

STUDI KELAYAKAN USAHA

BAGIAN-1

STUDI KELAYAKAN USAHA (SKU)

- Untuk menilai apakah suatu usaha layak atau tidak dijalankan.
- Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.
- Banyak usaha gagal di tengah jalan atau berhenti beroperasi.
- Sebagian besar disebabkan oleh tidak diterapkannya studi kelayakan usaha secara konsisten dan lengkap.

SKU UNTUK MENJAWAB

- Apakah produk dapat dipasarkan (*marketable*)?
- Apakah teknis produksi bisa dijalankan dan berkelanjutan?
- Apakah bisa dikelola secara efektif dan efisien?
- Apakah legal dari sisi hukum?
- Apakah secara keuangan bisa untung?

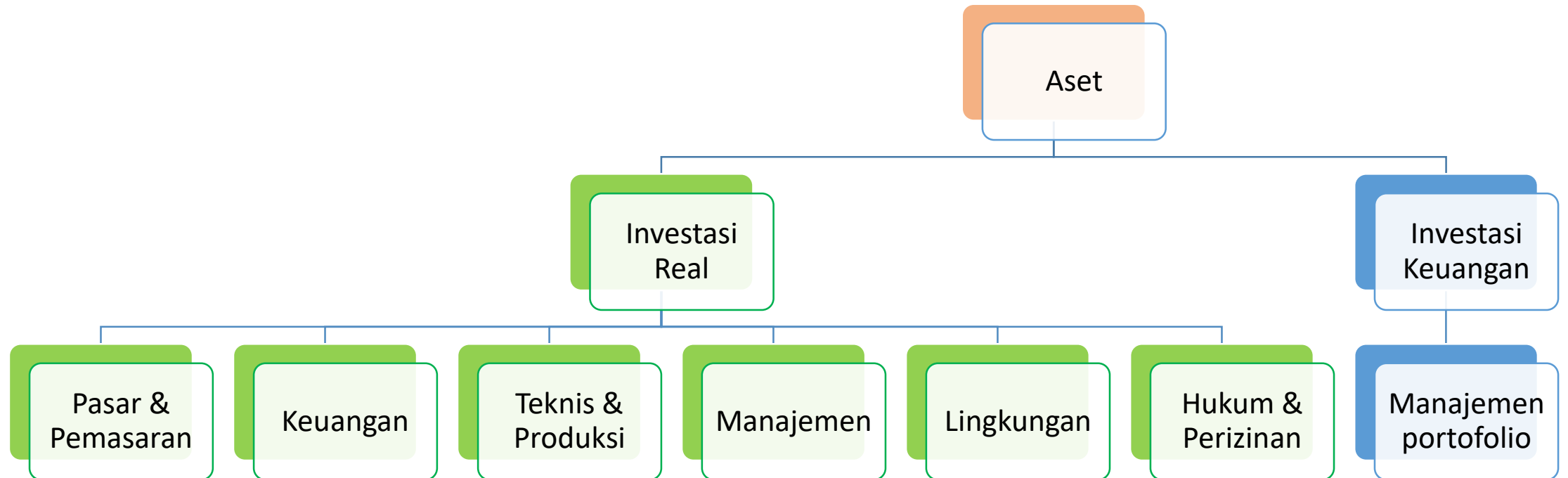
BENTUK USAHA

- Pendirian usaha baru.
- Pengembangan yang sudah ada, misal: merger, penambahan modal, penggantian teknologi, pembukaan kantor baru/cabang/perwakilan, dsb.
- Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.

ASPEK-APSEK KAJIAN SKU

- Pasar dan pemasaran.
- Teknis dan produksi.
- Manajemen.
- Keuangan.
- Hukum dan perizinan.
- Lingkungan.

STUDI KELAYAKAN



PASAR DAN PEMASARAN

- 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*.

PASAR DAN PEMASARAN

Tujuan perusahaan baik dagang ataupun jasa, saat memproduksi atau memasarkan produk dapat dikategorikan sbb.:

- Meningkatkan penjualan dan laba;
- Menguasai pasar;
- Mengurangi saingan;
- Menaikkan prestise produk tertentu di pasaran;
- Memenuhi pihak-pihak tertentu.

STRUKTUR PASAR

- **Persaingan sempurna.**

Terdapat sejumlah penjual dan pembeli, sehingga tindakan secara individu tidak mempengaruhi harga di pasar.

- **Persaingan monopolistik.**

Terdapat banyak penjual yang memiliki ukuran relatif sama.

- **Oligopoli.**

Terdapat hanya sedikit penjual, barang yang dihasilkan standar dan barang berbeda.

- **Monopoli.**

Hanya ada satu penjual dan tidak ada barang pengganti.

PEMASARAN

- 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. (**Philip Kotler**)
- 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.

PASAR

- **Pasar** dapat diartikan sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual.
- Tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran.
 - **Permintaan** adalah jumlah barang dan atau jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.
 - **Penawaran** adalah jumlah barang dan atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

PASAR

- Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan:
 - Harga barang itu sendiri;
 - Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau barang pelengkap);
 - Pendapatan;
 - Selera;
 - Jumlah penduduk;
 - Faktor khusus (akses).

PASAR

- Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran:
 - 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

- **Segmentasi pasar.** Kelompok pembeli yang berbeda, misal:
 - **geografis** (bangsa, provinsi, kota/kab., iklim),
 - **demografis** (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras),
 - **psikografis** (kelas sosial, gaya hidup, kepribadian),
 - **perilaku** (pengetahuan, sikap, kegunaan, tanggapan atas produk).
- **Pasar sasaran.** Memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dilayani.
- **Posisi pasar.** Untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk dalam benak konsumen.

MENGUKUR DAYA BELI SEBAGAI DASAR MENENTUKAN HARGA

- Daya beli adalah kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang atau jasa yang menggambarkan tingkat kesejahteraan penduduk sebagai dampak membaiknya ekonomi.
- Idealnya diperoleh dengan mengukur tingkat pendapatan, namun kenyataannya sulit sekali, karena seseorang selain gaji pokok mendapatkan tambahan penghasilan dari sumber-sumber lain.
- Nilai pengeluaran per kapita tidak dapat dijadikan keterbandingan antar wilayah mana yang daya belinya lebih baik.

MENYUSUN PROGRAM PEMASARAN BESERTA STRATEGINYA

- **Strategi produk.**

Perusahaan harus mendefinisikan, memilih, dan mendesain produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Mencakup: membuat logo dan moto, merek, kemasan, dan label.

- **Strategi harga.**

Skimming pricing; harga awal tinggi bahwa produk berkualitas tinggi.

Penetration pricing; harga serendah mungkin untuk menguasai pasar.

Status quo pricing; harga ditetapkan sesuai harga pesaing.

MENYUSUN PROGRAM PEMASARAN BESERTA STRATEGINYA

- **Strategi lokasi dan distribusi.**

- Dekat dengan industri;

- Dekat perkantoran;

- Dekat pasar;

- Dekat pusat pemerintahan;

- Dekat perumahan;

- Pertimbangan jumlah pesaing;

- Sarana & prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dsb.).

- **Strategi promosi.**

- Campuran sarana promosi: periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi.

MENYUSUN RAMALAN PENJUALAN TERMASUK *MARKET SPACE* DAN *MARKET SHARE*

Harus mencari tahu data masa lalu tentang:

- 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 di masa lalu, dengan deret waktu atau analisis regresi.

MENYUSUN RAMALAN PENJUALAN TERMASUK *MARKET SPACE* DAN *MARKET SHARE*

Langkah-langkah peramalan:

- Mengumpulkan data.
- Mengolah data.
- Menentukan metode peramalan.
- Memroyeksikan data.
- Mengambil keputusan.

MENYUSUN RAMALAN PENJUALAN TERMASUK *MARKET SPACE* DAN *MARKET SHARE*

Metode-metode peramalan:

- Deret waktu (*times series*);
- Smoothing, proyeksi, Box-Jenkins, dsb.
- Sebab-akibat (*causal methods*);
- Regresi, korelasi, input-output, ekonometri, dsb.

ASPEK TEKNIS DAN PRODUKSI

- Seringkali peluang yang secara pasar menguntungkan, tidak bisa dipenuhi karena perusahaan terbentur pada masalah kapasitas dan teknologi yang dimiliki.
- Fakta menunjukkan bahwa banyak perusahaan bekerja tidak efisien, misal:
 - salah merencanakan lokasi dan tata letak,
 - salah merencanakan kebutuhan bahan baku, dan
 - banyak permasalahan teknis dan produksi lainnya yang sering muncul pada aktivitas perusahaan.

ISI BAHASAN

- 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 pasokan (*supply*) bahan baku.

MELAKUKAN PENELITIAN

- **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.

- ***Concept Testing;***

- ***Usability Testing;***

CONCEPT TESTING

- Melakukan validasi asumsi dasar dari ide buruk.
- Membantu pengembangan ide.
- Melakukan estimasi pangsa pasar potensial dari produk.
- Hasil dari concept testing berupa pernyataan konsep yang mencakup hal-hal sbb.:
 - Deskripsi barang atau jasa yang ditawarkan;
 - Pasar sasaran yang dimaksud;
 - Benefit dari produk atau jasa;
 - Deskripsi mengenai bagaimana produk akan diposisikan relatif berbeda dibandingkan produk sejenis di pasar;
 - Deskripsi mengenai bagaimana barang atau jasa akan dijual dan didistribusikan.

USABILITY TESTING

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

ASPEK MANAJEMEN

- Analisis dilakukan untuk menentukan apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki kecukupan:
 - 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 bersifat rinci dan entrepreneur harus mengisi penilaiannya sendiri.
- Analisis kecukupan sumber daya untuk menentukan apakah usaha baru yang dikembangkan memiliki sumber daya yang cukup, yang akan menentukan sukses tidaknya pengembangan ide.
- Juga menyangkut kualitas sumber daya yang tersedia.