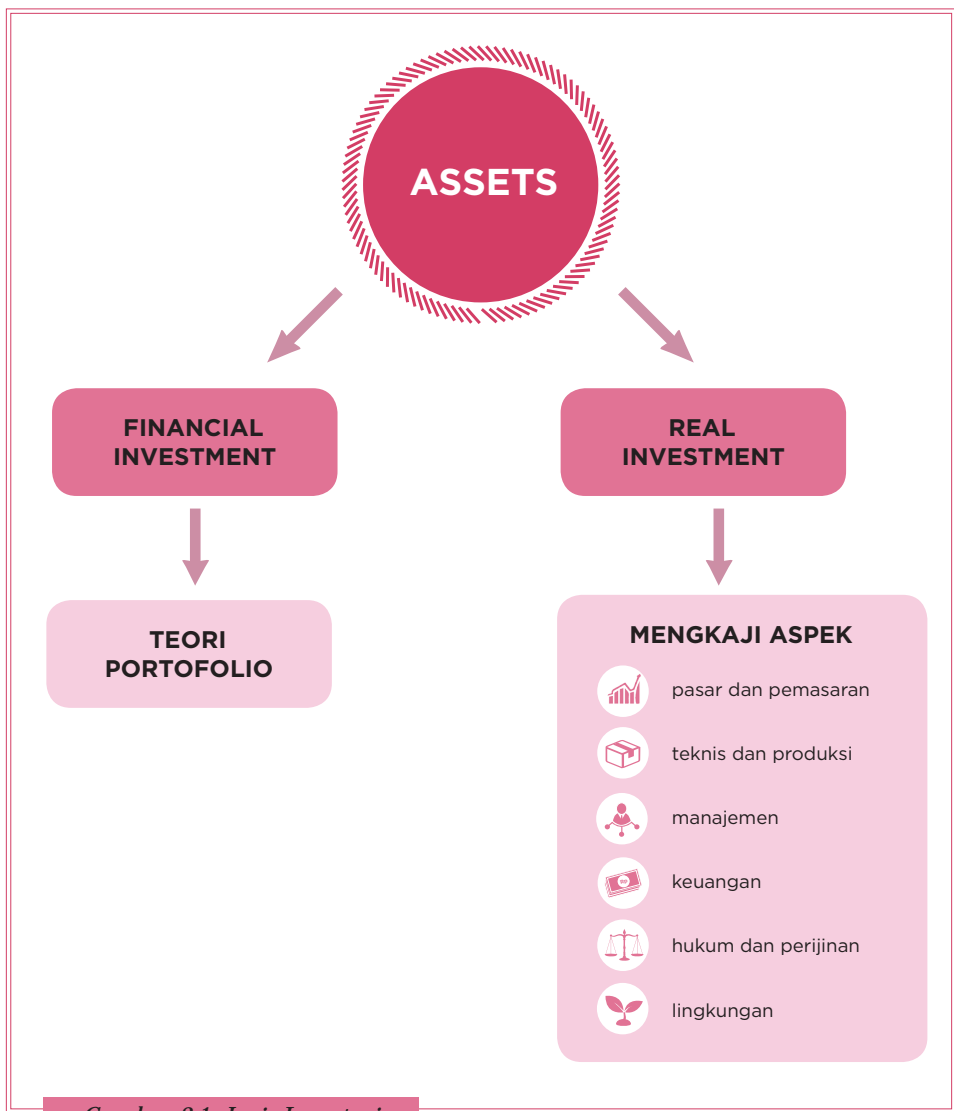
***Lingkungan***

**ASPEK**

*yang dikaji dalam*

**STUDI KELAYAKAN USAHA**

*Gambar 3.1 berikut ini akan membantu kita lebih mengenal jenis investasi serta pendekatan yang dapat digunakan untuk menilai apakah bisnis yang akan dijalankan tersebut mempunyai prospek dimasa depan.*



# 1.



## ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

---

*Aspek pertama yang perlu dikaji didalam menyusun studi kelayakan usaha adalah aspek pasar dan pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya. Setelah peluang atau ide bisnis/usaha ditangkap oleh pengusaha, langkah selanjutnya adalah menilai apakah peluang/ide bisnis tersebut memiliki kemampuan pasar yang layak, artinya mempunyai market space-market share yang cukup sehingga produk yang dijual mampu diserap oleh pasar. Berdasarkan fakta dilapangan tidak sedikit investasi/usaha mengalami BMT alias "baru mulai tutup" yang di akibatkan oleh minimnya informasi mengenai kondisi pasar yang dituju. Pasar sangatlah komplek, didalamnya terdapat peluang dan juga ancaman, kebutuhan dan harapan, konsumen dan pesaing, ada kuantitas ada kualitas, daya beli dan kemudahan serta parameter lainnya.*

---

Secara garis besar aspek pasar dan pemasaran akan membahas beberapa hal antara lain:

- *Mengenal kondisi pasar beserta karakteristiknya*
- *Mengenal permintaan konsumen*
- *Mengenal Penawaran produk sejenis maupun substitusinya*
- *Mengukur daya beli sebagai dasar menentukan harga*
- *Menyusun program pemasaran beserta strateginya*
- *Menyusun ramalan penjualan termasuk market space dan market share*

---

# MENGENALI KONDISI PASAR BESERTA KARAKTERISTIKNYA

---

Setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti, faksimili atau melalui internet.

Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar ini konsumen melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses merek akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial. Adapun struktur pasar yang ada bisa dikelompokkan ke dalam :

## 1. PASAR PERSAINGAN SEMPURNA

Suatu pasar di mana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak mempengaruhi harga barang dipasar. Produk yang dihasilkan produsen relatif sama (homogen). Dalam pasar ini setiap produsen adalah pengambil harga (price taker). Promosi tidak begitu diperlukan

dan untuk mencari keuntungan perusahaan harus mampu menentukan berapa tingkat produksi yang akan dihasilkan.

## 2. PASAR PERSAINGAN MONOPOLISTIK

Suatu pasar di mana terdapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. Produk yang dihasilkan berbeda corak. Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi tingkat harga, sehingga untuk memperoleh penjualan yang tinggi memerlukan promosi yang sangat besar.

## 3. PASAR OLIGOPOLI

Sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual. Barang yang dihasilkan adalah barang standar dan barang berbeda corak. Hambatan untuk memasuki industri ini sangat sulit, hal ini disebabkan modal yang diperlukan relatif besar. Peran iklan sangat dominan untuk meningkatkan penjualannya. Perusahaan dalam pasar ini jarang bersaing mengenai harga, tetapi bersaing pada faktor lain seperti kualitas atau desain.

## 4. PASAR MONOPOLI

Struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual saja. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip. Sangat sulit memasuki industri ini karena ada hambatan penguasaan bahan mentah yang strategis oleh pihak-pihak tertentu, terdapat skala ekonomi, dan peraturan pemerintah. Untuk memperoleh keuntungan yang maksimal perusahaan harus mampu menentukan tingkat harga dan jumlah produk yang harus dijual secara bersamaan.

Pengertian **Pemasaran** seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** adalah ***suatu proses sosial dan manajerial dengan mana Individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.*** Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Kelompok pasar terdiri dari :

- *Pasar konsumen*
- *Pasar industrial*
- *Pasar reseller dan*
- *Pasar pemerintah*

Mengenal permintaan konsumen

Pasar dapat diartikan pula sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah :

- *Harga barang itu sendiri.*
- *Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap).*
- *Pendapatan.*
- *Selera.*

- *Jumlah penduduk.*
- *Faktor khusus (akses).*

Selanjutnya pengertian penawaran adalah jumlah barang dan atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah :

- *Harga barang itu sendiri.*
- *Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap).*
- *Teknologi.*
- *Harga input (ongkos produksi).*
- *Tujuan perusahaan.*
- *Faktor khusus (akses).*

Jumlah permintaan dan penawaran serta jenis barang yang ada di pasar saat ini dapat dijadikan dasar untuk mengetahui struktur pasar atas produk atau jasa tersebut.



---

# MENGENAL PENAWARAN PRODUK SEJENIS MAUPUN SUBSTITUSINYA

---

Untuk mengetahuinya maka kita perlu menganalisa beberapa hal antara lain:

## 1. Segmentasi pasar (market segmentation)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel utama untuk melakukan segmentasi menurut Philip Kotler, antara lain :

- Segmentasi berdasarkan geografis (bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim).
- Segmentasi berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras).
- Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian).
- Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggap terhadap suatu produk).

## 2. Pasar sasaran (market targeting)

Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar meliputi :

### a. Evaluasi segmen pasar

*Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data penjualan terakhir,*

*proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba dari setiap segmen.*

### b. Memilih segmen

*Menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.*

## 3. Posisi pasar (market positioning)

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar. Tujuan penetapan posisi pasar (market positioning) adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.

## MENGUKUR DAYA BELI SEBAGAI DASAR MENENTUKAN HARGA

Daya beli adalah kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa yang menggambarkan tingkat kesejahteraan yang dinikmati oleh penduduk sebagai dampak semakin membaiknya ekonomi. Kemampuan daya beli antar daerah berbeda-beda, idealnya untuk mengukur daya beli, pendekatan yang terbaik adalah dengan mengukur tingkat pendapatan (income) dengan disposable income. Namun, permasalahannya sulit sekali untuk mengukur pendapatan seseorang karena setiap orang tidak hanya mendapatkan pendapatan dari gaji pokok mereka tetapi mereka juga kerap mendapat tambahan-tambahan dari sumber-sumber penghasilan yang lain. Nilai pengeluaran perkapita tidak dapat digunakan untuk keterbandingan antar wilayah mana yang daya belinya lebih baik.

## MENYUSUN PROGRAM PEMASARAN BESERTA STRATEGINYA

### 1. Strategi produk

Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayani. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) dan jasa (tidak berwujud). Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

- *Penentuan logo dan moto.*
- *Menciptakan merek.*
- *Menciptakan kemasan.*
- *Keputusan label.*

### 2. Strategi harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar. Ada tiga skema strategi harga, yaitu :

1. *Skimming pricing, harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi*
2. *Penetration pricing, dengan menetapkan harga yang serendah-rendahnya mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.*
3. *Status quo pricing, harga ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.*

### 2. Strategi Lokasi Dan Distribusi

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting,

hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang dan jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- *Dekat dengan kawasan industri.*
- *Dekat dengan lokasi perkantoran.*
- *Dekat dengan lokasi pasar.*
- *Dekat dengan pusat pemerintahan.*
- *Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.*
- *Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.*
- *Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).*

### 3. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi itu adalah

- *Periklanan (advertising)*
- *Promosi penjualan (sales promotion)*
- *Publisitas (publicity)*
- *Penjualan pribadi (personal selling)*

---

# MENYUSUN RAMALAN PENJUALAN

## TERMASUK MARKET SPACE DAN MARKET SHARE

---

*Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang pada saat sekarang.*

Peramal harus mencari data dan informasi masa lalu. Data dan informasi masa lalu merupakan perilaku yang terjadi di masa lalu dengan berbagai kondisi pada saat itu. Kondisi yang menyebabkan perilaku data dan informasi tersebut bisa dijadikan acuan bagi kondisi sekarang dan di masa yang akan datang. Hal ini perlu dilakukan mengingat di masa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian. Untuk melakukan peramalan permintaan di masa yang akan datang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- *Survei niat pembeli*
- *Gabungan pendapat tenaga penjual*
- *Pendapat ahli*
- *Metode tes pasar analisis deret waktu*
- *Analisis permintaan secara statistik.*
- *Penyusunan ramalan dapat dilakukan atas dasar, antara lain :*
- *Apa kata orang, penelitian atas pendapat pembeli, tenaga penjual, dan pendapat para ahli.*
- *Apa yang dilakukan orang, uji pasar, dan tanggapan pembeli.*
- *Apa yang telah dilakukan orang, perilaku pembeli dimasa lalu, dengan deret waktu atau analisis regresi.*

### Langkah-Langkah Peramalan

Agar peramalan memberikan hasil yang memuaskan, maka haruslah mengikuti prosedur atau langkah-langkah yang telah ditetapkan dalam peramalan. Dengan mengikuti setiap langkah yang telah ditetapkan paling tidak dapat menghindari kesalahan, sehingga hasil ramalan tidak perlu

diragukan. Secara umum langkah-langkah yang dilakukan dalam peramalan sebagai berikut :

#### **a. Mengumpulkan data**

*Data yang dikumpulkan selengkap mungkin untuk beberapa periode. Pengumpulan data bisa dilakukan dengan pengumpulan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti perpustakaan, majalah, serta laporan lainnya dan pengumpulan data primer, data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan observasi, wawancara atau dengan menyebarkan kuesioner.*

#### **b. Mengolah data**

*Data yang sudah dikumpulkan kemudian dibuat tabulasi data sehingga akan diketahui pola data yang dimiliki dan memudahkan untuk melakukan peramalan melalui metode peramalan yang ada*

#### **c. Menentukan metode peramalan**

*Peramalan yang diinginkan adalah dengan menggunakan metode yang paling tepat. Pemilihan metode peramalan adalah dengan mempertimbangkan faktor horizon waktu, pola data, jenis peramalan, faktor biaya, ketepatan dan kemudahan penggunaannya.*

#### **d. Memproyeksikan data**

*Agar dapat meminimalkan penyimpangan terhadap perubahan maka perlu dilakukan proyeksi data dengan pertimbangan faktor perubahan seperti perubahan ekonomi, politik, sosial atau perubahan kemasyarakatan lainnya untuk beberapa periode.*

### **e. Mengambil keputusan**

*Hasil peramalan yang telah dilakukan digunakan untuk mengambil keputusan untuk membuat berbagai perencanaan seperti perencanaan produksi, keuangan, penjualan dan perencanaan lainnya baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.*

## **JENIS-JENIS METODE PERAMALAN**

### **1. Deret Waktu (Time Series)**

Analisis time series merupakan hubungan antara variabel yang dicari (independent) dengan variabel yang memengaruhinya (dependent variable), yang dikaitkan dengan waktu seperti mingguan, bulan, triwulan, caturwulan, semester atau tahun. Dalam analisis time series ini yang menjadi variabel adalah waktu. Metode peramalan ini terdiri dari :

Metode Smoothing, jenis peramalan jangka pendek seperti perencanaan persediaan, perencanaan keuangan.

Metode Boy Jenkins, merupakan deret waktu dengan menggunakan metode matematis dan digunakan untuk peramalan jangka pendek.

Metode proyeksi tren dengan regresi, metode yang digunakan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini menggunakan data minimal 2 tahun dan semakin banyak semakin baik.

### **2. Sebab Akibat (causal methods)**

Metode peramalan yang didasarkan kepada hubungan antara variabel yang diperkirakan dengan variabel lain yang memengaruhinya tetapi bukan waktu. Metode peramalan ini terdiri dari :

- *Metode Regresi dan korelasi, metode yang digunakan baik untuk peramalan permintaan maupun penjualan.*
- *b. Metode Input-Output, metode yang digunakan untuk ramalan jangka panjang yang biasanya digunakan untuk menyusun tren ekonomi jangka panjang. Data yang digunakan biasanya lebih dari sepuluh tahun.*
- *c. Metode ekonometri, peramalan ini didasarkan pada sistem*

*pemasaran regresi yang diestimasi secara simultan. Data yang digunakan biasanya data kuartalan.*

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan baik perusahaan dagang ataupun jasa, untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut :

#### **Untuk meningkatkan penjualan dan laba**

*Dengan meningkatnya omzet penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.*

#### **Untuk menguasai pasar**

*Menguasai pasar yang ada dengan cara mempebesar market share-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari peluang baru maupun merebut market share pesaing yang ada.*

#### **Untuk mengurangi saingan**

*Menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama merupakan cara untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk kedalam industri tersebut.*

#### **Untuk menaikkan prestise produk tertentu dipasaran**

*Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya seperti dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.*

#### **Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu**

*Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan pemerintah atau lembaga tertentu.*

## 2.



### ASPEK TEKNIS DAN PRODUKSI

---

*Jika pada aspek pasar berusaha mencari informasi tentang apa kebutuhan dan harapan pasar tentang sebuah produk. Pada aspek teknis dan produksi akan berusaha mewujudkan produk yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar. Maksud kebutuhan dan harapan tidak hanya terbatas pada bentuk corak dan preferensinya saja, lebih dari itu menyangkut kuantitas dan kualitas. Analisis ini dilakukan untuk menilai seluruh tampilan produk yang akan dikembangkan. Analisis ini juga untuk menentukan daya tarik ide suatu produk bagi calon pelanggan dan mengidentifikasi berbagai sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk tersebut.*

---

Terkadang ada peluang yang secara pasar menguntungkan tetapi tidak bisa dipenuhi lantaran perusahaan terbentur pada masalah kapasitas dan teknologi yang dimiliki. Bahkan fakta menunjukkan banyak pengusaha yang bekerja dalam kondisi inefisiensi seperti salah merencanakan lokasi dan layout, salah merencanakan kebutuhan bahan baku dan masih banyak permasalahan seputar teknis dan produksi lainnya yang kerap muncul pada aktivitas perusahaan. Oleh karena itu pada tahapan yang kedua dari proses penyusunan studi kelayakan pengusaha perlu menilai aspek teknis dan produksi. Secara garis besar aspek teknis dan produksi akan membahas beberapa hal berikut antara lain:

- *Menghubungkan antara permintaan pasar dengan kapasitas dan teknologi perusahaan*
- *Proses produksi yang dijalankan*
- *kebutuhan dan pemilihan mesin serta perlengkapan*
- *Perencanaan Lokasi dan tata letak fasilitas produksi*
- *Skedul kerja*
- *Penanganan supply bahan baku*

Penelitian primer dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari konsumen dan menganalisisnya. Penelitian sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data yang telah disusun pihak lain dan yang telah tersedia. Penelitian juga dapat dilakukan dengan melakukan tes terhadap produk yaitu **concept testing** dan **usability testing**.

Pada **concept testing**, tes dilakukan untuk mengetahui minat, hasrat dan maksud pembelian produk. Terdapat tiga maksud utama dalam concept testing, yaitu:

- *Memvalidasi asumsi dasar dari ide buruk*
- *Membantu pengembangan ide*
- *Mengestimasi pangsa pasar potensial dari produk*
- *Hasil dari concept testing berupa pernyataan konsep yang mencakup hal-hal berikut ini ;*
- *Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan*
- *Pasar sasaran yang dimaksud*
- *Benefit dari produk atau jasa*
- *Deskripsi mengenai bagaimana*

***Seorang entrepreneur harus melakukan penelitian, baik primer maupun sekunder.***

*produk akan diposisikan relative berbeda dibandingkan produk sejenis di pasar*

- *Deskripsi mengenai bagaimana barang atau jasa akan dijual dan didistribusikan.*

**Usability testing** adalah bentuk dari analisis kelayakan produk untuk mengukur kemudahan penggunaan produk dan persepsi mengenai pengalaman menggunakan produk. Entrepreneur dengan anggaran terbatas dapat meminta bantuan teman atau kolega untuk menggunakan produk, kemudian memberikan evaluasi secara tertulis maupun secara lisan.

### 3.



#### ASPEK MANAJEMEN

---

*Manajemen, itulah yang harus dilakukan oleh pebisnis agar supaya apa yang ia jalankan selalu dalam kondisi tertata dan terkendali. Bisnis memerlukan praktek-praktek manajemen atas penggunaan sumber daya yang dimiliki. Bahwa semua pesanan dari pelanggan harus tercatat dan terkoordinasikan dengan baik antara fungsi pemasaran, fungsi produksi dan fungsi keuangan yang ada didalam perusahaan. Bahwa dalam setiap pembangunan pabrik harus jelas kapan starting point dan ending point-nya. Berdasarkan pengamatan atas fakta dilapangan, tidak sedikit usaha yang kurang bisa berjalan dengan baik dan sering di komplain oleh pelanggan akibat lemahnya fungsi manajemen.*

---

Analisis ini dilakukan untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki cukup keahlian manajemen, kompetensi organisasi dan sumber daya untuk meluncurkan bisnis secara sukses. Aspek kecakapan manajemen menuntut entrepreneur untuk mengevaluasi kecakapan dan kemampuan tim manajemen. Penilaian ini bersifat rinci dan entrepreneur harus mengisi penilaiannya sendiri. Analisis dari sisi kecukupan sumber daya untuk menentukan apakah usaha baru yang dikembangkan memiliki sumber daya yang cukup, yang menentukan sukses tidaknya pengembangan ide buruk. hal ini juga menyangkut kualitas sumber daya yang tersedia.

## 4.



### ASPEK KEUANGAN

---

---

*Permasalahan klasik dalam menjalankan aktivitas bisnis selain kesulitan dalam hal memasarkan hasil produksi adalah kesulitan didalam mencari tambahan dana atau modal. Banyak pelaku bisnis mengeluhkan tingginya suku bunga pinjaman tetapi juga banyak pelaku bisnis yang mengeluhkan kurang beraninya pihak bank dalam memberikan pinjaman.*

---

---

Berdasarkan fakta yang ada, keluhan kedua lebih banyak diutarakan oleh pelaku bisnis, terutama mereka yang berskala mikro-kecil dan menengah. Pada dasarnya bank tidaklah demikian, bank senantiasa akan setia menjadi mitra pengusaha (UMKM) asalkan 5C (5C tersebut adalah character, capacity to repay, condition economics, capital dan collateral) sebagai persyaratan dipenuhi oleh calon kreditur. Bank selalu mempertimbangkan keamanan dana nasabahnya supaya terhindar dari kredit macet. Sekali lagi bank menerapkan prinsip kehati-hatian sebelum menyalurkan dana pinjaman pada sektor riil.



Salah satu cara yang dilakukan oleh bank agar dana nasabah yang akan dikucurkan kepada pengusaha berada dalam kondisi aman dan menjanjikan, bank akan meminta dokumen yang berinformasikan kondisi pasar dan kinerja keuangan berikut nilai jaminan (agunan). Informasi tersebut dijadikan sebagai dasar untuk menilai kemampuan perusahaan didalam memenuhi kewajibannya yaitu membayar angsuran pokok pinjaman beserta bunga pinjaman. Begitulah kira-kira sekilas kepentingan pihak bank terhadap penilaian aspek keuangan didalam studi kelayakan.

Lebih dari itu, aspek keuangan sangat diperlukan dalam rangka menilai tingkat profitabilitas dimasa yang akan datang. Apalagi untuk investasi jangka panjang yang memerlukan pendekatan present value didalam menilai kelayakan usaha dan juga pertimbangan jangka waktu tingkat pengembalian biaya investasi atau pay back period. Permasalahan keuangan akan semakin kompleks mana kala faktor inflasi dan time value of money dimasukkan sebagai asumsi yang akan berpengaruh terhadap hasil penilaian aspek keuangan. Secara garis besar aspek keuangan akan membahas beberapa hal antara lain:

- *Kebutuhan dan sumber dana investasi*
- *Angsuran pinjaman*
- *Proyeksi penjualan dan biaya termasuk break event point*
- *Analisis capital budgeting sebagai dasar penilaian*
- *Penyusunan laporan keuangan beserta analisisnya*

Aspek yang dikaji dalam analisis ini adalah uang kas yang dibutuhkan untuk memulai bisnis, kinerja keuangan dari bisnis serupa dan kemenarikan keuangan secara menyeluruh dari bisnis yang akan dikembangkan.

## 5.



### ASPEK HUKUM DAN PERIJINAN

---

---

*Penilaian atas aspek hukum sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi. Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan dan keasliannya meliputi badan hukum, perizinan, sertifikat tanah maupun dokumen pendukung lainnya. Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan.*

---

---

Analisis aspek hukum dilakukan dengan tujuan menjawab pertanyaan ***“Apakah bisnis yang akan dijalankan dapat memenuhi ketentuan hukum dan perizinan di suatu wilayah?”***

Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk :

- *Menganalisis legalitas atas usaha yang akan dijalankan.*
- *Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.*
- *Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.*
- *Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.*

## 6.



### ASPEK LINGKUNGAN

---

---

*Lingkungan tempat bisnis akan dijalankan harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan.*

---

---

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 lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk menjawab “ apakah lingkungan setempat sesuai dengan ide bisnis yang akan dijalankan dan apakah manfaat bisnis bagi lingkungan lebih besar dibandingkan dampak negatifnya?’. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut. Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

- *Menganalisis kondisi lingkungan operasional*
- *Menganalisis kondisi lingkungan industri*
- *Menganalisis lingkungan ekonomi*
- *Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan*
- *Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.*

## LINGKUNGAN BISNIS

Merupakan unsur yang ada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Sedangkan Robinson (2007) meandefinisikan lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada diluar organisasi.

## LINGKUNGAN OPERASIONAL

Lingkungan yang memiliki kaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan. Lingkungan operasional adalah lingkungan yang paling dekat dengan semua aktivitas perusahaan. Lingkungan operasional meliputi :

### **a. Lingkungan pesaing**

*Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, 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. Analisis pesaing dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan menggunakan matriks profil persaingan.*

### **b. Lingkungan Pelanggan**

*Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis karena pelanggan sumber pendapatan. Analisis pelanggan dalam lingkungan operasional dilakukan*

*dengan analisis reaktif dan proaktif. Analisis reaktif adalah analisis masalah pelanggan setelah kejadian. Analisis proaktif adalah memperkirakan kecenderungan dan masalah sebelum terjadi. Selain itu dilakukan pula analisis segmentasi pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan karakteristiknya.*

### **c. Lingkungan Pemasok**

*Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis. Pemilihan pemasok dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Analisis pemilihan pemasok dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan CPM antar pemasok.*

### **d. Lingkungan Kreditor**

*Kreditor merupakan pihak yang memiliki peranan yang penting dalam bidang keuangan, dan semakin penting jika sebagian besar permodal perusahaan berasal dari kredit. Dalam memilih kreditor, perusahaan harus memperhatikan bunga dan persyaratan kredit.*

### **e. Lingkungan Pegawai**

*Pegawai merupakan aspek yang paling penting, karena pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai.*

## DAFTAR PUSTAKA

- ([https://rizqitohopi12.wordpress.com/2014/01/13/analisis-kelayakan bisnis/](https://rizqitohopi12.wordpress.com/2014/01/13/analisis-kelayakan-bisnis/))
- (<http://www.stie-mce.ac.id/~mec/studi%20kelayakan%20bisnis.htm>)
- (<http://adedittadaeli.blogspot.com/2013/06/makalah-aspek-pasar-dan-pemasaran.html>)
- [http://renesains.blogspot.com/2013/07/studi-kelayakan-bisnis\\_2.html](http://renesains.blogspot.com/2013/07/studi-kelayakan-bisnis_2.html)
- <http://misbahaha.blogspot.com/2013/03/studi-kelayakan-bisnis-dalam-aspek.html>
- Suwinto Johan , Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis , ( Yogyakarta , Graha Ilmu , 2011 ) hal 3
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Studi\\_kelayakan\\_bisnis](http://id.wikipedia.org/wiki/Studi_kelayakan_bisnis)
- Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis, Suwinto Johan, Hal 8-9, Graha Ilmu Yogyakarta
- Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, DR. Suliyanto Hal 45, Penerbit Andi.
- Wirausaha Muda Mandiri, Rhenald Kasal, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta