

Pengantar
Studi Kelayakan Bisnis
Teori dan Aplikasi

Dr. Wastam Wahyu Hidayat,SE.,MM.

Ery Teguh Prasetyo.,SE.,MM.

Dosen Tetap Universitas Bhayangkara Jakarta Raya



pena persada

PENERBIT CV. PENA PERSADA

Pengantar
Studi Kelayakan Bisnis
Teori dan Aplikasi

Penulis:

Dr. Wastam Wahyu Hidayat,SE.,MM.
Ery Teguh Prasetyo.,SE.,MM.

ISBN : 978-623-455-302-4

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Eka Safitry

Penerbit CV. Pena Persada

Redaksi :

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas
Jawa Tengah

Email : penerbit.penapersada@gmail.com

Website : penapersada.com Phone : (0281) 7771388

Anggota IKAPI

All right reserved

Cetakan pertama : 2022

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang
memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa
izin penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadirat Allah Swt, atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku Pengantar Studi Kelayakan Bisnis,Teori dan Aplikasi, walaupun masih jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap dapat dipergunakan sebagai salah satu referensi, petunjuk, maupun pedoman bagi pembaca dalam khasanah keilmuan terutama untuk pengambilan keputusan di sutau organisasi maupun *governance*.

Buku Studi Kelayakan Bisnis , Teori dan Aplikasi ini dapat digunakan sebagai bahan kuliah dan sudah di gunakan selama mengajar mata kuliah ini, di Program Studi S-1 Manajemen dan S1-Akuntansi di Perguruan Tinggi

Buku Studi Kelayakan Bisnis, Teori dan Aplikasi ini di gunakan bagi Mahasiswa S1 Manajemen dan S-1 Akuntansi, pendekatan penulisan lebih disederhanakan agar mahasiswa/i dapat memahami dengan mudah sebelum mengambil mata kuliah derivasi lainnya, selain itu buku ini juga meletakkan pemahaman yang mendasar tentang bagaimana merencanakan dan mengelola bisnis dengan baik melalui Studi Kelayakan Bisnis.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada para pendidik kami, yang telah mendidik kami sejak kuliah sampai dengan sekarang dan juga terimakasih kepada keluarga, rekan-rekan dosen serta Mahasiswa/i atas dorongan yang di berikan kepada kami sehingga selesainya Buku Pengantar Studi Kelayakan Bisnis, Teori dan Aplikasi ini.

Pada akhirnya Buku Pengantar Studi Kelayakan Bisnis, Teori dan Aplikasi dapat kami selesaikan, tapi tentunya mungkin masih ada kekeliruan dalam redaksi walaupun penulis sudah berupaya menghindari kekeliruan tersebut. Kesemuanya hal tersebut tentunya menjadi tanggung jawab penulis. Segala kritik dan saran sangat kami harapkan untuk perbaikan yang akan datang.

Wasalam
Jakarta, Oktober-2022

Penulis,
Dr.Wastam Wahyu Hidayat,SE.,MM
Ery Teguh Prasetyo.,SE.,MM

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENGANTAR KELAYAKAN BISNIS	1
A. Latar Belakang	1
B. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis.....	2
C. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis	4
D. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis	8
BAB II ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	10
A. Aspek Pasar	10
B. Alasan Menentukan Pasar Sasaran	15
C. Dasar-Dasar Penentuan Pasar Sasaran	16
D. Loyalitas Pelanggan	17
E. Studi Kasus Aspek pasar dan Pemasaran.	19
BAB III ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI.....	24
A. Definisi Teknologi Informasi	24
B. Peranan Teknologi Informasi Bagi Perusahaan	25
C. Pendekatan konsep Marginal Cost	27
D. Pengadaan Persediaan Bahan	27
BAB IV ASPEK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA.....	35
A. Aspek Manajemen	35
B. Manajemen Sumber Daya Manusia	38
C. Mengelola Kinerja dan Mutu Bisnis.....	42
BAB V ASPEK KEUANGAN	46
A. Pengertian.....	46

B. Sumber Dana.....	48
C. Biaya Kebutuhan Investasi.....	49
D. Arus Kas (Cash Flow)	50
E. Penilaian Investasi.....	52
BAB VI ASPEK LINGKUNGAN INDUSTRI	64
A. Pengertian.....	64
B. Ancaman Masuknya Pendatang baru	66
C. Persaingan dengan perusahaan dalam Negeri	67
D. Ancaman produk Pengganti.....	69
E. Kekuatan tawar menawar pembeli (Buyers)	69
F. Kekuatan tawar menawar Pemasok(Suppliers).....	69
G. Pengaruh Kekuatan Stakeholder lainnya	70
BAB VII ASPEK HUKUM	71
A. Pelaksana Bisnis.....	71
B. Kegiatan Bisnis	74
C. Lokasi Bisnis.....	75
D. Waktu Pelaksanaan Bisnis	76
E. Cara Pelaksanaan Bisnis	76
F. Peraturan dan Perundangan.....	76
BAB VIII ASPEK LINGKUNGAN HIDUP	87
A. Analisa Dampak Lingkungan.....	87
B. Kegunaan AMDAL	88
C. Peraturan dan Perundang Undangan	89
D. Komponen AMDAL.....	89
E. Sistematika Pengelolaan Lingkungan	90
F. Isi Laporan AMDAL	91

BAB IX	ASPEK ANTISIPASI RESIKO.....	94
	A. Pengantar	94
	B. Resiko pada Aspek Sumber Daya Manusia	94
	C. Resiko pada aspek Keuangan	98
	D. Risiko pada Aspek Pemasaran.....	102
	E. Resiko pada aspek Produksi/Operasi	104
	F. Risiko pada aspek Sistem Informasi	105
	G. Risiko aspek alam	106
	H. Risiko Teknis	107
BAB X	ASPEK EKONOMI, SOSIAL DAN POLITIK	110
	A. Pengantar	110
	B. Aspek Ekonomi.....	110
	C. Aspek Sosial	118
	D. Aspek Politik	121
BAB XI	MERENCANAKAN BISNIS.....	123
	A. Merencanakan Ide Bisnis.....	123
	B. Merencanakan Bisnis.....	125
BAB XII	ANALISA PROFIL PERUSAHAAN DALAM SKB.....	129
	A. Perspektif dan Analisis SWOT dalam Studi Kelayakan Bisnis.....	129
	B. Menjalankan Bisnis.....	132
BAB XIII	EKONOMI KREATIF SEBAGAI IDE BISNIS.....	135
	A. Pengertian Ekonomi Kreatif.....	135
	B. Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia	138
	C. Hak Kekayaan Intelektual	143
	D. MEA 2016.....	145
	E. Cuaca Bisnis Indonesia	145

F. Kreativitas membangun Identitas Indonesia	146
G. Pengembangan Budaya Kreatif	148
H. Pengetahuan Tidak Pernah Terbatas	149
I. Ruang Lingkup Bisnis Kreatif	150
J. Ekonomi Kreatif sebagai Ide Bisnis	155
K. Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia	158
BAB XIV PERSPEKTIF KELAYAKAN BISNIS.....	165
A. Latar Belakang	165
B. Pengertian Bisnis	166
C. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis	168
D. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis.....	171
E. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis	173
F. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis	176
DAFTAR PUSTAKA	178
TENTANG PENULIS	180

BAB I

PENGANTAR KELAYAKAN BISNIS

A. Latar Belakang

Studi kelayakan bisnis sudah dikenal oleh masyarakat luas, yang bergerak dalam bidang dunia usaha dan bisnis. Peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, menuntut perlu adanya penilaian tentang manfaat (*benefit*) bila diusahakan kepada calon pengusaha. Studi kelayakan bisnis juga sering disebut dengan *feasibility study* yang merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan bisnis. Dalam penilaian sebagai studi kelayakan bisnis adalah memungkinkan suatu gagasan usaha yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Suatu gagasan usaha dalam arti *social benefit* layak, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit* dan begitu pula sebaliknya, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan. Usaha yang dinilai dari segi *social benefit* pada umumnya adalah usaha-usaha yang manfaatnya dinilai dari segi manfaat yang diberikan usaha terhadap perkembangan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan usaha yang dinilai dari segi *financial benefit* adalah usaha-usaha yang dinilai dari segi penanaman investasi atau modal yang diberikan untuk pelaksanaan usaha tersebut. Walaupun sudah dilakukan identifikasi, tidak menutup kemungkinan suatu usaha tersebut mengalami hambatan dan resiko dari yang diharapkan. Terlebih apabila tidak dilakukan identifikasi kelayakan sama sekali. Selain itu, dengan dilakukan identifikasi, dapat memberikan pandangan kedepan serta meminimalkan resiko yang timbul di masa yang akan datang. Ketidakpastian dimasa yang akan datang menjadi satu hal yang perlu diperhitungkan dalam

menjalankan usaha yang akan dijalankan. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, setidaknya ada panduan dan arahan usaha yang akan dijalankan oleh calon pengusaha.

B. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Dalam suatu bisnis, aspek investasi, usaha tentunya saling berkaitan. Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang . Investasi juga dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau pemilikan sumber-sumber dalam jangka panjang yang akan bermanfaat pada beberapa periode yang akan datang. Investasi dapat pula didefinisikan sebagai penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Pada beberapa pendapat tersebut, terkandung hal terpenting dalam investasi yaitu adanya pengorbanan dan waktu (jangka periode). Makna mengorbankan disini, ialah pengorbanan sejumlah modal atau aset yang dimiliki dalam suatu usaha. Setelah itu mengharapkan adanya pengembalian disertai tingkat keuntungan yang diharapkan. Ketika menjalankan suatu bisnis, sudah dipastikan mengeluarkan modal dan aset yang dimiliki untuk investasi. Sedangkan hasil dimasa datang bersifat tidak pasti, tergantung dari perencanaan dan identifikasi usahawan. Umumnya investasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Investasi pada *financial assets* dan *real assets*. Investasi pada *financial assets* yaitu bentuk investasi yang dilakukan di pasar uang, misalnya berupa sertifikat deposito, *commercial paper*, surat berharga pasar uang dan lainnya. Kemudian Investasi pada *financial assets* yang dilakukan di pasar modal, misalnya berupa saham, obligasi, waran, opsi dan lainnya. Sedangkan Investasi pada real asset diwujudkan dalam bentuk pembelian aset produktif, pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, pembukaan perkebunan dan lainnya. Dapat diartikan juga bahwa investasi merupakan suatu bentuk penanaman modal pada suatu entitas dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka

waktu dalam suatu bidang usaha. Secara umum usaha yang unik untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh waktu, biaya dan kualitas. Bersifat unik, karena tidak melibatkan tahapan yang berulang. Setiap usaha yang dilakukan berbeda dari yang terakhir, sedangkan kegiatan operasional sering melibatkan proses yang berulang-ulang. Memiliki skala waktu yang ditetapkan. Kemudian usaha memiliki waktu awal dan akhir yang jelas untuk mencapai tujuan sesuai waktu yang ditetapkan. Selain itu memiliki anggaran yang sudah direncanakan dan disetujui serta memiliki keterbatasan sumberdaya. Usaha dilaksanakan dengan jumlah tenaga kerja, peralatan dan material yang telah disepakati. Melibatkan unsur yang berisiko yang membawa pada risiko bisnis dan melakukan perubahan yang menguntungkan. Karena pada dasarnya, tujuan dari Usaha pada konsep disini adalah menciptakan suatu bisnis yang memiliki nilai. Timbulnya suatu usaha biasanya disebabkan oleh arus permintaan pasar. Adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu diselesaikan, maupun adanya produk yang belum mencukupi atau belum ada sama sekali. Kemudian bagi usahawan, bisnis dapat dijadikan acuan untuk merealisasikan ide. Setelah memahami konsep pengertian investasi, pengertian proyek dan bisnis. Dapat dijabarkan bahwa Studi Kelayakan Bisnis adalah Suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan. Kegiatan identifikasi disini memiliki arti bahwa sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan terlebih dahulu ciri-ciri, model kebutuhan dan keinginan usawahan yang nantinya akan membentuk pola usaha. Setelah itu, direncanakan dan memperdalam, yang artinya bahwa dilakukan analisa secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan dihitung. Dengan

mengukur dan menghitung rencana usaha, maka dapat diperoleh hasil yang maksimal dari analisa tersebut. Apabila siap dijalankan, berarti usaha akan memberikan benefit yang lebih besar setelah usahawan tersebut mengeluarkan modal dan aset untuk menjalankan usaha tersebut.

C. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis ada beberapa tahapan studi yang harus dikerjakan. Tahapan-tahapan yang dikerjakan ini bersifat umum antara lain:

1. Penemuan Ide Produk

Produk yang akan dibuat haruslah laku dijual dan menguntungkan. Oleh karena itu, penemuan ide terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk dari proyek harus dilakukan. Dimana produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum dipenuhi. Pendistribusian yang tidak merata atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan ide-ide usaha untuk menyempurnakan produk ataupun menciptakan produk baru. Kemudian dengan memperhatikan potensial konsumen terutama *needs dan wants* mereka, maka dapat menimbulkan ide-ide usaha baik untuk produk baru ataupun perbaikan dari produk yang sudah ada.

2. Penelitian

Dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data berdasarkan teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil sampai pada pekerjaan membuat laporan hasil penelitian tersebut. Melalui penelitian memungkinkan timbulnya gagasan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada. Contohnya adalah penelitian terhadap penyakit covid-19 menghasilkan jenis vaksin Covid-19 yang dapat menyembuhkan dan meningkatkan imun mausia.

3. Tahap Evaluasi Mengevaluasi

Apakah masih terdapat faktor-faktor yang belum dianalisa dan perlu dilakukan penyempurnaan sebelum usaha dilakukan. Mengalami kendala dalam sebuah usaha tentu merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki. Tentu setiap orang menginginkan selalu mengalami kemajuan usaha dari waktu ke waktu. Kendala dan resiko usaha terkadang menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan, bahkan terkadang harus mengevaluasi kembali beberapa tahap. Banyak hal yang bisa mempengaruhi kondisi usaha pasar yang mulai lesu, persaingan yang makin ketat, produktifitas menurun, biaya produksi yang meningkat dan lain-lain.

4. Tahap Skala prioritas Usaha

Setelah melakukan evaluasi, akan muncul usulan yang secara awal, layak dipertimbangkan untuk direalisasikan. Bisa dilanjutkan dengan membuat prioritas dari sekian banyak rencana bisnis yang sudah dievaluasi. Dengan membuat skala prioritas, maka kita dapat mengatur alur pergerakan perjalanan usaha dengan lebih baik.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Langkah selanjutnya ialah menentukan jenis pekerjaan, waktu yang dibutuhkan untuk jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen, dan kondisi operasional dan pelaksanaan yang sekiranya perlu direncanakan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang pelaksanaan usaha atau bisnis dan usaha agar sesuai dengan tahap prioritas. Dengan begitu, perencanaan sesuai dengan alur yang sudah dibuat

6. Tahap Pelaksana

Setelah semua pekerjaan telah selesai disiapkan, tahap berikutnya adalah merealisasikan kegiatan usaha tersebut. Dengan pedoman yang sudah dibuat

sebelumnya, yang dimulai dari pengumpulan ide, dilanjutkan analisa dan penelitian, kemudian dievaluasi dan proiritas. Setelah itu dibuat perencanaan, maka ditahap ini kita sudah memiliki gambaran yang dapat membuat kita lebih percaya diri dalam memulai usaha dan bisnis.

7. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Ada beberapa hal yang perlu dibahas mengenai aspek yang berkaitan dengan Studi kelayakan bisnis, terkait keputusan layak atau tidaknya dijalankan suatu bisnis tersebut. Aspek yang berkaitan selanjutnya dinilai, diukur dan diteliti sesuai dengan standar yang ditentukan serta peraturan yang disepakati serta disahkan. Hal mendalam perlu dilakukan pada beberapa aspek kelayakan bisnis yaitu :

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar dan hal ini juga memberikan manfaat untuk memudahkan dalam transaksi. Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

b. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya

kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis.

c. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi bisnis, tata letak (layout) bisnis, pemilihan peralatan dan teknologi.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis Cash Flow, Payback Period, Net Present Value, Internal Rate Of Return, Benefit Cost Ratio, Profitability Index, dan Break Event Point. Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya. langsung terdeteksi.

e. Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di wilayah tertentu. Dengan menganalisis aspek hukum, kita dapat menganalisis kelayakan legalitas usaha yang dijalankan, ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan, dan kemampuan bisnis

yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.

f. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya

D. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Hasil studi yang kita lakukan sangat berguna ketika akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang memang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang kita jalankan. Sebagai contoh calon usahawan perlu melakukan studi kelayakan untuk meyakinkan investor dan usahawan dapat bertanggungjawab terhadap hasil yang usahawan katakan layak. Sehingga pihak yang berkepentingan dapat yakin dan percaya terhadap studi kelayakan yang telah dilakukan dengan output, dapat memberikan manfaat untuk perjalanan bisnis kita. Beberapa pihak yang berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis dapat dijabarkan seperti :

1. Investor

Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Sudah barang tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya. b. Kreditor Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis

dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

2. Pihak Manajemen Perusahaan

Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi project leader, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.

3. Pemerintah dan Masyarakat

Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi ataupun keringan pajak bahkan *tax-holiday*.

BAB II

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

A. Aspek Pasar

Tantangan utama perusahaan perusahaan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Agar perusahaan tetap dapat *survive* perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya. Dengan kata lain pasar sasaran yang dituju dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy*. Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat. Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu defenisi pasar yang lebih luas adalah: Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk medapat kepuasan, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari defenisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli Masyarakat
3. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

Pada pokoknya, pasar dapat dikelompokkan ke dalam empat golongan, yaitu:

1. Pasar Konsumen

adalah sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembelipembeli individual dan / atau pembeli rumah tangga (non bisnis). Barang yang dibeli adalah barang konsumsi.

2. Pasar industri

adalah pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.

3. Pasar Penjual

adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.

4. Pasar pemerintah

adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah seperti departemen-departemen, direktorat, kantorkantor dinas dan instansi lain.

Pasar Sasaran

Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifatsifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran. Sebagai contoh, selama para remaja selaku pembeli atau konsumen bertingkah laku yang berlainan dengan kelompok usia lain, muncullah suatu pasar sasaran remaja. Ciri-ciri pemasaran yang tersendiri yang ditemukan pada setiap pasar sasaran yang sedemikian itu membantu pemasar menyesuaikan produk serta program pemasarannya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan setiap sasaran. Oleh karena itu pemasar modern mencurahkan banyak perhatian terhadap pengenalan dan telaah berbagai pasar sasaran bagi produk mereka.

Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan berbagai kebutuhan dan karakteristik yang sama yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk atau jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam cara yang sama. Klarifikasi Variabel Segmentasi Berdasarkan Ancangan Objektif dan Subjektif

1. Manfaat Segmentasi Pasar

- a. Mengidentifikasi pengembangan produk baru Analisis tentang berbagai segmen pelanggan potensial menunjukkan satu atau lebih kelompok yang memiliki kebutuhan dan minat-minat spesifik tidak dipuaskan dengan baik oleh tawaran-tawaran pesaing.
- b. Membantu dalam mendesain program-program pemasaran yang paling efektif. Untuk mencapai kelompok-kelompok pelanggan yang homogen dengan memusatkan perhatian pada suatu golongan tertentu, maka akan mempermudah dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka.
- c. Memperbaiki alokasi strategi sumber daya pemasaran. Segmentasi-segmentasi yang didefinisikan dengan baik, ketika berpadu dengan produk-produk spesifik bertindak sebagai pusat investasi potensial untuk bisnis.

2. Identifikasi Segmen Pasar

Para pemasar membagi deskriptor segmentasi menjadi empat kategori untuk pasar konsumen dan industrial yang berkaitan dengan orang atau perusahaan. Deskriptor-deskriptor tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Deskriptor fisik. Deskriptor ini terutama digunakan untuk menggambarkan konsumen berdasarkan faktor-faktor demografi. Dan pembagian- pembagian tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, penghasilan, daur

hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan. Deskriptor fisik juga penting dalam segmentasi pasar industrial, yang disegmen dalam dua tahap. Pertama, segmentasi makro, membagi pasar berdasarkan karakteristik organisasi yang membeli dengan menggunakan deskriptor seperti geografi, lokasi, ukuran perusahaan, dana afiliasi industri.

- b. Deskriptor perilaku umum. Deskriptor mencoba menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku di pasar. Deskriptor yang berlaku paling umum adalah gaya hidup dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan gaya hidup, atau psikografis mengelompokkan konsumen atas dasar kegiatan, minat, dan opini mereka. Dari informasi ini, adalah mungkin untuk mengetahui jenis produk atau jasa yang mampu menarik minat kelompok tertentu, sekaligus bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan orang-orang dalam kelompok ini.
- c. Kelas sosial. Setiap masyarakat memiliki pengelompokan statusnya terutama berdasarkan kesamaan penghasilan, pendidikan, pekerjaan. Karena para peneliti telah mendokumentasikan nilai-nilai dari berbagai kelas, adalah mungkin untuk mengetahui perilaku tertentu yang berkaitan dengan produk tertentu.

3. Langkah-langkah Proactive Segmentation

Menentukan kebutuhan segmentasi untuk pengembangan strategi memilih serangkaian variabel. Memilih serangkaian variabel segmentasi segmentasi berbasis kebutuhan berdasarkan atribut produk yang bernilai. Memilih prosedur untuk mengagregasi pelanggan ke dalam segmen-segmen yang sesuai. Menyusun berbagai macam segmen pelanggan dengan Memilih jumlah segmen yang ingin digunakan

4. Syarat-syarat segmentasi yang efektif.

Skema segmentasi yang efektif dan berguna seharusnya mendefinisikan segmen pasar yang memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Ukuran yang tepat, calon pelanggan yang memadai dalam setiap segmen. Melibatkan trade-off antara keseragaman pelanggan dan pengaruh skala.
- Dapat diukur, penggunaan variabel yang bisa diukur sebagai basis segmentasi. Kebutuhan terhadap kombinasi deskriptor konkrit dan abstrak.
- Mudah dicapai, segmen-segmen didefinisikan untuk mendukung target pemasaran. Variabel-variabel segmentasi harus mengidentifikasi anggota-anggota yang dapat mendukung kontak mereka.
- Tanggapan yang berbeda, segmen-segmen harus menanggapi secara berbeda satu atau lebih variabel pemasaran. Variabel-variabel segmentasi harus memaksimalkan perbedaan perilaku antar segmen.

5. Perilaku konsumen untuk segmentasi.

Ada tiga nilai yang ternyata bisa dijadikan tumpuan untuk memenangkan persaingan pada pasar sasaran.

- Strategy approach. Tujuan dari strategi ini adalah menjadi pemimpin di dalam industri pada masalah harga dan kemudahan. Strategi ini cocok untuk segmen pasar yang menginginkan suatu produk atau pasar dengan mudah tapi tidak mahal.
- Strategy operational excellence. Perusahaan harus mau mengeluarkan biaya lebih besar untuk memuaskan konsumen secara jangka panjang atau perusahaan berusaha untuk selalu menyesuaikan produk maupun jasa dengan apa yang menjadi keinginan konsumen.
- Product leadership. Mendasarkan pada keunggulan untuk terus menerus melakukan inovasi pada produk maupun jasa yang dihasilkan. Perusahaan sebaiknya

menerapkan strategi semacam ini secara kreatif dan inovatif didalam melakukan perubahan.

B. Alasan Menentukan Pasar Sasaran

Penentuan pasar sasaran sudah dilahirkan sejak awal pemasaran. Faham penentuan pasar sasaran didasarkan atas kenyataan bahwa pasar bukan bersifat homogen melainkan benar-benar heterogen. Dengan kata lain tidak ada dua pembeli atau pembeli potensial dari suatu produk yang pernah identik dengan semua hal. Namun demikian kelompokkelompok besar potensial mempunyai ciri-ciri yang sama dan tertentu yang mengandung makna tersendiri bagi pemasaran dan setiap kelompok yang sedemikian itu membentuk suatu pasar sasaran. Bila kita memikirkan pasar bagi mobil, umpamanya kita memikirkan sekelompok pembeli yang amat heterogen, yaitu pembelipembeli yang mewakili setiap kelompok penghasilan, setiap kelompok usia, setiap bagian dari negara, kedua jenis kelamin, orang-orang yang sudah berumah tangga dan yang masih lajang, dan sebagainya. Dan sudah barang tentu pembeli industri, seperti perusahaan dagang yang membeli searmada mobil untuk wiraniaganya, jika menambah keheterogenan. Jika kita menentukan pasar mobil berdasarkan kelompok penghasilan misalnya dalam kelompok penghasilan rendah, menengah dan tinggi, kita mencapai semacam kehomogenan. Bila kemudian dari itu kita menentukan pasar dari masing-masing kelompok penghasilan ini kedalam subpangsa-subpangsa lebih lanjut, misalnya kedalam subpangsa-subpangsa seperti bagian timur kota, usia 30-39, dan kelompok penghasilan sedang kita memperoleh lebih banyak kehomogenan diantara para pembeli didalam masing-masing subpangsa. Melalui penentuan pasar sasaran manajemen meningkatkan kecakapannya untuk menyesuaikan produk dan program-program pemasarannya secara unik bagi setiap sasaran. Pemurnian yang berkesinambungan dan pemutakhiran yang kian bertambah dalam penentuan pasar sasaran diperlukan di

pihak manajemen. Oleh karena itu, pengenalan pasar adalah penting bagi keberhasilan pemasar. Tetapi mengenal pasar berarti mengenal berbagai pasar sasaran yang membentuk keseluruhan pasar. Dengan kata lain adalah sangat penting bagi pemasar bukan saja mengenal siapa yang membeli produk tapi juga mengakui bahwa tidak semua orang membeli dengan alasan-alasan yang sama. Hanya jika mereka memiliki pengetahuan ini, para pemasar mampu merancang strategi-strategi pemasaran yang optimal.

C. Dasar-Dasar Penentuan Pasar Sasaran

Penetapan pasar sasaran dilakukan setelah meninjau lebih lanjut golongan konsumen potensial yang akan menjadi sasaran bisnis. Peninjauan dilakukan dengan mengevaluasi daya tarik relatif dari setiap pembagian golongan. Penilaian ini didasarkan pada ukuran, potensi penghasilan, dan tingkat pertumbuhan. Selain itu dapat juga melalui deskriptor fisik seperti yang telah dijelaskan di atas. Setelah melalui tahap evaluasi terhadap daya tarik relatif tersebut, maka proses selanjutnya adalah mengetahui manfaat masing-masing segmen terhadap perkembangan bisnis, dalam sumber daya relatif bengkel kerjanya atau dengan kata lain, kemampuan ekonomis golongan tersebut untuk menjadi pengguna tetap suatu produk. Seterlah melalui keseluruhan proses, didapatkanlah sebuah golongan sebagai pasar sasaran yang dinilai tepat untuk pelemparan produk. Keseluruhan proses inilah yang disebut sebagai penetapan pasar sasaran.

Satu tujuan penting dalam menentukan pasar sasaran adalah menentukan bagaimana cara terbaik menjangkau pasar target kelompok 70 arah, menyiapkan petugas seperti customer care atau customer complaint, hot line service, pelayanan 24 jam, telpon bebas pulsa, web dan e-mail untuk usul saran konsumen.

1. Survey Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction Surveys)
Dengan cara melakukan survey ke lapangan, menyebarkan daftar pertanyaan, angket, kuisioner, wawancara langsung, telephone call, dan lain-lain.
2. Belanja Hantu (Ghost Shopping)
Perusahaan dapat mengirim orang untuk berbelanja ke perusahaan saingan, untuk mencari kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing. Perusahaan juga dapat pura-pura sebagai pembeli misterius dan berbelanja pada perusahaan sendiri untuk mengetahui bagaimana para karyawannya melayani pembeli, menerima telpon pelanggan, menyelesaikan komplain dan keluhan lain dari para pembel
3. Analisis Kehilangan Pelanggan (Lost Customer Analysis)
Perusahaan akan menghubungi pembeli yang berhenti berlangganan atau pelanggan yang pindah ke pesaing. Perusahaan akan menanyakan dan mencari tahu sebab-sebab mereka berhenti membeli dan pindah ke penjual lain. Dengan demikian perusahaan akan dapat memperbaiki kesalahannya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

D. Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan telah melakukan investasi besar-besaran untuk mengerti siapa pelanggan mereka sebenarnya dan langkahlangkah apa yang perlu diterapkan untuk mempengaruhi pelanggan tersebut sehingga mereka tetap setia dan bahkan kontribusi yang diberikan ke perusahaan semakin bertambah besar. Tetapi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya perlu memperhatikan faktor-faktor seperti kepuasan dan jumlah pelanggan yang *defect* saja, tetapi juga perlu memperhatikan kelakuan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Melalui pendekatan ini diharapkan perusahaan dapat menekan jumlah pelanggan yang *defect* sampai 30 persen.

Secara umum, ada tiga jenis kelakuan pelanggan yang mendasar yaitu : *emotive*, *inertial*, dan *deliberative*.

Pelanggan *emotive* biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu. Misalnya penggemar motor Honda, walaupun ada produk lain yang serupa tetapi mereka tetap memilih Motor Honda.

Pelanggan *inertial* biasanya dapat berpindah ke produk lain karena ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup. Contohnya produk utilities dan asuransi jiwa.

Sedangkan untuk jenis pelanggan *deliberators*, mereka seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Mereka mengutamakan kenyamanan dan kualitas produk, misalnya pelanggan lebih suka berbelanja di toko grosir terdekat yang lengkap dengan kebutuhan mereka. Atau toko grosir yang lebih jauh tetapi dengan harga yang lebih murah. Pada intinya, pelanggan akan selalu mengevaluasi keputusan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Walaupun *profil loyalitas* berbeda-beda untuk setiap perusahaan, tetapi pada umumnya setiap industri memiliki pola kelakuan yang serupa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor struktural seperti seberapa sering pembelian dilakukan, frekuensi dari interaksi seperti *service calls*; pentingnya pembelian dilihat dari segi emosional atau finansial, tingkat perbedaan dengan kompetitor dan kemudahan perpindahan ke produk kompetitor. Dengan dilengkapi dengan profil loyalitas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa loyalitas itu bukan hanya mencegah pelanggan yang *defect* dan mengharapkan kontribusi yang lebih besar dari pelanggan, tetapi lebih mengutamakan pengertian dan bagaimana mengelola enam segmen loyalitas. Profil tersebut juga menekankan strategi yang berbeda-beda yang dibutuhkan untuk menangani setiap

segmen dan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk menerapkan hal ini. Ketika dikombinasikan dengan *customer value analysis* yang standard, profil ini dapat membantu perusahaan dalam menetapkan prioritas untuk membangun loyalitas berdasarkan besarnya kesempatan. Sebagai contoh, suatu institusi finansial, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, melakukan investasi besar-besaran untuk mengurangi *service* yang kurang memuaskan dan jumlah *account* yang tutup. Ternyata diperoleh kesimpulan bahwa alasan utama hal tersebut terjadi adalah kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Selain adanya pengaruh dari harga dan fitur, termasuk juga unsur ketidakpuasan pelanggan. Karena untuk mempengaruhi pelanggan itu tidak mudah, maka langkah pertama yang dapat dilakukan adalah mengerti kebutuhan pelanggan, antara lain dengan menggunakan hasil riset pasar yang ada untuk menentukan pentingnya atribut seperti *functional benefits* (seberapa baik produk yang ditawarkan dibandingkan dengan alternatif yang ada, termasuk faktor harga), *process benefits* (untuk meningkatkan proses yang ada sekarang), dan *relationship benefits* (misalnya "preferred" customer memperoleh diskon atau service khusus). Program *reward* yang terstruktur dengan baik dapat memberikan *relationship benefits* bagi pelanggan.

E. Studi Kasus Aspek pasar dan Pemasaran.

Peramalan Permintaan pasar

Metode yang di gunakan dalam Peramalan Permintaan pasar adalah :

1. Metode single rate Moving Average.
2. Metode Analisa deret waktu (Regresi Linier)
3. Metode Analisa dengan Cara Eliminasi

Metode single rate Moving Average.

Cara menghitung:

Jika menggunakan cara 3 bulan moving averages, maka *forecast* satu bulan sebesar rata-rata 3 bulan sebelumnya.

Rumus :

$$S_{t+1} = \frac{X_t + X_{t-1} + \dots + X_{t-n+1}}{n}$$

Keterangan :

S_{t+1} = Forecast untuk periode ke $t + 1$

X_t = Data periode t

n = Jangka waktu moving averages

Contoh Kasus :

Jika *forecast* dengan metode 3 bulan *moving averages* untuk bulan April , adalah

Penjualan Januari	20.000 kg
Penjualan Februari	21.000 kg
Penjualan Maret	19.000 kg

$$S_4 = \frac{X_3 + X_2 + X_1}{3}$$

$$S_4 = \frac{19.000 + 21.000 + 20.000}{3}$$

$$S_4 = 20.000$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka penjualan di bulan April sebanyak 20.000 Kg

**Metode Analisa deret waktu (Regresi Linier) dan Eliminasi
Contoh Kasus :**

Perkembangan Penjualan PT.ABC adalah Sebagai berikut :

Tahun	Penjualan (Trilyun)
2011	100
2012	110
2013	120
2014	125
2015	140
2016	150

Hitung Berapa perkiraan penjualan di tahun 2017?,
dengan menggunakan metode : Regresi dan Eliminasi

JAWAB : Metode Analisa deret waktu (Regresi Linier)

Tahun	Jml terjual (Y)	X	XY	X ²
2011	100	0	0	0
2012	110	1	110	1
2013	120	2	240	4
2014	125	3	375	9
2015	140	4	560	16
2016	150	5	750	25
Σ	745	15	2035	55

RUMUS :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(745)(55) - (15)(2035)}{6 \times 55 - (15)^2} = 99.52$$

$$b = \frac{(6 \times 2035) - (15 \times 745)}{(6 \times 55) - (15)^2} = 9.86$$

$$Y = 99.52 + 9.86x$$

$$Y_{2017} = 99.52 + 9.86 (6)$$

$$Y_{2017} = 158.68$$

Menyimpulkan bahwa jumlah penjualan tahun 2017 adalah sebesar 158,68 Trilyun

JAWAB : Metode Analisa Eliminasi

Tahun	Jml terjual (Y)	X	XY	X ²
2011	100	0	0	0
2012	110	1	110	1
2013	120	2	240	4
2014	125	3	375	9
2015	140	4	560	16
2016	150	5	750	25
Σ	745	15	2035	55

Cara eliminasi:

$$\Sigma y = n.a + \Sigma x.b$$

$$\Sigma xy = \Sigma x.a + \Sigma x^2.b$$

745	= 6a + 15b	x 15	11175	= 90a + 225b
2035	= 15a + 55b	x 6	<u>12210</u>	= 90 a+ 330b
			-1035	= -105b
			b	= 9.86
745	= 6a + 15b			
745	= 6a + 15 (9.86)		a	= 99.52

$$\begin{aligned} Y &= 99.52 + 9.86x \\ Y_{2017} &= 99.52 + 9.86(6) \\ Y_{2017} &= 158.68 \end{aligned}$$

Menyimpulkan bahwa jumlah penjualan tahun 2017 adalah sebesar 158,68 Trilyun

BAB III

ASPEK TEKNIS DAN TEKNOLOGI

A. Definisi Teknologi Informasi

Menurut beberapa pakar teknologi terdapat beberapa definisi teknologi informasi yaitu :

1. Menurut Haag dan Keen, teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi.
2. Menurut Martin, teknologi informasi adalah hal yang tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.
3. Menurut Williams dan Sawyer, teknologi informasi adalah teknologi yang menggabungkan komputasi (komputer) dengan jalur komunikasi kecepatan tinggi yang membawa data, suara, dan video.
4. Menurut Rahardjo, teknologi informasi adalah sama dengan teknologi lainnya, hanya informasi merupakan komoditas yang diolah dengan teknologi tersebut. Dalam hal ini, teknologi mengandung konotasi memiliki nilai ekonomi yang mempunyai nilai jual.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga mencakup teknologi komunikasi. Dengan kata lain, teknologi informasi adalah gabungan antara teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi.

Klasifikasi Sistem Teknologi Informasi

Klasifikasi Sistem Teknologi dapat dibedakan dengan berbagai cara pengklasifikasian.

1. Menurut fungsi yang diemban sistem, sistem teknologi informasi dapat dibedakan atas :
 - a. *Embedded IT system* adalah sistem teknologi informasi yang melekat pada produk lain. Contohnya sistem VCR (Video Casette Recorder) memiliki sistem teknologi informasi yang memungkinkan pemakai dapat merekam tayangan televisi.
 - b. *Dedicated IT system* adalah sistem teknologi informasi yang dirancang untuk melakukan tugas-tugas khusus. Contohnya, ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dirancang secara khusus untuk melakukan transaksi keuangan bagi nasabah bank.
 - c. *General purpose IT system* adalah sistem teknologi informasi yang dapat digunakan untuk perusahaan bersifat unik dan spesifik. Hal ini disebabkan karena masing-masing perusahaan melakukan berbagai aktifitas yang bersifat umum. Contohnya, PC (Personal Computer)
2. Menurut departemen dalam perusahaan bisnis, TI dibedakan atas: Sistem informasi akuntansi, sistem informasi pemasaran, sistem informasi produksi, dan lain-lain.
3. Menurut dukungan terhadap level manajemen dalam perusahaan, TI dapat dibedakan atas : sistem pemrosesan transaksi, sistem pendukung keputusan, dan sistem informasi eksekutif.

B. Peranan Teknologi Informasi Bagi Perusahaan

Pada dasarnya peranan TI bagi setiap memiliki strategi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Walaupun dua buah perusahaan misalnya berada pada sebuah industri yang sama, namun peranan teknologi informasinya bisa sangat berbeda. Teknologi informasi (TI), yang dikhususkan untuk

pengolahan data menjadi informasi yang bermanfaat bagi organisasi. Teknologi informasi terus-menerus mengalami perkembangan baik dari segi bentuk, ukuran, kecepatan dengan kemampuan untuk mengakses multimedia dan jaringan komputer . Di satu sisi perusahaan sadar bahwa sudah saatnya harus memiliki suatu sistem TI yang menunjang bisnis mereka, sementara di lain pihak mereka harus mengeluarkan biaya yang relatif cukup besar untuk dapat merancang dan mengimplementasikan TI yang dibutuhkan. Tanpa memiliki TI yang cukup canggih, sulit bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan besar lainnya baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Sistem teknologi informasi memberikan lima peran utama di dalam organisasi :

1. Meningkatkan efisiensi, yaitu menggantikan manusia dengan teknologi di proses produksi.
2. Meningkatkan efektifitas, yaitu menyediakan informasi bagi para manajer di organisasi untuk mendukung proses pengambilan keputusan dengan lebih efektif yang didasarkan dengan informasi yang akurat, tepat waktu, dan relevan sehingga mendapat hasil produksi yang akurat dan bebas dari cacat produksi sesuai dengan sasaran produksi yang diinginkan.
3. Meningkatkan komunikasi, yaitu mengintegrasikan penggunaan sistem teknologi informasi dengan menggunakan email dan chat.
4. Meningkatkan kolaborasi, yaitu dengan menggunakan video conference dan teleconference.
5. Meningkatkan kompetitif, yaitu sistem teknologi informasi digunakan untuk keunggulan kompetisi.

Jika ditinjau dari segi peranan strategis TI, terdapat lima jenis tujuan dari dilakukannya investasi terhadap teknologi tersebut, yaitu : Karena alasan kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis itu sendiri,

Adapun Metode yang bisa dipergunakan dalam penentuan luas produksi

1. Pendekatan konsep Marginal Cost
2. Pendekatan Break Event Point
3. Pendekatan Linier Programming

C. Pendekatan konsep Marginal Cost

Pendekatan konsep Marginal Cost (MC) dan Marginal Revenue (MR). Luas produksi optimal tercapai pada saat $MC = MR$. Dimana : MC merupakan differensial TC (TC') MR merupakan differensial Pendekatan Break Event Point.

Luas produksi minimal terletak pada luas produksi yang pada saat itu perusahaan tidak menaglamai laba atau rugi. Atau dengan kata lain luas produksi berada pada titik impas (break event point). Dengan diketahui luas produksi pada titik impas bias ditentukan luas produksi yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pendekatan Linier Programming Metode ini digunakan jika produk yang dihasilkan lebih dari satu jenis. Jika produk yang dihasilkan terdiri dari dua jenis menggunakan pendekatan grafik, dan jika lebih dari dua jenis menggunakan metode simpleks.

D. Pengadaan Persediaan Bahan

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengadaan persediaan : tingkat penjualan, sifat teknis, lamanya proses produksi serta daya tahan produk akhir. Salah satu cara yang digunakan untuk pengendalian investasi pada persediaan adalah dengan menggunakan model EOQ (Ecnomic Order Quantity). EOQ adalah jumlah pembelian yang ekonomis, pada jumlah ini terjadi kombinasi biaya terendah. Biaya-biaya yang termasuk dalam EOQ adalah biaya pesan (Ordering Cost) dan biaya simpan (Carrying Cost). Biaya pesan, meliputi biaya selama proses persiapan pesan, biaya pengiriman pesanan, biaya penerimaan barang yang dipesan, biaya proses pembayaran. Sedangkan biaya simpan, meliputi:

sewa gudang, pemeliharaan material dalam gudang, asuransi, kuangan, pajak atas persediaan.

STUDI KASUS :

Kasus Marginal Cost

KASUS. 1

Sebuah perusahaan dimana jam beroperasi dalam pasar persaingan sempurna. Biaya produksi dinyatakan sebagai $C = 100 + Q^2$, dimana C adalah biaya. Biaya tetap (FC) Adalah 100. jika harga jual jam per unit adalah 60:

Berapa jumlah jam yang harus diproduksi untuk mencapai laba maksimal?

Berapa besar laba maksimal?

JAWABAN

Dalam pasar persaingan sempurna, produsen adalah penerima harga (*price taker*)

Karena itu fungsi penerimaan total $TR = P \times Q = 60Q$

TR

$$MR = \frac{TR}{Q} = 60$$

Q

Jika $C = 100 + Q^2$ maka biaya marjinal (MC) adalah TC/Q atau $MC = 2Q$.

1. Laba maksimal tercapai pada saat $MR = MC$

$$60 = 2Q$$

$$Q = 30 \text{ unit}$$

Jumlah jam yang harus diproduksi untuk mencapai laba maksimum adalah 30 unit.

2. Besar laba maksimum (maks):

$$\text{Jika } C = 100 + Q^2$$

$$AC = 100/Q + Q$$

Pada saat $Q = 30$ maka $AC = 100/30 + 30 = 33 \frac{1}{3}$

$$\text{Laba Maksimal} = Q(P - AC) = 30(60 - 33 \frac{1}{3}) = 800$$

KASUS 2

Di dalam sebuah pasar output berstruktur persaingan sempurna, jumlah perusahaan adalah 1.000. Dalam jangka pendek setiap perusahaan memiliki kurva penawaran $Q_s = -200 + 50P$, dimana Q_s adalah output tiap perusahaan; P adalah harga. Permintaan pasar: $Q_d = 160.000 - 10.000P$

1. Hitung harga keseimbangan pasar jangka pendek
2. Gambarkan kurva permintaan yang dihadapi perusahaan dan tingkat keseimbangan.
3. Jelaskan bila ada perusahaan yang memutuskan untuk memproduksi lebih sedikit atau lebih banyak dari output tingkat keseimbangan.

JAWABAN

$$\begin{aligned} 1. \text{ Penawaran Total : } Q_s &= (-200 + 50P) \times 1.000 \\ &= -200.000 + 50.000P \end{aligned}$$

Keseimbangan pasar

$$Q_s = Q_d$$

$$-200.000 + 50.000P = 160.000 - 10.000P$$

$$60.000P = 360.000$$

$$P = 6$$

$$\begin{aligned} Q &= 160.000 - 10.000P \\ &= 160.000 - 10.000(6) \\ &= 100.000 \text{ unit} \end{aligned}$$

Harga keseimbangan pasar adalah 6/ unit, dengan total output 100.000 unit

Karena jumlah perusahaan 1.000 maka setiap perusahaan mencapai keseimbangan bila memproduksi 100 unit ($100.000/1.000$ unit). Juga karena perusahaan beroperasi dalam pasar persaingan sempurna, maka: $D = AR = MR = P = 6$

2. Kurva biaya marjinal perusahaan adalah kurva penawaran perusahaan.

$$Q_s = -200 + 50P, \text{ atau } P = 4 + 1/50 Q_s$$

$$MC = 4 + 1/50 Q_s$$

Perusahaan mencapai keseimbangan bila,

$$\begin{aligned} Q_s &= -200 + 50P \\ &= -200 + 50(6) \\ &= 100 \text{ unit} \end{aligned}$$

3. Bila salah satu perusahaan memutuskan untuk tidak memproduksi

$$\begin{aligned} (Q_s &= 0) \\ MC &= 4 + 1/50 Q_s \\ &= 4 \end{aligned}$$

$MC < P$ perusahaan tidak memperoleh laba maksimum sebab jika output ditambah akan meningkatkan laba, Bila salah satu perusahaan memutuskan memproduksi lebih banyak dari tingkat keseimbangan ($Q_s > 100$, misal 200)

$$\begin{aligned} MC &= 4 + 1/50 (200) \\ &= 8 \end{aligned}$$

$MC > P$ perusahaan rugi karena bila $Q_s > 100$, menambah output berarti menambah kerugian.

Kasus Break Event Point

Rumus :

$$\text{BEP (unit) } = \frac{\text{Total biaya tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

$$\text{BEP (Rp) } = \frac{\text{Total biaya tetap}}{1 - \text{Total biaya variabel/Total Penjualan}}$$

KASUS 1 :

	Produk A (Rp)	Produk B (Rp)	Jumlah
Penjualan : 15.000 x Rp.1.000 10.000 x Rp. 750	15.000.000	7.500.000	Rp. 22.500.000
Biaya variabel : 15.000 x Rp. 500 10.000 x Rp. 300	7.500.000	3.000.000	Rp. 10.500.000
Contribusion margin	7.500.000	4.500.000	Rp. 12.000.000
Biaya tetap			Rp. 5.000.000
Keuntungan			Rp. 7.000.000

$$\text{BEP.Total} = \frac{5.000.000}{1 - 10.500.000 / 22.500.000} = \frac{5.000.000}{0,53}$$

$$= \text{Rp. } 9.433.962,26$$

$$\text{Sales Mix} = \text{A} : \text{B} = 15.000.000 : 7.500.000$$

$$= 2 : 1$$

$$\text{Sales Mix A} + \text{B} = 2 + 1 = 3$$

$$\text{BEP- A} = 2/3 \quad \text{dan} \quad \text{BEP - B} = 1/3$$

BEP produk A

$$\text{Rupiah} = 2/3 \times \text{Rp. } 9.433.962,26$$

$$= \text{Rp. } 6.289.308,17$$

$$\text{Unit} = \text{Rp. } 6.289.308,17 : \text{Rp. } 1.000$$

$$= \text{Rp. } 6.289,31 = 6.289 \text{ unit}$$

BEP Produk B

$$\text{Rupiah} = 1/3 \times \text{Rp. } 9.433.962,26$$

$$= \text{Rp. } 3.144.654,09$$

$$\text{Unit} = \text{Rp. } 3.144.654,09 : \text{Rp. } 750$$

$$= 4.192,87 = 4.193 \text{ unit}$$

Kasus Persediaan

KASUS 1

Perusahaan ananda selama satu tahun (320 Hari), menggunakan bahan mentah sebanyak 6.400 unit dengan harga Rp.50,- tiap unit . Dalam rangka pembelian tersebut, dibutuhkan biaya - biaya :

- Biaya pengiriman pesanan Rp.10, tiap unit.
- Biaya administrasi Rp.20 per unit.
- Biaya untuk penyelesaian pesanan Rp.20 per unit.
- Biaya Penyimpanan di gudang Rp.1 per unit/ tahun

Safety Stock = 500 units

Ditanyakan :

1. Menentukan Besar EOQ.
2. Menentukan Besarnya ROP jika Lead Time 6 hari.
3. Frekuensi Pembelian Yang efisien.

JAWABAN

Ada 2 rumus EOQ

$$1. EOQ = \frac{\sqrt{2 \times F \times S}}{C.P}$$

$$2. EOQ = \frac{\sqrt{2 \times F \times S}}{C}$$

Keterangan :

F = Biaya tetap (Pesanan)

S = Sales (Penjualan Bahan)

C= Biaya penyimpanan

P = Price (Harga)

Diketahui :

$$S = 6.400$$

$$P = 50$$

$$F = (10 + 20 + 20) = 50$$

$$C = 1$$

$$1. EOQ = \frac{\sqrt{2 \times 50 \times 6.400}}{1} = \sqrt{640.000} = 800 \text{ unit}$$

2. Penggunaan Setahun = 6.400 Unit
 Penggunaan sehari = $6.400/320 = 20$ unit
 Penggunaan selama lead time = $6 \times 20 = 120$ unit
 Jadi ROP = $120 + 500 = 620$ unit.
3. Frekwensi pembelian selama setahun = $6.400 : 800 = 8$ kali
 atau $(320 : 8) \times 1$ hari = 40 hari sekali.

KASUS 2

Perusahaan ABC membutuhkan bahan baku selama satu tahun 2.400 unit dengan harga Rp.1 per unit.

- Biaya pemesanan Rp.30 setiap kali pesan
- Biaya penyimpanan 40% dari rata - rata persediaan.
- Persediaan pengaman 1.000 unit, lead time 1 bulan.

Hitung :

- Hitung EOQ
- Hitung ROP
- Prekuensi Pembelian

Jawab :

Diketahui :

$$S = 6.400$$

$$P = 50$$

$$F = (10 + 20 + 20) = 50$$

$$C = 1$$

$$1. \text{ EOQ} = \sqrt{\frac{2 \times 50 \times 6.400}{1}} = \sqrt{640.000} = 800 \text{ unit}$$

2. Penggunaan Setahun = 6.400 Unit
 Penggunaan sehari = $6.400/320 = 20$ unit
 Penggunaan selama lead time = $6 \times 20 = 120$ unit
 Jadi ROP = $120 + 500 = 620$ unit.

3. Frekwensi pembelian selama setahun = $6.400 : 800 = 8$ kali
 atau $(320 : 8) \times 1$ hari = 40 hari sekali.

Perhitungan Biaya Persediaan

Frekwensi Pembelian	1 X	2X	3X	4X	5X
Nilai Persediaan	2.400	1.200	800	600	480
Persediaan rata-rata	1.200	600	400	300	240
Biaya Penyimpanan	Rp.480	Rp.240	Rp.160	Rp.120	Rp.96
Biaya Pemasaran	Rp.30	Rp.60	Rp.90	Rp.120	Rp.150
Jumlah Biaya	Rp.510	Rp.300	Rp.250	Rp.240	Rp.246

Kesimpulan : Jumlah biaya yang paling minimum adalah Rp.240 atau 4 x pesan selama satu tahun atau 600 unit sekali pesan

BAB IV

ASPEK MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

A. Aspek Manajemen

Manajemen (management) merupakan pencapaian sasaran. Sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian sumber daya organisasi. Dalam rangka pencapaian sasaran atau tujuan suatu bisnis tentunya melalui suatu proses manajemen yang meliputi 4 fungsi manajemen, yaitu:

1. Planning (Perencanaan)

Suatu perencanaan usaha adalah unit kegiatan yang direncanakan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu barang dan/jasa yang diinginkan. Ciri-ciri Pokok Perencanaan Usaha bahwa Setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Bertujuan menghasilkan barang-barang dan/atau jasa-jasa ,
- b. Memerlukan suatu investasi modal, tenaga kerja, manajemen ataupun hal-hal lain,
- c. Setelah investasi tersebut dilaksanakan dan selama berlangsungnya usaha tersebut memberikan kegunaan kepada berbagai pihak diantaranya adalah perusahaan itu sendiri maupun masyarakat.
- d. Adanya biaya operasional diatas biaya investasi.

2. Organizing (pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah pengaturan setelah ada plan (rencana). Dalam hal ini diatur dan ditentukan tentang apa tugas pekerjaan, macam/jenis serta sifat

pekerjaan, unit-unit kerja (pembentukan bagianbagian), tentang siapa yang akan melakukan, apa alat-alatnya, bagaimana pengaturan keuangan dan fasilitasnya dengan kata lain setelah tujuan perusahaan telah ditentukan, perusahaan perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut. Organisasi timbul karena:

- a. Suatu pembagian kerja yang logikal.
- b. Suatu sistem koordinasi.

Dalam melaksanakan organizing (pengorganisasian), ada dua kegiatan penting yang harus dilakukan yaitu:

- a. Menentukan bentuk/struktur organisasi perusahaan
Bentuk/struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Apakah bentuk organisasi lini, staf atau gabungan keduanya.
- b. Menentukan wewenang, tugas dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja di perusahaan, terutama para manajernya. Organisasi yang efektif, sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya material menyebabkan meningkatnya produktivitas. Hal tersebut dilaksanakan melalui apa yang dinamakan ‚sinergisme‘ (synergism) dimana anggota-anggota suatu perusahaan mengkombinasikan upaya mereka secara kolektif guna melaksanakan tugas-tugas yang akan melampaui jumlah dari upaya-upaya individual mereka (sinergi dapat dicapai melalui pengintegrasian tugas-tugas yang terspesialisasi).

Pengorganisasian secara efektif dapat menghasilkan keuntungan/manfaat sebagai berikut:

- a. Kejelasan tentang ekspektasi-ekspektasi kinerja individual dan tugastugas yang terspesialisasi

- b. Pembagian kerja, yang menghindari timbulnya duplikasi, konflik dan penyalahgunaan sumber-sumber daya material maupun sumber-sumber daya manusia.
- c. Terbentuknya suatu arus aktivitas kerja yang logikal, yang dapat 95 dilaksanakan dengan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok.
- d. Saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu pengambilan keputusan dan pengawasan
- e. Mekanisme-mekanisme yang mengkoordinasi, yang memungkinkan tercapainya harmoni antara para anggota organisasi, yang terlibat dalam berbagai macam kegiatan.

Proses organizing meliputi 5 langkah pokok:

- a. Melaksanakan refleksi (deep thought) tentang rencana-rencana dan sasaran-sasaran
- b. Menetapkan tugas-tugas pokok
- c. Membagi tugas-tugas pokok menjadi tugas-tugas bagian (subtasks).
- d. Mengalokasi sumber-sumber daya, dan petunjuk-petunjuk untuk tugas-tugas bagian tertentu.
- e. Mengevaluasi hasil-hasil dari strategi pengorganisasian yang di implementasi

3. Actuating

Setelah melakukan perencanaan (planning) dan pengorganisasian (organizing), maka selanjutnya adalah actuating (pengarahan). Dalam fungsi actuating manajemen akan melaksanakan rencana yang dibuat, dibarengi dengan proses ,mengarahkan dan menuntun kegiatan perusahaan menuju sasaran perusahaan, dalam menjalankan bisnis. Di dalam actuating, tercapai beberapa hal yang harus dipahami agar bisnis yang kita lakukan berjalan dengan baik. Actuating mencakup kemampuan manajemen dalam memotivasi, mempengaruhi, mengarahkan dan berkomunikasi dengan orang lain.

Dengan demikian manajemen dapat menentukan bagaimana efektivitas

4. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur, menilai dan mengevaluasi hasil pekerjaan agar tetap sesuai dengan rencana awal dan mengoreksi berbagai penyimpangan selama proses pelaksanaan kerja. secara singkat bisa dikatakan bahwa manajer adalah orang yang memajemen. Jadi, seorang manajer bertugas mengatur bawahannya atau stafnya agar mereka bekerja demi mencapai tujuan perusahaan/organisasi. Dalam perusahaan kecil, seorang manajer tidak perlu begitu banyak ditempatkan dalam suatu perusahaan karena pekerjaan yang diembannya tidak begitu besar. Misalnya, sebuah penerbit buku yang masih sederhana. Akan tetapi, bagi perusahaan besar perlu membutuhkan beberapa manajer untuk menyelesaikan pekerjaan yang telah ditetapkan perusahaan. Ada beberapa tingkatan manajer dalam sebuah perusahaan yang besar yaitu Top Manager, Middle Manager, dan Lower Manager (Syafii, 2014). Setiap tugas-tugas yang diberikan kepada setiap manager memiliki tingkat kerumitan yang berbeda-beda.

B. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya meliputi segala sesuatu yang dipersiapkan perusahaan berkaitan dengan kinerja SDM, yakni dalam penempatan posisi kerja sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam konsep manajemen SDM terdapat hal yang berkaitan erat seperti adanya kebijaksanaan, prosedur dan juga praktik dalam mengatur orang lain demi tercapainya tujuan. Dalam manajemen SDM juga diterapkan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dan fungsi yang bersifat operatif seperti pengadaan,

kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja.

1. Analisis jabatan

Analisis jabatan adalah hal yang pertama kali dilakukan sebelum memulai suatu usaha, yakni dengan cara mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi seperti identitas jabatan, fungsi jabatan, uraian tugas, wewenang, tanggung jawab, bahan dan alat dan kondisi kerja, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan jabatan, agar tidak salah posisi dan bekerja sesuai dengan porsinya secara optimal. Analisis diperlukan juga untuk mengevaluasi suatu unit pekerjaan itu sendiri apakah suatu jabatan/unit itu diperlukan atau tidak. Persyaratan jabatan seperti persyaratan pendidikan, pengalaman, pelatihan, psikologi dan persyaratan khusus itu diperlukan agar seseorang yang akan masuk bekerja bisa bekerja dengan baik nantinya. Informasi analisis jabatan juga berguna bagi manajemen SDM, penarikan tenaga kerja, orientasi, pelatihan dan pengembangan dan lainnya.

2. Perencanaan SDM

Perencanaan sumber daya manusia adalah mempersiapkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, yakni tentang jumlah tenaga kerja berdasarkan prakiraan hasil produksi dan dalam sistem manajerial juga berdasarkan jumlah jabatan yang tersedia dalam struktur organisasi perusahaan.

3. Pengadaan tenaga kerja.

Pengadaan dan pencarian tenaga kerja baru dilakukan setelah analisis jabatan dan perencanaan SDM sudah terpenuhi dalam rangka mengisi jabatan yang tersedia. Pengadaan tenaga kerja sendiri merupakan proses untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi dan juga bidang pengoperasian usaha di lapangan, meliputi:

a. Penarikan (Recruitment)

Penarikan adalah proses untuk mencari calon karyawan yang memenuhi syarat tertentu sehingga dari mereka perusahaan bisa memilih orang-orang yang tepat untuk mengisi lowongan yang ada. Calon karyawan tersebut bisa diperoleh dari dalam organisasi (internal) dan juga dari luar organisasi (eksternal). Penarikan dari internal biasanya untuk keperluan pengembangan atau perulasan perusahaan dengan memindahkan atau menaikkan jabatan dari sebelumnya, sedangkan bagi perusahaan baru hanya diperlukan dari eksternal saja.

b. Seleksi (Selection)

Setelah dilakukan pencarian tenaga kerja, tahap selanjutnya adalah menyeleksi seluruh calon tenaga kerja yang paling memenuhi kriteria yang terdiri dari uji materi, uji kesehatan, uji psikologi dan yang terakhir adalah wawancara (interview).

c. Penempatan

Penempatan adalah pencocokan seseorang dengan jabatan yang telah disediakan yang diikuti dengan orientasi, dimana terdapat penjelasan di dalamnya tentang tugas-tugas yang akan dilakukan sesuai dengan standar kerja yang berlaku.

d. Kompensasi

Kompensasi adalah suatu imbalan atau penghargaan kepada setiap personel yang bekerja di suatu perusahaan dan kompensasi ini penting adanya demi mencapai tujuan yang diinginkan yang bertalian langsung dengan keberlangsungan karyawan yang bekerja. Umumnya kompensasi ini berupa kompensasi finansial seperti upah, gaji, komisi, bonus dan asuransi. Ada juga yang nonfinansial berupa rasa aman, pujian dan pengakuan, fleksibilitas karier dan peluang untuk kenaikan penghasilan.

f. Pengembangan

Pihak manajemen perlu untuk melakukan program pengembangan pada setiap karyawannya untuk peningkatan pengetahuan dan keterampilan agar mampu memenuhi tuntutan organisasi dalam menghadapi persaingan dan perubahan. Pelatihan dan pengembangan ini bisa dilakukan di dalam perusahaan atau di luar perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran perusahaan.

g. Integrasi

Integrasi adalah penyesuaian keinginan karyawan dengan manajemen, yakni bagaimana karyawan bisa menyelaraskan antara kepentingan pribadinya dengan kepentingan perusahaan agar sama-sama menguntungkan melalui penyampaian aspirasi mereka. Dengan adanya Serikat Buruh khususnya di Indonesia memungkinkan keinginan karyawan terhadap perusahaan bisa dijembatani seperti keinginan untuk mendapatkan kesejahteraan, kenaikan gaji dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah pekerjaan.

h. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja biasa disebabkan oleh faktor usia (masa pensiun), permintaan pengunduran diri karena alasan pribadi dan adanya pemecata karena adanya kesalahan. Hal yang penting yang perlu diperhatikan setelah proses atau tahap seleksi dalam perekrutan karyawan adalah adanya proses penempatan kerja karyawan yang sesuai dengan skill dan job design karena dengan memperhatikan kedua hal ini maka tanggung jawab seorang karyawan dapat menyelesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh perusahaan baik dalam jangka pendek, menengah maupun jangka panjang. Pada dasarnya jika perusahaan menerapkan prinsip *the right man and the right job* maka perusahaan itu pasti memiliki value dan reputasi yang baik di seluruh stakeholder.

C. Mengelola Kinerja dan Mutu Bisnis

Perusahaan yang memiliki reputasi dan ketahanan dalam persaingan di era saat ini perlu di tekankan adanya kontrol kualitas terhadap sumber daya perusahaan. Kontrol yang baik maka akan mendapatkan hati para pelanggan dan *market share* secara *continue* sebaliknya kurangnya kontrol dapat memebrikan dampak yang negatif bagi kesehatan organisasi/perusahaan, merusak reputasi, mengancam masa depan perusahaan. Satu area dimana manajer menerapkan kontrol yang lebih besar adalah penggunaan internet dan email yang dilakukan oleh para pegawai sebagaimana yang digambarkan dalam manejer *Shoptalk* atau yang lainnya. Secara koneksi konsep filossofi tentang kontrol organisasi melibatkan para perkerja tingkat rendah dalam manajemen dan keputusan kontrol seperti halnya diterapkan oleh perusahaan *Honeywell Indsutri Automation and Control*, yaitu keputusan kendali mutu yang dihasilkan oleh para pegawai telah memotong angka kerusakan sebesar 70 persen, inventarisasi sebesar 46 persen, dan waktu pelanggan sebesar rata-rata 70 persen. Kontrol organisasi adalah proses sistematisasi dalam mengatur aktivitaas organisasi agar tetap konsisten dengan pengharapan yang telah dibangun dalam rencana, target, dan standar kinerja. Ada beberapa pendekatan pengukuran kinerja organisasi yang sering digunakan oleh perusahaan bisnis, yaitu *Balanced Scorecard*, model kontrol umpan balik, kontrol keuangan, *Total Quality Management*, *EVA*, *MVA*, *ABC*, dan *GCG*.

1. *Balanced Scorecard*

Kartu skor berimbang adalah sistem kontrol manajemen komprehensif yang menyeimbangkan ukuran keuangan tradisonal dengan ukuran operasional yang berhubungan dengan faktor-faktor kesuksesan penting yang ada diperusahaan atau organisasi. *Balanced Scorecard* berisi empat perspektif utama yaitu kinerja keuangan, layanan pelanggan, proses bisnis intenal dan kapasistas organisasi. Jika keempat perspektif ini

diterapkan dengan baik dalam dunia bisnis maka perusahaan tersebut akan mengalami perkembangan yang sangat positif dan berkembang cepat.

2. Kontrol Umpan Balik

Manajer yang baik juga akan merancang sistem kontrol yang baik dalam mempertahankan nilai perusahaan. Adapun langkah-langkahnya yaitu membangun standar kinerja, mengukur kinerja yang ada, membandingkan 192 192 kinerja dengan standar dan melakukan tindakan korektif bagi bisnis yang telah dijalankan oleh sebuah perusahaan kecil maupun besar.

3. Kontrol Keuangan

Setiap organisasi/perusahaan, manajer harus mengawasi seberapa baik organisasinya menunjukkan keinerja keuangan. Kontrol keuangan tidak hanya menginformasikan apakah keuangan perusahaan besar maupun kecil dalam posisi yang baik, tetapi kontrol keuangan juga bisa menjadi indikator yang sangat bermanfaat yang menunjukkan permasalahan kinerja lainnya misalnya, penurunan penjualan dapat menandakan adanya masalah dengan produk, layanan pelanggan atau keefektifan tenaga kerja penjualan. Biasanya yang perlu diperhatikan dalam kontrol keuangan dalam sebuah bisnis baik dalam perusahaan besar maupun kecil menengah adalah neraca keuangan, laporan laba rugi, rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio keuntugan, dan rasio leverage.

4. Total Quality Management

Pendekatan saat ini yang paling populer dalam menciptakan kulaitas produk yang baik adalah manajemen kualitas mutu. Upaya organisasi bisnis untuk menanamkan kualitas ke dalam setiap aktivitas perusahaan bisnis dengan cara melakukan perbaikan terus menerus. Mengelola kualitas adalah hal yang harus diperhatikan oleh semua perusahaan bisnis agar perusahaan tersebut terus bertahan dan sustanaible.

Teknik-teknik yang sering diterapkan dalam konsep total quality management yaitu siklus kualitas, tolok ukur, prinsip six sigma, siklus waktu yang berkurang, dan perbaikan terus menerus.

5. Economic Value Added

Pertambahan nilai ekonomi dalam bisnis perlu diperhatikan untuk setiap perusahaan karena sistem ini merupakan salah satu cara baru untuk mengukur kinerja keuangan. EVA dapat diartikan sebagai laba operasional bersih bagi perusahaan (setelah pajak) dikurangi biaya modal yang diinvestasikan pada aset nyata perusahaan. Tujuannya adalah untuk menangkap segala hal yang dapat dilakukan perusahaan bisnis untuk menambah nilai dari aktivitasnya, seperti menjalankan bisnis secara lebih efisien, memuaskan pelanggan, dan memberikan penghargaan pada para pemegang investasi/saham. Selain itu EVA juga dapat membantu manajer dalam mengambil keputusan yang berbiaya efektif. Biasanya bisnis yang menerapkan konsep EVA menunjukkan bahwa akan memperkecil biaya perawatan tahunan secara signifikan dan dapat dengan mudah mengganti pengeluaran modal bisnis. Hal ini dibutuhkan manajer yang memahami dan mampu menerapkan Economic Value Added secara efektif dan efisien bisnis perusahaan.

6. Pembiayaan Berbasis Aktivitas (ABC)

Sistem kontrol ini manajer mengukur biaya produksi barang dan jasa sehingga ia bisa yakin bahwa perusahaannya menjual produk-produk tersebut dengan harga yang lebih besar daripada biaya produksinya. Metode tradisional dalam pembiayaan pada biasanya memberikan biaya pada beragam departemen dan fungsi, seperti pembelian, manufaktur, sumber daya manusia, dan sebagainya. Pembiayaan berbasis aktivitas yaitu alokasi biaya di seluruh proses bisnis yang berusaha untuk mengenali segala macam aktivitas yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa serta mengalokasikan dana

berdasarkan aktivitas tersebut. Pada dasarnya ABC bisa diterapkan di seluruh bisnis/usaha baik UKM maupun yang besar, tergantung dilihat dari aktivitas dari sebuah usaha yang dirintis dan dijalankan oleh setiap organisasi atau perusahaan. Manfaat dari ABC ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih akurat dari biaya ke semua lini bisnis yang dijalankan. Selain itu, ABC juga memungkinkan seorang manajer untuk mengevaluasi apakah biaya akan lebih diberikan kepada aktivitas yang menambah nilai atau pada yang tidak menambah nilai pada sebuah usaha yang dijalankan. Dengan demikian, manajer bisa berfokus untuk mengurangi biaya yang berhubungan dengan aktivitas-aktivitas yang tidak menambah nilai pada bisnis yang telah berjalan.

7. Tata Kelola Bisnis

Di era modern saat ini, banyak organisasi atau perusahaan bisnis bergerak ke arah kontrol yang semakin besar dari manajemen puncak berkenaan dengan tata kelola perusahaan yang mengacu pada sistem tata kelola organisasi sampai lower manajemen sehingga kepentingan para investor atau pemegang saham perusahaan terlindungi. Pada dasarnya sistem GCG ini hanya bisa diterapkan pada perusahaan yang sudah go public karena sistem manajemennya sudah cukup strategis sehingga perusahaan harus mampu menjalankan sistem kontrol ini agar tidak terjadi kebangkrutan pada perusahaan atau bisnis yang telah dijalankan.

BAB V

ASPEK KEUANGAN

A. Pengertian

Investasi yang dilakukan dalam berbagai bidang bisnis (usaha) sudah barang tentu memerlukan sejumlah modal (uang), di samping keahlian lainnya. Modal yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja.

Untuk memenuhi kebutuhan investasi, modal dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada. Sumber dana yang dicari dapat dipilih, apakah dengan cara menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman (modal asing). Penggunaan masing-masing modal tergantung dengan tujuan penggunaan modal, jangka waktu serta jumlah yang diinginkan perusahaan. Masing-masing modal memiliki keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat dilihat dari segi biaya, waktu, persyaratan untuk memperolehnya, dan jumlah yang dapat dipenuhi.

Masalah yang perlu memperoleh perhatian berkaitan dengan perolehan modal adalah masa pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu. Tingkat pengembalian ini tergantung dari perjanjian dan estimasi keuntungan yang diperoleh dari masa-masa mendatang. Estimasi keuntungan diperoleh dari selisih pendapatan dengan biaya dalam suatu periode tertentu. Besar kecilnya keuntungan sangat berperan dalam pengembalian dana suatu usaha. Oleh karena itu, perlu dibuatkan estimasi pendapatan dan biaya sebelum usaha dijalankan. Semua itu tentunya menggunakan asumsi-asumsi tertentu yang akhirnya akan dituangkan dalam aliran kas (cash flow) perusahaan selama periode usaha.

Dengan dibuatnya aliran khas perusahaan, kemudian dinilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi

ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *payback Periode (PP)*, *Average Rate of Return (ARR)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*, dan *Break Event Point*.

Khusus bagi perusahaan yang sudah ada sebelumnya dan hendak melakukan ekspansi atau perluasan usaha, penilaian dapat pula dilakukan dari laporan keuangan yang dimilikinya. Laporan keuangan yang dinilai biasanya adalah neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode. Metode penilaian yang digunakan adalah dengan menggunakan rasio-rasio keuangan tertentu seperti rasio likuiditas, rasio leverage, rasio aktivitas, rasio rentabilitas, serta rasio keuangan lainnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Secara keseluruhann penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti :

1. Sumber-sumber dana yang akan diperoleh.
2. Kebutuhan biaya investasi.
3. Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi.
4. Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode kedepan.
5. Kriteria penilaian investasi.
6. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

B. Sumber Dana

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan danayang relatif cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya. Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau modal gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dan kebijakan pemilikusaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan. Setelah jumlah dana yang dibutuhkan diketahui, selanjutnya yang perlu ditentukan adalah dalam bentuk apa dana tersebut didapat, yang jelas, yang akan dipilih adalah sumber dana yang mempunyai biaya paling rendah dan tidak menimbulkan masalah bagi perusahaan.

Penggunaan kedua jenis modal baik untuk modal investasi maupun untuk modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi dua macam, yaitu :

1. Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beban biaya, yaitu biaya administrasi, provisi, dan komisi, serta bunga yang besarnya relatif. Kemudian adanya kewajiban untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian sebelumnya. Perolehan modal asing juga relatif sulit karena diperlukan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebijakan pemilik dana.

Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Disamping itu dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk sungguh-sungguh mengejakan usaha yang

dijalankan. Sumber dana modal asing dapat diperoleh antara lain dari :

- 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 nonbank.

2. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai sesuatu usaha adalah tidak adanya beban bunga seperti modal pinjaman. Perusahaan hanya berkewajiban membayar deviden. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari :

- a. Setoran dari pemegang saham.
- b. Dari cadangan laba ;atau
- c. Dari laba yang belum dibagi.

C. Biaya Kebutuhan Investasi

Investasi adalah penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Jangka waktu investasi biasanya lebih dari satu tahun, terutama digunakan untuk pembelian aktiva tetap.

Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi : biaya prainvestasi, biaya aktiva tetap, dan biaya operasi. Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi adalah sebagai berikut :

1. **Biaya prainvestasi terdiri dari :**
 - a. Biaya pembuatan studi
 - b. Biaya pengurusan izin-izin
2. **Biaya pembelian aktiva tetap seperti :**
 - a. Aktiva tetap berwujud antara lain : tanah, mesin-mesin, bangunan, perlatan, inventaris kantor dan aktiva berwujud lainnya.
 - b. Aktiva tetap tidak berwujud antara lain : goodwill, hak cipta, lisensi, dan merk dagang.
3. **Biaya operasional yang terdiri dari:**
 - Upah dan gaji karyawan.
 - Biaya listrik.
 - Biaya telepon dan air.
 - Biaya pemeliharaan.
 - Pajak.
 - Premi asuransi.
 - Biaya pemasaran, dan
 - Biaya-biaya lainnya.

Sumber pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan investasi dapat digunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau kombinasi dari keduanya. Pembiayaan untuk membeli aktiva tetap biasanya bersumber dari pinjaman jangka panjang, hal ini disebabkan aktiva tetap digunakan dalam jangka waktu relatif panjang pula, sehingga pengembalian pinjamannya pun dapat dilakukan secara jangka panjang. Adapun untuk biaya operasional biasanya digunakan pinjaman jangka pendek.

D. Arus Kas (Cash Flow)

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. Cash flow menggambarkan beberapa uang yang masuk ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. cash flow juga menggambarkan berapa uang yang keluar serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Uang masuk berupa pinjaman dari lembaga keuangan atau hibah dari pihak tertentu. Uang

masuk juga dapat diperoleh dari penghasilan atau pendapatan yang diperoleh dari yang berhubungan langsung dengan usaha yang sedang dijalankan seperti penjualan. Di samping itu, uang masuk bisa pula berasal dari pendapatan lainnya yang bukan dari usaha utama.

Uang keluar merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode, baik yang langsung berhubungan dengan usaha yang dijalankan, maupun yang tidak ada hubungan sama sekali dengan usaha utama. Uang keluar ini merupakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk berbagai keperluan yang berkaitan dengan kegiatan usaha, seperti pembayaran cicilan utang dan bunga pinjaman, biaya produksi, biaya tenaga kerja, dan biaya pemasaran. Dalam cash flow semua data pendapatan yang akan diterima dan biaya yang akan dikeluarkan baik jenis maupun jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran dimasa yang akan datang.

Estimasi pendapatan dan biaya merupakan perkiraan berapa pendapatan yang akan diperoleh dan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam suatu periode. Kemudian jenis-jenis pendapatan dan biaya apa saja yang dikeluarkan serta berapa besar pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan setiap pos. Pada akhirnya cash flow akan terlihat pada kas akhir yang diterima perusahaan. Laporan perubahan kas (cash flow statement) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaan-penggunaannya. Pada saat kita menganalisis perkiraan arus kas di masa datang, kita berhadapan dengan ketidakpastian. Akibatnya, hasil perhitungan diatas kertas itu dapat menyimpang jauh dari kenyataannya. Ketidakpastian itu dapat menyebabkan berkurangnya kemampuan untuk development proyek tersebut dalam beroperasi untuk

menghasilkan laba bagi perusahaan. Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari :

1. Intial cash flow atau lebih dikenal kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Contoh biaya prainvestasi adalah pembelian tanah, gedung, mesin peralatan, dan modal kerja.
2. Operasional cash flow merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada suatu periode.
3. Terminal cash flow merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

CONTOH CASH FLOW.PT.DBI

Tabel.11.3

Aliran Cash Flow

No	Komponen	Tahun-2014	Tahun-2015	Tahun-2016	Tahun-2017	Tahun-2018
		Rp	Rp	Rp	Rp	Rp
1	Kas Masuk (cash inflow)					
	-Pendapatan	1,209,000,000	1,432,080,000	1,737,840,000	2,074,800,000	2,363,400,000
2	Kas Keluar (cash Outflow)					
	-Biaya Pembelian Obat	869,700,000	1,028,196,000	1,244,568,000	1,482,780,000	1,687,140,000
	-Biaya Operasional	158,250,000	174,075,000	191,482,500	225,949,350	248,544,285
	-Biaya Penyusutan	15,400,000	15,400,000	15,400,000	15,400,000	15,400,000
	Total Cash outflow	1,043,350,000	1,217,671,000	1,451,450,500	1,724,129,350	1,951,084,285
	Surplus (Defisit)	165,650,000	214,409,000	286,389,500	350,670,650	412,315,715
	Saldo awal	-	165,650,000	380,059,000	666,448,500	1017119150
	Saldo Akhir	165,650,000	380,059,000	666,448,500	1,017,119,150	1,429,434,865

E. Penilaian Investasi

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya bahwa untuk menentukan layak tidaknya suatu investasi ditinjau dari aspek keuangan perlu dilakukan dapat diukur dengan beberapa kriteria. Setiap penilaian layak diberikan nilai yang standart untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang biasa digunakan

untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah :

1. Payback Period (PP)
2. Net Present Value (NPV)
3. Internal Rate of Return (IRR)
4. Profitability Index (PI)

Payback Period (PP)

Payback Period (PP) dapat dihitung dengan cara membagikan nilai investasi (cost of invesment) dengan aliran kas bersih yang masuk per tahun (*annual net Cash Flow*).

Rumus Payback Period (PP)

Berikut ini adalah rumus *Payback Period* (PP) :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}}$$

Catatan : Rumus ini mengasumsikan bahwa besarnya kas masuk bersih adalah sama pada setiap periode atau sama pada setiap tahunnya.

Net Present Value (NPV)

Net Present Value (NPV) adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas yang masuk dengan nilai sekarang dari arus kas yang keluar pada periode waktu tertentu. *Net Present Value* (NPV) ini mengestimasi nilai sekarang pada suatu proyek atau investasi berdasarkan arus kas masuk yang diharapkan pada masa depan dan arus kas keluar yang disesuaikan dengan suku bunga dan harga pembelian awal. *Net Present Value* (NPV) menggunakan harga pembelian awal dan nilai waktu uang (*time value of money*) untuk menghitung nilai suatu investasi. Jadi *Net Present Value* (NPV) adalah Nilai Sekarang dari Aset setelah dikurangi dengan harga pembelian awal.

Net Present Value (NPV) ini banyak digunakan dalam penganggaran modal untuk menganalisa *profitability* dari suatu proyek investasi. Para pemilik modal ataupun manajemen perusahaan dapat menggunakan perhitungan *Net Present Value (NPV)* ini untuk mengevaluasi apakah akan melakukan investasi atau tidak pada suatu proyek baru ataupun investasi pada pembelian aset baru. Dalam metode ini perhitungan *Proceeds* menggunakan diskonto, dalam hal ini berarti harus mendiskontokan nilai-nilai pengeluaran dan penerimaan tersebut ke dalam penilaian yang sebanding atau sama.

Urutan-urutan perhitungan dalam metode *Net Present Value (NPV)* ini adalah:

1. Menghitung *Cash Flow* yang diharapkan dari investasi yang akan dilaksanakan.
2. Mencari nilai sekarang (*present Value*) dari *Cash Flow* dengan mengalikan dengan tingkat diskonto tertentu yang ditetapkan.
3. Kemudian jumlah sekarang (*present value*) dari *Cash Flow* selama umur investasi dikurangi dengan nilai investasi awal (*initial outlays*) akan menghasilkan *Net Present Value (NPV)*

Rumus *Net Present Value (NPV)* ini cukup rumit karena menambahkan semua arus kas masa depan dari investasi, mendiskon arus kas tersebut dengan tingkat diskonto dan mengurangnya dengan Investasi awal. Persamaan dan Rumus *Net Present Value (NPV)* ini dapat dilihat dibawah ini :

$$NPV = \sum_{t=1}^T \frac{C_t}{(1+r)^t} - C_0$$

Dimana :

NPV = *Net Present Value* (dalam Rupiah)

C_t = Arus Kas per Tahun pada Periode t

C₀ = Nilai Investasi awal pada tahun ke 0 (dalam Rupiah)

r = Suku Bunga atau discount Rate (dalam %)

Kriteria penilaian atas metode *Net Present Value*(NPV) adalah :

- Jika *Net Present Value* (NPV) > 0, maka usulan proyek dilaksanakan.
- Jika *Net Present Value* (NPV) < 0, maka usulan proyek tidak dilaksanakan.
- Jika *Net Present Value*(NPV) = 0, nilai perusahaan tetap walaupun usulan proyek dilaksanakan, ataupun tidak dilaksanakan.

Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return (IRR), sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dan aliran kas yang diharapkan akan diterima, sama dengan jumlah nilai sekarang dan penerima modal. Analisa ini untuk menentukan apakah suatu usulan proyek investasi dianggap layak atau tidak, dengan cara membandingkan antara *Internal Rate of Return (IRR)* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan/disyaratkan (*expected rate of return*). Perhitungan *Internal Rate of Return (IRR)* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan/disyaratkan, dilakukan dengan cara mencari *discount rate* yang dapat menyamakan antara *present value* dari aliran kas dengan *present value* dari investasi. Karena dengan rumus tersebut tidak diketahui tingkat suku bunganya, maka menggunakan rumus *interpolasi linier*. *Internal Rate of Return (IRR)* dapat dicari dengan sistem coba-coba (*trial and error*) yaitu dengan mencari *Net present Value*(NPV) pada *discount rate*/tingkat diskonto yang di sukai. Apabila dengan *discount rate* yang kita pilih dihasilkan *Net present Value*(NPV) positif (+), maka *Internal Rate of Return (IRR)* yang akan dicari diatas *discount rate*/tingkat diskonto tersebut, seterusnya kita cari dengan coba-coba sampai menemukan *discount rate* yang menghasilkan *Net present Value*(NPV)= 0 (nol).

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Internal Rate of Return (IRR)* ada dua (2) cara antara lain adalah sebagai berikut :

Cara Pertama :

Cara ke pertama yang digunakan untuk menghitung *Internal Rate of Return (IRR)* adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Internal Rate of Return (IRR)} = P1 - C1 \frac{P2 - P1}{C2 - C1}$$

Keterangan :

P1 : Tingkat bunga pertama

P2 : Tingkat bunga ke dua

C1 : *Net Present Value (NPV)* pertama

C2 : *Net Present Value (NPV)* ke dua

Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) adalah metode untuk menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi yang sekarang. *Profitability Index (PI)* harus lebih besar dari satu ($PI > 1$), sehingga investasinya dikatakan layak. Semakin besar *Profitability Index (PI)*, investasi semakin layak

Dibawah ini adalah Rumus untuk menilai kelayakan investasi dengan Metode *Profitability Index (PI)* adalah sebagai berikut :

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{Nilai Aliran Kas Masuk (Present Value cash inflow)}}{\text{Investasi Outflow}}$$

Kriteria penilaian kelayakan investasi menurut Metode *Profitability Index (PI)* ini adalah sebagai berikut :

- Jika *Profitability Index (PI)* > 1 ; maka investasi tersebut layak untuk dijalankan.

- Jika *Profitability Index (PI)* < 1 ; imaka nvestasi tersebut tidak layak dijalankan.

Penilaian kelayakan investasi menurut Metode *Profitability Index (PI)* ini ada keebihan dan kekurangannya antarlain adalah sebagai berikut :

Kelebihan penggunaan metode *Profitability Index(PI)* 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 Penggunaan Metode *Profitability Index (PI)* adalah:

- Tidak memberikan informasi mengenai *return* suatu *project*.
- Dibutuhkan *cost of capital* untuk menghitung *Profitability Index (PI)*
- Tidak memberikan informasi mengenai *project risk*.
- Susah dimengerti untuk dijadikan indikator apakah suatu proyek memberikan *value* kepada perusahaan.

Serta berbagai rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profibilitas. Penggunaan rasio ini sebaiknya digunakan atas pemberian pinjaman kepada usaha yang sudah pernah berjalan sebelumnya atau sedang berjalan.

STUDI KASUS

Perusahaan DUTA BANGSA hendak membeli sebuah aktiva tetap. Masalah yang di hadapi perusahaan sebagai berikut :

Harga aktiva Tetap Rp.350.000.000,- usia ekonomis 5 tahun tanpa nilai residu. Penyusutan menggunakan metode garis lurus (*straight line*) dan diperkirakan aktiva tersebut dapat menghasilkan keuntungan sesudah pajak sebagai berikut :

Tahun	Keuntungan Sesudah Pajak
1	Rp. 30.000.000,-
2	Rp. 50.000.000,-
3	Rp. 50.000.000,-
4	Rp.130.000.000,-
5	Rp.155.000.000,-

Apabila biaya modal sebesar 12% setahun, berdasarkan data diatas dapat dilakukan analisis seperti berikut :

Tentukan : Pola Cash Flow Investasi tersebut.

Tentukan : Diterima atau Ditolak berdasarkan kriteria :

Metode Payback Periode.

Metode Net Present Value.

Metode Profitability Index.

JAWABAN

Menghitung Depresiasi/ Penyusutan per tahun :

Depresiasi per tahun = $\frac{\text{Rp.350.000.000}}{5 \text{ tahun}} = \text{Rp.70.000.000,-}$

Jadi penyusutan per tahun atas aktiva tetap adalah sebesar Rp.70.000.000,-/ tahun.

POLA CASH FLOW :

Menghitung Procceds yaitu :

Procceds = Depresiasi + Keuntungan/Laba sesudah pajak

Tahun	Depresiasi	Laba setelah Pajak	Procceds (Inflow)
1	Rp.70.000.000,-	Rp. 30.000.000,-	Rp.100.000.000,-
2	Rp.70.000.000,-	Rp. 50.000.000,-	Rp.120.000.000,-
3	Rp.70.000.000,-	Rp. 50.000.000,-	Rp.120.000.000,-
4	Rp.70.000.000,-	Rp.130.000.000,-	Rp.200.000.000,-
5	Rp.70.000.000,-	Rp.155.000.000,-	Rp.225.000.000,-

1. Metode Payback Periode :

Jumlah Investasi	Rp.350.000.000,-	
Procceds Tahun ke 1	<u>Rp.100.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.250.000.000,-	
Procceds Tahun ke 2	<u>Rp.120.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.130.000.000,-	
Procceds Tahun ke 3	<u>Rp.120.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.10.000.000,-	

Jadi Payback Periode Investasi Aktiva Tetap
Adalah = 3 tahun, 0,6 bulan

10.000.000

----- x 12 bulan = 0,6 bulan (tahun yag ke 4)

200.000.000,-

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investas Aktiva masih menghasilkan Payback Periode 3 tahun ,0,6 bulan, maka Investasi tersebut Layak di Jalankan karena masa pengembalian lebih cepat dari masa Investasi selama 5 tahun.

2. Metode Net Present Value

Tahun	Discount Factor DF 12%	Procceds	Present Value dari Procceds
1	0,8929	Rp. 100.000.000,-	Rp. 89.290.000,-
2	0,7972	Rp.120.000.000,-	Rp. 95.664.000,-
3	0,7118	Rp.120.000.000,-	Rp. 85.416.000,-
4	0,6355	Rp.200.000.000,-	Rp.127.100.000,-
5	0,5674	Rp.225.000.000,-	Rp.127.665.000,-

Present Value Dari Procceds.....Rp.525.135.000,- (+)

Present Value dari Outlays.....Rp.350.000.000,- (-)

NET PRESENT VALUE.....Rp. 175.135.000,-

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investasi Aktiva masih menghasilkan NPV yang Positif. Maka Investasi tersebut Layak di Lakukan

3. Metode Profitability Index :

$$PP = \frac{\text{PV dari Procceds} \quad 525.135.000}{\text{PV dari Outlay} \quad 350.000.000} = 1.50$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investasi Aktiva masih menghasilkan Profitability Index lebih dari satu, maka Investasi tersebut Layak di Jalankan.

STUDI KASUS INVESTASI AKTIVA DUA PILIHAN

PT. PATRIA JAYA menghadapi menghadapi dua Proyek yaitu, proyek A dan Proyek B.

Dari masing – masing proyek adalah sebagai berikut :

Proyek A memerlukan Investasi sebesar Rp. 150.000.000,-

Proyek B memerlukan Investasi sebesar Rp.180.000.000,-

Usia ekonomis masing – masing proyek adalah 6 tahun.

Proyeksi perhitungan laba sesudah pajak untuk masing – masing proyek adalah sebagai berikut :

Metode penyusutan (depresiasi) yang digunakan metode Garis Lurus tanpa nilai residu.

Discout Factors pada Discount rate 10% adalah :

Tahun	Discount Factor DF = 12%	Laba setelah Pajak	
		Proyek A	Proyek B
1	0,909	Rp.25.000.000,-	Rp.85.000.000,-
2	0,826	Rp.25.000.000,-	Rp.25.000.000,-
3	0,751	Rp.25.000.000,-	Rp.20.000.000,-
4	0,683	Rp.25.000.000,-	Rp. 2.500.000,-
5	0,620	Rp.25.000.000,-	Rp. 2.500.000,-
6	0,564	Rp.25.000.000,-	Rp. 2.500.000,-

Dari data tersebut tentukan :

1. Net Present Value.
2. Payback Periode.
3. Profitability Index

Pilih Proyek Mana yang layak di jalankan

JAWABAN

Menghitung biaya depresiasi perbulan adalah sebagai berikut :

- Depresiasi Proyek A = $Rp.150.000.000/6 \text{ th} = Rp.25.000.000,-/Tahun$
- Depresiasi Proyek B = $Rp.180.000.000/6 \text{ th} = Rp.30.000.000,-/Tahun$

1. Metode Net Present Value :

Pola Cash Flow masing – masing Proyek :

Tahun	Discount Factor DF = 10%	Procceds Proyek A	Present Value Procceds Proyek A	Procceds Proyek B	Present Value Procceds Proyek B
1	0,909	Rp.50.000.000,-	Rp.45.450.000,-	Rp.115.000.000,-	Rp.104.535.000,-
2	0,826	Rp.50.000.000,-	Rp.41.300.000,-	Rp. 55.000.000,-	Rp. 45.430.000,-
3	0,751	Rp.50.000.000,-	Rp.37.550.000,-	Rp. 50.000.000,-	Rp. 37.550.000,-
4	0,683	Rp.50.000.000,-	Rp.34.150.000,-	Rp. 32.500.000,-	Rp. 22.197.500,-
5	0,620	Rp.50.000.000,-	Rp.31.000.000,-	Rp. 32.500.000,-	Rp. 20.150.000,-
6	0,564	Rp.50.000.000,-	Rp.28.200.000,-	Rp. 32.500.000,-	Rp. 18.330.000,-

PV.dari Procced A Rp.217.650.000

PV.dari Procceds B Rp. 248.192.500

PV dari OutLay A Rp.150.000.000

PV dari OutLay B Rp.180.000.000

NPV Proyek A **Rp 67.650.000**

NPV Proyek B **Rp 68.192.500.**

Berdasarkan perhitungan Net Present Value maka Proyek B yang layak di lanjutkan karena Nilai Net Present Valuenya lebih besar dari Nilai NPV Proye A.

2. Metode Payback Periode :

Jumlah Investasi Proyek A	Rp.150.000.000,-	
Procceds Tahun ke 1	<u>Rp.50.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.100.000.000,-	
Procceds Tahun ke 2	<u>Rp.50.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.50.000.000,-	
Procceds Tahun ke 3	<u>Rp.50.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.0,-	

Jadi Payback Periode Investasi Aktiva Tetap Adalah = 3 tahun.

Jumlah Investasi Proyek B	Rp.180.000.000,-	
Procceds Tahun ke 1	<u>Rp.115.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.65.000.000,-	
Procceds Tahun ke 2	<u>Rp.55.000.000,-</u>	(-)
Sisa	Rp.10.000.000,-	

Jadi Payback Periode Investasi Aktiva Tetap Adalah = 2 tahun, 2,4 bulan

10.000.000

----- x 12 bulan = 2,4 bulan (tahun yag ke 3)

50.000.000,-

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investasi Aktiva proyek B yang layak di Jalankan,karena menghasilkan Payback Periode 2 tahun 2.4 bulan, lebih cepat dari proyek A

3. Metode Profitability Index :

$$\text{Profitability Index A} = \frac{217.650.000}{150.000.000} = 1,451.$$

$$\text{Profitability Index B} = \frac{248.192.500}{180.000.000} = 1,378.$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka Investasi Aktiva untuk proyek A yang layak di Jalankan, karena menghasilkan Profitability Index , lebih besar dari proyek B.

Kesimpulan secara keseluruhan maka Investasi Aktiva yang layak adalah investasi Proyek B

BAB VI

ASPEK LINGKUNGAN INDUSTRI

A. Pengertian

Secara umum, lingkungan organisasi dapat dikategorikan ke dalam 2 bagian, yaitu :

1. Lingkungan Eksternal :

Tingkatan eksternal terdiri dari lingkungan umum dan industri, sebagai berikut :

a. Lingkungan Umum

Lingkungan umum suatu lingkungan adalah dalam lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya di luar dan terlepas dari operasi perusahaan. Faktor-faktor tersebut di antaranya :

1) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi mengacu kepada sifat, cara dan arah dari perekonomian di mana suatu perusahaan akan atau sedang berkompetisi. Indikator dari kesehatan perekonomian suatu Negara antara lain adalah tingkat inflasi, tingkat suku bunga, deficit atau surplus perdagangan, tingkat tabungan pribadi dan bisnis, serta produk domestik bruto.

2) Faktor Sosial

Faktor social yang mempengaruhi suatu perusahaan mencakup keyakinan, nilai, sikap, opini yang berkembang, dan gaya hidup dari orang-orang di lingkungan di mana perusahaan beroperasi.

3) Faktor Politik dan Hukum

Faktor politik dan hukum mendefinisikan parameterparameter hukum dan bagaimana pengaturan perusahaan harus beroperasi. Beberapa

tindakan politik dan hukum juga didisain untuk memberi manfaat dan melindungi perusahaan.

4) Faktor Teknologi

Faktor teknologi dalam lingkungan umum untuk merefleksikan kesempatan dan ancaman bagi perusahaan. Kemajuan teknologi secara dramatis telah mengubah produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, pelanggan, proses persaingan.

5) Faktor Demografi

Faktor demografi ini adalah ukuran populasi, percampuran etnis serta distribusi pendapatan. Perusahaan harus menganalisis perubahan faktor ini dalam konteks yang global, bukan hanya secara domestik

b. Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah tingkatan dari lingkungan eksternal organisasi yang menghasilkan komponen-komponen yang secara normal memiliki implikasi yang relatif lebih spesifik dan langsung terhadap operasionalisasi perusahaan. Terdapat Lima kekuatan persaingan : masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, serta persaingan konvensional di antara para pesaing yang ada - merefleksikan kenyataan bahwa persaingan dalam suatu industri tidak hanya terbatas pada pemain konvensional yang ada. Pelanggan, pemasok, produk pengganti, serta pendatang baru potensial semuanya merupakan 'pesaing ' bagi perusahaan-perusahaan dalam industri. Persaingan dalam arti yang lebih luas ini dapat disebut sebagai *extended rivalry*, sebuah pengertian persaingan yang diperluas. Kelima kekuatan persaingan diatas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan dan kemampuan laba dalam industri, dan kekuatan yang paling besar

akan sangat menentukan serta menjadi sesuatu yang sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi.

B. Ancaman Masuknya Pendatang baru

Pendatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada. Karena pendatang baru seringkali membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali pula memiliki sumberdaya yang besar. Beberapa hambatan untuk memasuki industri adalah :

1. Skala Ekonomi (Economies of Scale)

Skala ekonomi adalah bertambahnya jumlah barang yang diproduksi dalam suatu periode sehingga mengakibatkan biaya produksi per unit menjadi turun. Hal ini memaksa pendatang baru untuk masuk pada skala besar dan mengambil resiko menghadapi reaksi yang keras dari pesaing yang ada atau masuk dengan skala kecil dengan konsekuensi akan beroperasi dengan tingkat biaya yang tidak menguntungkan.

2. Diferensiasi Produk (Product Differentiation)

Diferensiasi produk artinya perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan loyalitas pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk dimasa lampau, atau sekedar merupakan perusahaan pertama yang memasuki industri. Diferensiasi menciptakan hambatan masuk dengan memaksa pendatang baru mengeluarkan biaya yang besar untuk mengatasi kesetiaan pelanggan yang ada.

3. Persyaratan Modal (Capital Requirement)

Modal yang besar menjadi salah satu hambatan yang masuk, khususnya apabila modal yang diperlukan untuk pengeluaran tidak dapat diterima kembali.

4. Biaya Peralihan Pemasok (Switching Cost)

Biaya Peralihan Pemasok yaitu biaya yang harus dikeluarkan pembeli bilamana berpindah dari produk pemasok tertentu ke produk pemasok lainnya. Jika biaya peralihan tinggi, maka pendatang baru harus menawarkan penyempurnaan yang besar dalam biaya atau prestasi agar pembeli mau beralih dari pemasok lama.

5. Akses ke Saluran Distribusi.

Bilamana saluran distribusi untuk produk tersebut telah ditangani oleh perusahaan yang sudah mapan, perusahaan baru harus membujuk saluran tersebut agar menerima produknya melalui cara-cara penurunan harga, kerjasama periklanan dan sebagainya yang tentu saja berimplikasi terhadap turunnya laba, hal ini termasuk hambatan masuk.

6. Kebijakan Pemerintah

Pemerintah dapat membatasi atau bahkan menutup masuknya industri dengan melakukan pengendalian dan pengawasan. Persaingan tidak hanya terjadi antar perusahaan yang sejenis, tetapi lebih jauh persaingan muncul dengan banyaknya para pendatang baru, para pengusaha barang substitusi, daya tawar supplier dan dengan para pembeli. Persaingan yang paling sengit biasanya terjadi antar perusahaan yang sejenis (rival). Masing-masing perusahaan ingin memenangkan persaingan dan memperoleh posisi pasar yang lebih kuat. Alat-alat persaingan yang dipakai menyangkut harga, kualitas, bentuk, pelayanan, garansi, periklanan, distribusi, inovasi dan lain-lain.

C. Persaingan dengan perusahaan dalam Negeri

Persaingan dalam industri sangat mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Dalam situasi persaingan yang oligopoli, perusahaan mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi pasar. Persaingan pasar yang sempurna biasanya akan memaksa perusahaan menjadi

follower termasuk dalam hal harga produk. Menurut Porter, tingkat persaingan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. **Jumlah Kompetitor.** Jumlah kompetitor atau pesaing sudah tentu akan mempengaruhi tingkat persaingan. Kompetitor hendaknya dilihat dari beberapa sisi, seperti jumlah, ukuran, dan kekuatannya.
2. **Tingkat Pertumbuhan Industri.** Pertumbuhan industri yang besar biasanya menyediakan sejumlah peluang bagi perusahaan untuk tumbuh bersama industrinya. Pertumbuhan industri yang lambat sebaiknya tidak direspon dengan ekspansi pasar kecuali perusahaan mampu mengambil pangsa pasar pesaing. Kondisi ini dapat menimbulkan *trend* penurunan harga atau terjadinya perang harga.
3. **Karakteristik Produk.** Produk hendaknya tidak hanya sekedar menyediakan kebutuhan dasar akan tetapi hendaknya memiliki suatu pembedaan (*differentiation*) atau nilai tambah.
4. **Biaya Tetap yang Besar.** Pada jenis industri yang mempunyai total biaya tetap yang besar, perusahaan hendaknya beroperasi pada skala ekonomi yang tinggi. Akibatnya, perusahaan kadang kala terpaksa menjual produk dibawah biaya produksi.
5. **Kapasitas.** Kapasitas selalu berkorelasi dengan biaya produk per unit. Produksi pada kapasitas yang tinggi diperlukan untuk menjaga efisiensi biaya per unit. Penambahan fasilitas produksi dapat dilakukan apabila perusahaan telah mampu memproduksi pada tingkat maksimal.
6. **Hambatan Keluar.** Hambatan keluar memaksa perusahaan untuk tidak keluar dari industri. Hambatan ini dapat berupa aset-aset khusus ataupun kesetiaan manajemen pada bisnis tersebut. Contohnya adalah idealisme dalam bisnis. Dalam kondisi demikian, perusahaan biasanya akan berusaha bertahan dan menghindari kerugian yang besar sambil menunggu waktu yang tepat untuk keluar.

D. Ancaman produk Pengganti

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri bersaing pula dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Ancaman produk substitusi adalah kuat bilamana konsumen dihadapkan pada sedikitnya *switching cost* dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama, bahkan lebih tinggi daripada produk-produk suatu industri.

E. Kekuatan tawar menawar pembeli (Buyers)

Pembeli mampu mempengaruhi perusahaan untuk memotong harga, meningkatkan mutu dan pelayanan serta mengadu perusahaan dengan kompetitor melalui kekuatan yang mereka miliki.

Beberapa kondisi yang mungkin dihadapi perusahaan antara lain adalah:

1. Pembeli membeli dalam jumlah yang besar.
2. Pembeli mampu memproduksi produk yang diperlukan.
3. Sifat produk tidak terdiferensiasi dan banyak pemasok.
4. *Switching cost* pemasok adalah kecil.
5. Produk yang dibeli perusahaan mempunyai andil presentase yang besar bagi biaya produksi pembeli, sehingga pembeli akan menawarkan insentif kepada pegawainya yang mampu menyediakan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.
6. Pembeli mempunyai tingkat profitabilitas yang rendah sehingga sensitif terhadap harga dan diferensiasi servis.
7. Produk perusahaan tidak terlalu penting bagi pembeli, sehingga pembeli dengan mudah mencari substitusinya.

F. Kekuatan tawar menawar Pemasok (Suppliers)

Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau megurangi kualitas produk atau servis. Pemasok akan kuat apabila beberapa kondisi berikut terpenuhi:

1. Jumlah pemasok sedikit.
2. Produk/pelayanan yang ada adalah unik dan mampu menciptakan *switching cost* yang besar.
3. Tidak tersedia produk substitusi.
4. Pemasok mampu melakukan integrasi kedepan dan mengolah produk yang dihasilkan menjadi produk yang sama yang dihasilkan perusahaan.
5. Perusahaan hanya membeli dalam jumlah yang kecil dari pemasok.

G. Pengaruh Kekuatan Stakeholder lainnya

Kekutan keenam yang ditambahkan oleh Freeman yang dikutip Wheelen adalah berupa kekuatan diluar perusahaan yang mempunyai pengaruh dan kepentingan secara langsung kepada perusahaan. *Stakeholder* yang dimaksud antara lain adalah pemerintah, serikat pekerja, lingkungan masyarakat, kreditor, pemasok, asosiasi dagang, kelompok yang mempunyai kepentingan lain, dan oemegang saham. Pengaruh dari masing-masing *stakeholder* adalah bervariasi di antara industri yang satu dengan yang lain.

BAB VII

ASPEK HUKUM

A. Pelaksana Bisnis

Untuk menganalisis siapa pelaksana bisnis, pembahasannya dibagi dua macam. Yang pertama adalah badan usahanya dan yang kedua adalah orang-orang atau individu-individu yang terlibat sebagai *decision makers*. Hal ini penting agar bisnis berjalan dalam koridor peraturan-peraturan yang berlaku.

1. Bentuk Badan Usaha

Beberapa bentuk perusahaan di Indonesia, dari segi yuridisnya, adalah seperti dibawah ini.

a. Perusahaan Perseorangan.

Jenis perusahaan ini merupakan perusahaan yang diawasi dan dikelola oleh seseorang. Disatu pihak ia memperoleh semua keuntungan perusahaan, dilain pihak juga menanggung semua resiko yang timbul dalam kegiatan perusahaan.

b. Firma.

Firma adalah suatu bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan menggunakan nama bersama. Didalam firma semua anggota mempunyai tanggung jawab sepenuhnya baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap utang-utang perusahaan pada pihak lain. Bila terjadi kerugian maka kerugian akan ditanggung bersama, bila perlu dengan seluruh kekayaan pribadi. Jika salah satu anggota keluar dari firma, firma otomatis bubar.

c. Perseroan Komanditer (CV).

Perseroan Komanditer (CV) merupakan suatu persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang yang masing-masing menyerahkan sejumlah uang dalam

jumlah yang tidak perlu sama. Sekutu dalam Perseroan Komanditer ini ada dua macam, ada yang disebut sekutu komplementer yaitu orang-orang yang bersedia untuk mengatur perusahaan dan sekutu komanditer yang mempercayakan uangnya dan bertanggung jawab terbatas kepada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan.

d. Perseroan Terbatas (PT).

Badan jenis ini adalah suatu badan yang mempunyai kekayaan, hak, dan kewajiban yang terpisah dari yang mendirikan dan yang memiliki. Tanda keikutsertaan seseorang memiliki perusahaan adalah dengan memiliki saham perusahaan, makin banyak saham yang dimiliki makin besar pula andil dan kedudukannya dalam perusahaan tersebut. Jika terjadi utang, maka harta milik pribadi tidak dapat dipertanggungjawabkan atas utang perusahaan tersebut, tetapi terbatas pada sahamnya saja.

e. Perusahaan Negara (PN).

Perusahaan Negara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki oleh Negara, kecuali jika ada hal-hal khusus berdasarkan undang-undang. Tujuan dari pendirian perusahaan Negara ini adalah untuk membangun ekonomi nasional menuju masyarakat yang adil dan makmur.

f. Perusahaan Pemerintah yang lain.

Bentuk perusahaan pemerintah yang lain di Indonesia adalah Persero, Perusahaan Umum (Perum), Perusahaan Jawatan (Perjan), dan Perusahaan Daerah (PD). Persero dan Perusahaan Daerah (PD) merupakan perusahaan yang mencari keuntungan bagi Negara, sedangkan untuk Perum dan Perjan bukanlah semata-mata mencari keuntungan financial.

g. Koperasi.

Koperasi merupakan bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya yang bersifat murni pribadi dan tidak dapat dialihkan. Jadi ia merupakan suatu wadah yang penting untuk kesejahteraan anggota berdasarkan persamaan. Menurut bidang usaha, koperasi dikelompokkan menjadi Koperasi Produksi, Koperasi Konsumsi, Koperasi Simpan Pinjam, dan Koperasi Serba Usaha. Sedangkan menurut luas usahanya, koperasi dibagi atas Primer Koperasi (Primkop), ialah koperasi sebagai satuan terkecil yang melibatkan secara langsung anggotanya. Pusat Koperasi (Puskop) yang merupakan gabungan paling sedikit lima primer koperasi, sedangkan Gabungan Koperasi (Gakop) merupakan gabungan paling sedikit tiga Puskop serta Induk Koperasi (Inkud) merupakan gabungan paling sedikit tiga Gakop. Berkaitan dengan aspek yuridis dalam studi kelayakan bisnis ini, jenis perusahaan yang akan mengelola dan bertanggung jawab terhadap proyek yang akan mengelola dan bertanggung jawab terhadap proyek yang akan dibangun perlu ditentukan karena masing-masing jenis perusahaan memiliki karakteristiknya sendiri-sendiri.

2. Identitas Pelaksana Bisnis

Ada beberapa peraturan pemerintah yang perlu diketahui berkaitan dengan identitas pelaksana bisnis, disesuaikan dengan jenis perusahaan yang dipilih. Beberapa sisi dari identitas pelaksana bisnis perlu diteliti, seperti berikut ini.

a. Kewarganegaraan.

Kewarganegaraan sponsor proyek perlu diketahui, hal itu ada hubungannya dengan peraturan-peraturan yang berbeda antara warga Negara dengan

warga Negara asing dalam kaitannya dengan pendirian suatu perusahaan.

b. Informasi bank.

Ketahui apakah sponsor proyek adalah debitur pada bank lain. Jika ya, perlu diketahui apakah ada keterlibatan lain misalnya terdapat kemacetan pembayaran kredit, cek kosong, maupun jaminannya.

c. Keterlibatan pidana atau perdata.

Perlu juga diketahui apakah pelaksana proyek tengah terlibat dalam suatu tindakan yang dapat menimbulkan gugatan ataupun tuntutan.

d. Hubungan Keluarga.

Jika terdapat hubungan suami-istri atau orangtua-anak sebagai individu-individu yang terlibat dalam rencana proyek bisnis, perlu diselidiki bagaimana mereka mengatur kebijakan hartanya. Untuk suami-istri apakah mereka nikah dengan harta campuran atau terpisah, untuk orangtua-anak bagaimana kebijakan harta warisan yang dibuat.

B. Kegiatan Bisnis

Selanjutnya, perlu dikaji mengenai bisnis apa yang akan dilaksanakan, apakah bisnis itu dilarang atau tidak. Beberapa sisi yang perlu dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Bidang Usaha.

Paling tidak bidang usaha dari proyek yang akan dibangun harus sesuai dengan anggaran dasar perusahaan atau telah sesuai dengan *corporate philosophy*-nya.

2. Fasilitas.

Apabila proyek akan mendapatkan fasilitas-fasilitas tertentu, selidiki apakah pengurusannya telah diselesaikan secara sah.

3. Gangguan Lingkungan.

Proyek yang akan dibuat perlu memperhatikan lingkungan sekitar tempat proyek berada. Pencemaran lingkungan yang ditimbulkan oleh proyek akan

berdampak negative pada proyek itu sendiri, seperti pencemaran udara, air, suara dan moral masyarakat.

4. Pengupahan.

Proyek yang membutuhkan tenaga kerja dengan *skill* yang rendah biasanya tidak kesulitan memperolehnya dan mereka pun mau dibayar dengan rendah. Sistem pengupahan perlu memperhatikan standar upah minimum yang ditetapkan pemerintah setempat karena jika dilanggar, keresahan buruh akan berdampak negative pada proyek.

C. Lokasi Bisnis

Lokasi dimana bisnis akan dibangun tidak akan terlepas dari Pengaruh-pengaruh yang mungkin saja dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, hendaknya lokasi bisnis dipersiapkan dengan baik. Perhatikan mislanya masalah perencanaan wilayah dan status tanah.

1. Perencanaan Wilayah.

Lokasi proyek harus disesuaikan dengan rencana wilayah yang telah ditetapkan oleh pemerintah agar mudah mendapatkan izin-izin yang diperlukan. Disamping itu, juga perlu diperhatikan prakiraan situasi dan kondisi lokasi proyek dalam waktu yang akan datang. Peneliti dapat mencari informasi tentang perencanaan wilayah ini, misalnya dengan menghubungi kantor Pemda setempat yang mengurus perencanaan wilayah dimana proyek bisnis akan berada.

2. Status Tanah.

Status kepemilikan tanah proyek harus jelas, jangan sampai menjadi masalah di kemudian hari. Peneliti dapat mencari informasi tentang status tanah ini, mislanya dengan menghubungi kantor Badan Pertanahan Nasional (BPN) setempat.

D. Waktu Pelaksanaan Bisnis

Dalam kaitannya dengan waktu pelaksanaan bisnis, tinjauan aspek yuridis terhadap izin pelaksanaan proyek bisnis menjadi penting diteliti. Semua izin harus masih berlaku dan izin-izin yang belum dimiliki haruslah dilengkapi terlebih dahulu (minimal izin prinsip).

E. Cara Pelaksanaan Bisnis

Misalnya perusahaan kekurangan modal untuk menyelesaikan proyek, meminjam uang dari perorangan atau lembaga keuangan adalah beberapa alternative untuk mengatasi kesulitan itu. Lembaga keuangan sebagai pemegang telah menentukan syarat-syarat dalam rangka pengamanan secara yuridis, baik yang bersifat pencegahan maupun penanggulangan. Syarat-syarat yang ditetapkan harus dipenuhi oleh pelaksana proyek.

F. Peraturan dan Perundangan

Setiap usaha yang legal sudah tentu harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku baik dalam bentuk undang-undang maupun peraturan-peraturan lain sebagai penjabaran dari undang-undang tersebut, seperti Keputusan Menteri (Kepmen), Surat Keputusan (SK) Dirjen dan Peraturan Daerah (Perda). Dengan mengikuti aturan-aturan yang ada, maka secara yuridis formal bisnis/usaha yang akan dijalankan menjadi layak.

Berikut ini disajikan intisari dari beberapa undang-undang yang berkaitan erat dengan sector usaha/bisnis, yaitu undang-undang tentang Perseroan terbatas (PT), dan tentang Perlindungan konsumen. Dengan demikian, diharapkan pembaca paham bahwa pebisnis tidak bisa lepas dari aturan-aturan. Juga, disampaikan tentang hal-hal umum yang dimuat dalam akta pendirian atau anggaran dasar suatu PT. Dengan demikian, hendaknya pembaca menindaklanjuti isi aturan-aturan ini, disesuaikan dengan rencana bisnis yang akan dilaksanakan.

Undang-Undang No. 1 Tahun 1995 tentang Dasar Hukum Perseroan Terbatas

Undang-undang ini terdiri atas 12 bab dan 129 pasal. Paparannya ringkasannya seperti berikut ini.

Bab 1 : Ketentuan Umum

Secara umum bab ini menjelaskan tentang apa yang dimaksud dengan Perseroan Terbatas, Organ Perseroan, RUPS, Direksi, Komisaris, Perseroan Terbukti dan Menteri. Menteri dalam hal ini adalah Menteri Kehakiman Republik Indonesia, (Pasal 1-6).

Bab 2 : Pendirian, Anggaran Dasar, Pendaftaran, & Pengumuman

Bab ini menjelaskan tentang pendirian perseroan yang antara lain mengatakan bahwa perseroan memperoleh status badan hukum setelah Akta Pendirian disahkan menteri. Akta pendirian memuat Anggaran Dasar dan keterangan lain. Perubahan Anggaran Dasar ditetapkan oleh RUPS dan sebagainya. Selanjutnya Direksi perseroan wajib mendaftarkan dalam Daftar Perusahaan paling lambat 30 hari setelah pengesahan atau persetujuan diberikan atau setelah tanggal penerimaan pelaporan. Selanjutnya direksi bertanggung jawab atas segala perbuatan hukum yang dilakukan perseroan. (Pasal 7-23).

Bab 3 : Modal dan Saham

Bab ini menjelaskan tentang modal, antara lain bahwa modal dasar perseroan terdiri atas seluruh nilai nominal saham atas nama dan atau atas unjuk, minimal sebesar 200 juta rupiah tetapi dapat saja ditentukan lain tergantung dari PP-nya. Selanjutnya diatur pula tentang perlindungan terhadap modal dan kekayaan perseroan, penambahan modal, dan pengurangan modal. (Pasal 24-41).

Bab ini juga menjelaskan saham, mulai dari nilai nominal dan mata uang yang dipakai, daftar pemegang saham, klasifikasi saham, pemindahan hak saham sampai pada penggadaian saham. **(Pasal 42-45).**

Bab 4 : Laporan Tahunan dan Penggunaan Laba

Bab ini menjelaskan dua hal, untuk laporan tahunan, setelah 5 bulan setelah tahun buku perseroan ditutup, direksi menyusun laporan tahunan untuk diajukan kepada RPUS yang ditandatangani oleh semua anggota direksi dan komisaris. Juga dijelaskan tentang aturan mekanisme penilaian dan setelah penilaian laporan tahunan oleh RPUS. Untuk penggunaan laba, antara lain diatur mengenai kewajiban menyisihkan jumlah tertentu dari laba yang diputuskan oleh RPUS serta aturan mengenai pembagian dividen. **(Pasal 56- 62).**

Bab 5 : Rapat Umum Pemegang Saham

Bab ini menjelaskan tentang tatacara pelaksanaan RPUS. Penjelasan RPUS antara lain mengenai siapa dan kapan dilaksanakannya RPUS, siapa pemberi izin RPUS, pemanggilan/undangan kepada pemegang saham, hak suara, syarat minimal anggota yang hadir dalam RPUS. **(Pasal 63-78).**

Bab 6 : Direksi dan Komisaris

Bab ini menjelaskan tentang direksi sebagai pengurus perusahaan dan jumlah minimal anggota direksi. Juga menjelaskan tentang syarat menjadi anggota, tugas, wewenang, hak, tanggung jawab, serta penghasilan. Juga dijelaskan mengenai hal-hal kepailitan perusahaan serta pemberhentian direksi baik secara permanen maupun sementara.

Mengenai perihal Komisaris, dijelaskan kewajiban perusahaan memiliki komisaris, bagaimana pengangkatannya, jangka waktu menjabat, tugas, kewajiban dan wewenangnya. Juga perihal pengaturan pencalonan, pengangkatan dan pemberhantiannya.(Pasal 79-101).

Bab 7 : Penggabungan, Peleburan dan Pengambilalihan
Bab ini menjelaskan tentang seluk-beluk penggabungan satu atau lebih perseroan dengan perseroan lain yang telah ada atau meleburkan diri dengan perseroan lain dan membentuk perseroan baru. Mengenai pengambilalihan juga dijelaskan mengenai apa, bagaimana, kapan, oleh siapa pengambilalihan dilakukan.(Pasal 102-109).

Bab 8 : Pemeriksaan Terhadap Perseroan
Bab ini menjelaskan tentang tatacara pemeriksaan terhadap perseroan dimana telah diduga bahwa perusahaan atau direksi atau komisaris telah melakukan pelanggaran hukum. Bagian dari tatacara ini menjelaskan bahwa pemegang saham atau pihak lain dalam Anggaran Dasar terlebih dahulu mengajukan permohonan ke pengadilan negeri setempat.(Pasal 110-113).

Bab 9 : Pembubaran Perseroan dan Likuidasi
Bab ini antara lain menjelaskan tentang pembubaran persero, mulai dari alasan-alasan pembubaran, proses pembubaran, penundaan pembubaran, penunjukan likuidator, proses likuidasi sampai kepada pemberitahuan kepada kreditor.(Pasal 114-124).

Pasal 10 : Ketentuan Peralihan
Bab ini berisi tentang akibat-akibat yang terjadi dengan diberlakukannya undang-undang ini

terhadap undang-undang sebelumnya.(Pasal 125-126).

Bab 11 : Ketentuan Lain-lain(Pasal 127).

Bab 12 : Ketentuan Penutup (Pasal 128-129).

Hal-hal Umum yang Dimuat dalam Akta Pendirian Sebuah PT

Hal-hal umum yang dimuat dalam akta pendirian sebuah PT adalah sebagai berikut :

- **Nama Perusahaan.** Pada bagian ini dijelaskan secara rinci mengenai tatacara memberi nama suatu PT. Misalnya nama perusahaan tidak boleh sama dengan nama PT yang sudah tidak baik yang sudah dipakai maupun yang masih dalam proses. Juga bukan nama dari salah satu pendiri, pahlawan atau nama yang disucikan atau dikeramatkan dan bukan nama perusahaan asing.
- **Tempat Kedudukan PT.** Harus dijelaskan sekurang-kurangnya Daerah Tingkat II tempat PT itu berdomisili.
- **Maksud dan Tujuan Berusaha.** Yang penting tujuan berusaha tidak bertentangan dengan ketentuan yang ada, ketertiban umum dan kesusilaan (pasal 37 KUHD) serta ketentuan-ketentuan dan instansi yang berwenang.
- **Modal.** Bagian ini menjelaskan tentang modal usaha. Misalnya modal usaha harus dinyatakan dalam mata uang rupiah (Rp) kecuali jika dengan tegas diadakan ketentuan lain dengan berlandaskan pada undang-undang yang berlaku. Modal dasar PT, modal yang diambil bagian/ditempatkan serta modal yang disetor/dibayar memiliki ketentuannya sendiri-sendiri.
- **Surat Saham.** Bagian ini menjelaskan perihal saham perusahaan. Misalnya bentuk saham yang berlaku sekarang hanya dikenal saham atas nama dan dikeluarkan atas nama pemilikinya dan atas surat saham kolektif untuk dua atau lebih saham. Juga mengenai tatacara duplikasi saham dan pengalihan saham.

- **Rapat Direksi.** Bagian ini menjelaskan tatacara pelaksanaan Rapat Direksi. Misalnya Rapat Direksi dapat dipanggil oleh Direktur Utama atau salah satu anggota direksi. Rapat dipimpin oleh Direktur Utama, jika ia berhalangan hadir dapat digantikan oleh salah satu anggota direksi yang hadir. Juga dibicarakan perihal keputusan rapat, suara blanko, berita acara rapat dan lain-lain.
- **Tugas dan wewenang Dewan Komisaris.** Pada bagian ini, dijelaskan mengenai hak dan kewajiban dewan Komisaris. Misalnya DK mempunyai tugas untuk mengawasi tindakan kepengurusan dan pengelolaan PT oleh direksi, melaksanakan RPUS dan lain-lain.
- **Rapat Dewan Komisaris.** Bagian ini menjelaskan RPUS yang terdiri atas dua macam rapat, yaitu Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham (RUTPS) dan Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham (RULBPS)
- **Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).** Bagian ini menjelaskan aturan pemungutan Rapat Umum Pemegang Saham yang terdiri atas dua macam rapat, yaitu Rapat Umum Tahunan Pemegang Saham (RUTPS) dan Rapat Umum Luar Biasa Pemegang Saham (RULBPS).
- **Pemungutan Suara dalam RUPS.** Bagian ini menjelaskan aturan pemungutan suara, misalnya hanya pemegang saham yang berhak mengeluarkan suara dalam pemungutan suara.
- **Perubahan Anggaran Dasar Perusahaan.** Bagian ini menjelaskan tentang perubahan anggaran dasar, termasuk misalnya mengubah nama, tempat, kedudukan, mengubah modal dasar perusahaan. Pengurangan modal dasar wajib diumumkan dalam Berita Acara RI.
- **Langkah dalam Likuidasi.** Bagian ini menjelaskan secara lengkap mekanisme dalam likuidasi perusahaan, misalnya likuidasi dilakukan oleh Direksi dibawah Pengawasan Dewan Komisaris, cara mengumumkan hasil keputusan likuidasi dan cara pencatatan likuidasi di Departemen Kehakiman.

Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen

Undang-undang ini terdiri atas 15 bab dan 65 pasal. Ringkasan isinya adalah sebagai berikut :

- Bab 1 : Ketentuan Umum (Pasal 1)
- Bab 2 : Asas dan Tujuan (Pasal 2-5)
- Bab 3 : Hak dan Kewajiban
Terdiri atas dua bagian, yaitu bagian pertama tentang hak dan kewajiban konsumen (pasal 4-5) dan hak dan kewajiban pelaku usaha (pasal 6-7).
- Bab 4 : Perbuatan yang Dilarang bagi Pelaku Usaha (Pasal 8-17)
- Bab 5 : Ketentuan Pencantuman Klausula Baku (Pasal 18)
- Bab 6 : Tanggung Jawab Pelaku Usaha (Pasal 19-28)
- Bab 7 : Pembinaan dan Pengawasan (Pasa 29-30)
- Bab 8 : Badan Perlindungan Konsumen Nasional
Berisi tentang peraturan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKS) (Pasal 31-43)
- Bab 9 : Lembaga Perlindungan Konsumen Swadaya Masyarakat
Pasal ini berisi tentang pengakuan pemerintah terhadap lembaga perlindungan konsumen swadaya masyarakat yang memenuhi syarat. (Pasal 44)
- Bab 10 : Penyelesaian Sengketa
Penyelesaian sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. (Pasal 45-48)
- Bab 11 : Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen
Bahwa pemerintah membentuk badan penyelesaian sengketa konsumen di daerah Tingkat II untuk penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan. (Pasal 49-58)
- Bab 12 : Penyidikan
Pasal ini berisi ketentuan mengenai pejabat pegawai negeri sipil yang berwenang melakukan penyidikan

di bidang perlindungan konsumen. (Pasal 59)

Bab 13 : Sanksi

Pasal-pasal ini berisi ketentuan mengenai sanksi-sanksi terhadap pelanggaran undang-undang ini. (Pasal 60-63)

Bab 14 : Ketentuan Peralihan

(Pasal 64)

Bab 15 : Ketentuan Penutup

(Pasal 65)

Beberapa Penjelasan :

Hak Konsumen

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang atau jasa, serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi, serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa
- d. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan.
- e. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar, jujur serta tidak diskriminatif;
- h. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan.

Kewajiban Konsumen

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa,

- demi keamanan dan keselamatan;
- b. Beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang atau jasa;
 - c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati
 - d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak Pelaku Konsumen

- a. Menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang atau jasa yang diperdagangkan;
- b. Mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;
- c. Melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- d. Rehabilitasi nama baik apabila tidak terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang atau jasa yang diperdagangkan;
- e. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Pelaku Usaha

- a. Beritikad baik dalam melakukan kegiatannya;
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang atau jasa, serta memberikan penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur, serta tidak diskriminatif
- d. Menjamin mutu barang atau jasa yang diproduksi atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang atau jasa yang berlaku;
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji atau mencoba barang atau jasa tertentu,serta memberi jaminan atau garansi atas barang yang dibuat atau diperdagangkan;

- f. Memberi kompensasi, ganti rugi, atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang atau jasa yang diperdagangkan;
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi atau penggantian apabila barang atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

Sanksi Hukum bagi Pelaku Usaha

Didalam undang-undang mengenai perlindungan konsumen ini, juga ditentukan mengenai larangan-larangan dan sanksi hukum bagi pelaku usaha, yakni dalam Bab IV yang terdiri dari 10 pasal, dimulai dari pasal 8 sampai dengan pasal 17.

Larangan

Pada dasarnya undang-undang ini tidak memberikan perlakuan yang berbeda kepada masing-masing pelaku usaha yang menyelenggarakan kegiatan usaha, sepanjang para pelaku usaha tersebut menjalankannya secara benar dan bertanggung jawab. Pasal 8 merupakan satu-satunya ketentuan umum, yang berlaku secara umum bagi kegiatan usaha. Sedangkan, pasal 9 sampai pasal 16 berisi aturan mengenai promosi dan penawaran barang atau jasa yang dilarang. Larangan tersebut secara garis besar dapat dibagi dalam dua larangan pokok, yaitu:

- a. Larangan mengenai produk itu sendiri untuk dimanfaatkan konsumen;
- b. Larangan mengenai ketersediaan informasi yang tidak benar, dan tidak akurat, sehingga dapat menyesatkan konsumen.

Sanksi Hukum

Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan kepada pelaku usaha yang melanggar undang-undang ini terdapat pada pasal 60 sampai dengan pasal 63. Sanksi-sanksi yang dapat dikenakan meliputi sanksi administratif, sanksi pidana pokok dan sanksi pidana tambahan.

- a. Sanksi administratif, adalah penyelesaian sengketa konsumen diluar pengadilan yang dikelola oleh Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen (BPSK).
- b. Sanksi pidana pokok, sanksi ini merupakan sanksi yang dapat dikenakan dan dijatuhkan oleh pengadilan atas tuntutan jaksa penuntut umum terhadap pelanggaran yang dikenakan oleh pelaku usaha. Undang-undang tentang Perilaku Konsumen memungkinkan dilakukannya penuntutan pidana terhadap pelaku usaha atau pengurusnya.
- c. Sanksi pidana tambahan, bahwa undang-undang ini memungkinkan diberikannya sanksi pidana tambahan diluar sanksi pidana pokok yang dapat dijatuhkan. Sanksi-sanksi pidana tambahan yang dapat dijatuhkan berupa:
 1. Perampasan barang tertentu;
 2. Pengumuman keputusan hakim;
 3. Pembayaran ganti rugi;
 4. Perintah penghentian kegiatan tertentu yang menyebabkan timbulnya kerugian konsumen;
 5. Kewajiban penarikan barang dari peredaran;
 6. Pencabutan izin usaha.

BAB VIII

ASPEK LINGKUNGAN HIDUP

A. Analisa Dampak Lingkungan

Analisis Dampak Lingkungan sudah dikembangkan oleh beberapa Negara maju sejak tahun 1970 dengan nama *Environmental Impact Analysis* atau *Environmental Impact Assessment* yang keduanya disingkat EIA. AMDAL diperlukan untuk melakukan suatu studi kelayakan dengan dua alasan pokok, yaitu:

1. Undang-undang dan peraturan pemerintah menghendaki demikian. Jawaban ini cukup efektif untuk memaksa para pemilik proyek yang kurang memperhatikan kualitas lingkungan dan hanya memikirkan keuntungan proyeknya sebesar mungkin tanpa menghiraukan dampak samping yang timbul.
2. AMDAL harus dilakukan agar kualitas lingkungan tidak rusak dengan beroperasinya proyek-proyek industri. Manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan melakukan aktivitas yang makin lama makin mengubah lingkungannya. Pada awalnya perubahan lingkungan itu belum menjadi masalah, tetapi setelah perubahan itu menjadi diluar ambang batas, maka manusia itu tidak dapat mentolerir lagi perubahan yang merugikan itu.
3. Pemrakarsa proyek harus membuat AMDAL dengan konsekuensi ia harus mengeluarkan biaya. Tanggungjawab penyelenggaraan AMDAL ini bukan berarti harus diemban pemrakarsa proyek itu sendiri. Ia dapat menyerahkan penyelenggaraan ini kepada konsultan swasta atau pihak lain atas dasar saran dari pemerintah. Namun, pemrakarsa proyek tetap sebagai pihak yang bertanggungjawab, bukan pihak konsultan swasta pembuat AMDAL tersebut.

B. Kegunaan AMDAL

AMDAL bukanlah suatu proses yang berdiri sendiri melainkan bagian dari proses AMDAL yang lebih besar dan lebih penting, menyeluruh dan utuh dari perusahaan dan lingkungannya, sehingga AMDAL dapat dipakai untuk mengelola dan memantau proyek dan lingkungannya dengan menggunakan dokumen yang benar.

1. Peran AMDAL dalam pengelolaan lingkungan.

Aktivitas pengelolaan lingkungan baru dapat dilakukan apabila rencana pengelolaan lingkungan telah disusun berdasarkan perkiraan dampak lingkungan yang timbul akibat proyek yang akan dibangun. Apabila dampak lingkungan yang telah diperkirakan jauh berbeda dengan kenyataannya, ini dapat terjadi karena kesalahan dalam menyusun AMDAL atau pemilik proyek tidak menjalankan proyeknya sesuai AMDAL.

2. Peran AMDAL dalam pengelolaan proyek.

AMDAL merupakan salah satu studi kelayakan lingkungan yang disyaratkan untuk mendapatkan perizinan selain aspek-aspek studi kelayakan yang lain seperti aspek teknik dan ekonomis. Bagian dari AMDAL yang diharapkan oleh aspek teknis dan ekonomis biasanya adalah sejauh mana keadaan lingkungan dapat menunjang perwujudan proyek, terutama sumber daya yang diperlukan proyek tersebut seperti air, energy, manusia, dan ancaman alam sekitar.

3. AMDAL sebagai dokumen penting.

Laporan AMDAL merupakan dokumen penting sumber informasi yang detail mengenai lingkungan pada waktu penelitian proyek dan gambaran keadaan lingkungan di masa setelah proyek dibangun. Dokumen ini juga penting untuk evaluasi, untuk membangun proyek yang lokasinya berdekatan dan dapat dihunikan sebagai alat legalitas.

C. Peraturan dan Perundang Undangan

Sumber peraturan dan perundang-undangan AMDAL ada yang berlaku secara internasional dan ada juga yang berlaku untuk suatu Negara saja. Dalam satu Negara, dapat saja peraturan dan perundangannya berbeda menurut propinsi dan sektoralnya.

1. Berlaku secara internasional.

Peraturan-peraturan yang bersifat internasional mengenai AMDAL dapat berupa deklarasi, perjanjian-perjanjian bilateral maupun multilateral. Sebagai contoh deklarasi Stockholm yang disebut *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment* yang oleh semua Negara anggota PBB tahun 1972.

2. Berlaku di dalam negeri.

Di Indonesia, peraturan dan perundang-undangan dapat dijumpai pada tingkat nasional, sektorial maupun regional/daerah. Peraturan Pemerintah RI nomor 51 tahun 1993 tentang Analisis Dampak Lingkungan yang kemudian ditindaklanjuti oleh SK Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 10-15 tahun 1994.

D. Komponen AMDAL

AMDAL merupakan suatu hasil studi mengenai dampak suatu kegiatan yang direncanakan dan diperkirakan mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup. Analisis ini meliputi keseluruhan kegiatan pembuatan 5 (lima) dokumen yang terdiri dari PIL (Penyajian Informasi Lingkungan), KA (Kerangka Acuan), ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan), RPL (Rencana Pemantauan Lingkungan), dan RKL (Rencana Pengelolaan Lingkungan).

ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan) adalah telaah secara cermat dan mendalam tentang dampak penting suatu kegiatan yang direncanakan. Arti dampak penting disini adalah perubahan lingkungan yang amat mendasar yang diakibatkan oleh suatu kegiatan. Yang harus digarisbawahi dari pengertian diatas adalah tidak semua rencana kegiatan

tidak harus dilengkapi dengan ANDAL karena itu hanya diterapkan pada kegiatan yang diperkirakan akan mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup.

E. Sistematika Pengelolaan Lingkungan

AMDAL merupakan suatu proses yang panjang dengan sistematika urutan langkah tertentu menurut PP 29 tahun 1986. Secara garis besar langkah-langkah tersebut adalah :

1. Usulan proyek.

Usulan proyek datang dari pemrakarsa, yaitu orang atau badan yang mengajukan dan bertanggungjawab atas suatu rencana kegiatan yang akan dilaksanakan.

2. Penyajian informasi lingkungan.

Usulan proyek kemudian mengalami penyaringan yang bertujuan untuk menentukan perlu atau tidaknya dilengkapi dengan ANDAL. Penyaringan dilakukan dengan Penyajian Informasi Lingkungan (PIL). PIL disusun oleh pemrakarsa sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. Penilaian PIL dikerjakan oleh sebuah komisi yang dibentuk oleh instansi yang bertanggungjawab dan menentukan usulan proyek ke dalam 3 kemungkinan, yaitu:

- a. Perlu dibuatkan ANDAL, karena dinilai proyek akan menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan. Langkah selanjutnya adalah membuat TOR untuk menyusun ANDAL
- b. Tidak perlu dibuatkan ANDAL, karena diperkirakan tidak akan menimbulkan dampak penting. Pemrakarsa kemudian menyiapkan RPL dan RKL
- c. PIL kurang lengkap dan dikembalikan ke pemrakarsa proye untuk perbaikan sebelum diajukan kembali.

3. Menyusun kerangka acuan.

Bila instansi yang bersangkutan memutuskan perlu membuat ANDAL, pemrakarsa bersama instansi tersebut menyusun kerangka acuan TOR sesuai dengan pedoman

yang telah ditetapkan bagi analisis dampak lingkungan.

4. Membuat ANDAL.

Pemrakarsa membuat ANDAL sesuai dengan pedoman yang ditetapkan, kemudian mengajukannya kepada instansi yang bertanggungjawab untuk dikaji lebih dahulu sebelum mendapatkan keputusan dan hasil penilaian ada 3, yaitu:

- a. ANDAL disetujui, kemudian pemrakarsa melanjutkan pembuatan RKL dan RPL
- b. ANDAL ditolak karena dianggap kurang lengkap atau kurang sempurna. Untuk itu perlu perbaikan dan diajukan kembali
- c. ANDAL ditolak karena dampak negatifnya, karena tidak dapat ditanggulangi oleh ilmu dan teknologi yang telah ada, diperkirakan lebih besar daripada dampak positifnya.

5. Membuat RKL dan RPL

Bila AMDAL telah disetujui maka pemrakarsa dapat menindaklanjutkannya dengan membuat Rencana Pengelolaan Lingkungan (RKL) dan Rencana Pemantauan Lingkungan (RPL) untuk diajukan kepada instansi yang berwenang. Demikian pula halnya dengan usulan atau rencana proyek yang tidak memerlukan AMDAL karena tidak adanya dampak penting.

6. Implementasi pembangunan proyek dan aktivitas pengelolaan lingkungan.

Bila RKL dan RPL telah disetujui, maka implementasi proyek dapat dimulai, lalu diajukan dengan pelaksanaan aktivitas pengelolaan lingkungan.

F. Isi Laporan AMDAL

1. Lingkup Rencana Pengelolaan Lingkungan

Merupakan dokumen yang memuat upaya-upaya mencegah, mengendalikan, dan menanggulangi dampak penting lingkungan yang bersifat negative dan meningkatkan dampak positif sebagai akibat dari suatu

rencana usaha atau kegiatan.

Dalam pengertian tersebut upaya pengelolaan lingkungan mencakup empat kelompok aktivitas:

- a. Bertujuan untuk menghindari atau mencegah dampak negative lingkungan melalui pemilihan atas alternative, tata letak (tata ruang mikro) lokasi, dan rancang bangun proyek.
- b. Bertujuan menanggulangi, meminimalisasi, atau mengendalikan dampak negative baik yang timbul di saat usaha atau kegiatan beroperasi, maupun hingga saat usaha atau kegiatan berakhir (misalnya: rahabilitas lokasi proyek).
- c. Bersifat meningkatkan dampak positif sehingga dampak tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar baik kepada pemrakarsa maupun pihak lain terutama masyarakat yang turut menikmati dampak positif tersebut.
- d. Bersifat memberikan pertimbangan ekonomi lingkungan sebagai dasar untuk memberikan kompensasi atas sumber daya tidak dapat pulih, hilang atau rusak akibat usaha atau kegiatan.

2. Kedalaman Rencana Pengelolaan Lingkungan

Mengingat dokumen AMDAL merupakan bagian dari studi kelayakan, maka dokumen RKL hanya akan bersifat memberikan pokok-pokok arahan, prinsip-prinsip atau persyaratan untuk pencegahan/ penanggulangan/ pengendalian dampak. Bila dipandang perlu, dapat dilengkapi dengan acuan literature tentang rancang, bangun untuk pencegahan/penanggulangan/pengendalian dampak. Hal ini tidak lain disebabkan karena:

- a. Pada taraf studi kelayakan, informasi rencana usaha atau kegiatan (proyek) masih relative umum, belum memiliki spesifikasi teknis yang rinci, dan masih memiliki beberapa alternative. Ini tak lain karena tahap ini memang dimaksudkan untuk mengkaji sejauh man

proyek dipandang patut atau layak untuk dilaksanakan ditinjau dari segi teknis dan ekonomis; sebelum investasi, tenaga, dan waktu teranjur dicurahkan lebih banyak.

- b. Pokok-pokok arahan, prinsip-prinsip dan persyaratan pengelolaan lingkungan yang tertuang dalam dokumen RKL selanjutnya akan diintegrasikan atau menjadi dasar pertimbangan bagi konsultan rekayasa dalam menyusun rancangan rinci rekayasa.

3. Rencana Pengelolaan Lingkungan

Rencana pengelolaan lingkungan harus diuraikan dengan jelas, sistematis serta mengandung ciri-ciri pokok sebagai berikut:

- a. Memuat pokok-pokok arahan, prinsip-prinsip, pedoman atau persyaratan untuk mencegah, menanggulangi, mengendalikan atau meningkatkan dampak penting baik negative maupun positif yang bersifat strategis dan bila dipandang perlu, lengkapi pula dengan acuan literature tentang rancang bangun penanggulangan dampak dimaksud. Dimaksud perlu dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pembuatan rancangan rinci rekayasa, dan dasar pelaksanaan kegiatan pengelolaan lingkungan
- b. Mencakup upaya peningkatan pengetahuan dan kemampuan karyawan pemrakarsa kegiatan dalam pengelolaan lingkungan hidup melalui kursus-kursus dan pelatihan
- c. Mencakup pembentukan unit organisasi yang bertanggungjawab di bidang lingkungan untuk melaksanakan RKL

BAB IX

ASPEK ANTISIPASI RESIKO

A. Pengantar

Manajemen risiko adalah system pengawasan risiko dan perlindungan harta benda, hak milik dan keuntungan badan usaha atau perorangan terhadap kemungkinan timbulnya kerugian karena suatu risiko, dimana dalam usaha ketidakpastian ini dihubungkan dengan penghasilan perusahaan, arus keluar masuk uang, dan harta benda yang telah ada atau yang dibutuhkan di masa datang. Risiko perusahaan dapat dibagi ke dalam 2 tipe : *tipe pertama* dan yang lebih tradisional adalah risiko yang sulit dikendalikan manajemen perusahaan, seperti risiko kebakaran karena hubungan pendek arus listrik dan penipuan pihak-pihak tertentu. Perusahaan biasanya melindungi dirinya misalnya dengan cara membeli asuransi. *Tipe kedua* adalah risiko yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan. Risiko ini dapat terjadi misalnya pada saat perusahaan membangun pabrik baru, meluncurkan produk baru, atau membeli perusahaan lain. Seperti telah dipaparkan sebelumnya bahwa perusahaan terdiri atas beberapa aspek antara lain : aspek pasar, aspek teknik/teknologi/produksi, SDM, keuangan, sistem informasi. Berkaitan dengan resiko, maka akan dipaparkan apa dan dimana resiko yang mungkin terjadi dan bagaimana resiko diantisipasi dari tiap aspek.

B. Resiko pada Aspek Sumber Daya Manusia

Mengapa risiko SDM menjadi pemaparan awal kita? karena SDM, yang menggerakkan roda perekonomian dan bisnis termasuk dalam pemanfaatan sumber daya yang ada, memiliki banyak permasalahan yang sudah tentu memiliki risiko.

Ada 5 (lima) resiko utama yang akan dipaparkan berkaitan dengan risiko dalam aspek SDM berkaitan dengan perencanaan strategi perusahaan yaitu :

1. Risiko pada para top eksekutif dan para pekerja inti.

Ada beberapa risiko yang hendaknya diperhatikan pada kelompok orang dengan jabatan sebagai eksekutif tingkat atas, antara lain:

- Memiliki eksekutif kepala yang kurang memiliki *sense of leadership*, pengetahuan yang luas, tidak tajam dalam berfikir, serta bertindak tidak fokus.
- Memiliki eksekutif kepala yang sulit dikendalikan oleh dewan komisaris.
- Memiliki direktur keuangan yang lemah.
- Ketidakmampuan manajemen untuk menjawab perubahan lingkungan usaha dengan cepat dan tepat.
- Struktur organisasi yang tidak efektif sehingga tenaga tingkat manajerial sering mengerjakan hal-hal yang sifatnya teknis yang seharusnya dikerjakan oleh tenaga staf.

2. Risiko pada karyawan.

Perusahaan perlu menciptakan kondisi kerja yang baik bagi para karyawannya, termasuk gaya manajemen yang lebih terbuka dan layak, serta kejelasan mengenai *reward* bagi seluruh pekerja. Selain itu, juga perlu diperhatikan mengenai kultur yang dapat menilai kerja sama dan keunggulan, serta kondisi seperti *flexitime*, fasilitas perawatan anak, dan kerja paruh waktu yang membantu pekerja wanita. Pelatihan dan pelatihan ulang perlu dilakukan jika perusahaan harus mengembangkan tenaga kerja yang sanggup untuk memproduksi barang-barang dan pelayanan- pelayanan yang dapat berubah dengan cepat.

Masalah-masalah kesejahteraan sering kali menyebabkan krisis. Masalah-masalah tersebut mencakup seperti amarah karyawan karena pemutusan hubungan kerja yang tidak adil, penghasilan tambahan

yang tidak transparan, perjanjian tentang wanita hamil, pengurangan fasilitas seperti tempat ibadat dan kantin, serta situasi kerja yang tidak aman. Beberapa dari contoh ini mungkin kelihatan seperti tidak penting bagi manajemen, tetapi hal ini sebenarnya dapat menimbulkan masalah besar.

Proses rekrutmen tenaga kerja dengan kualifikasi tidak memadai akan menambah risiko bagi kinerja perusahaan kelak. Sampai sekarang ini, pencarian tenaga kerja di banyak perusahaan masih dikelola dengan kurang baik. Hal ini sebagian disebabkan oleh adanya pertimbangan-pertimbangan pribadi serta sulitnya penilaian secara efektif. Pengukuran IQ sama sekali tidak mengidentifikasi apakah calon pekerja itu akan bekerja dengan baik atau tidak. Perusahaan dapat meminimalkan risiko mereka dengan cara bekerja secara sistematis.

3. Risiko dalam hubungan industri dan perselisihan.

Perusahaan harus melakukan penilaian-penilaian mengenai kemungkinan adanya pemogokan, memikirkan kerusakan apa yang dapat terjadi, dan menganalisis bagaimana hal ini dapat diantisipasi, termasuk di dalamnya perihal membangun *buffer stocks* dan memindahkan produksi pada pabrik-pabrik lainnya.

Kebanyakan perselisihan dapat diramalkan, hal ini dapat terlihat dari hubungan antara manajemen dan serikat kerja yang secara perlahan-lahan memburuk. Keluhan-keluhan dapat menumpuk selama bertahun-tahun, dan tenaga kerja yang loyal dan percaya merasa telah diperlakukan secara tidak adil. Perusahaan hendaknya memiliki mekanisme untuk memastikan bahwa keluhan-keluhan karyawan didengar dan ditanggapi secara serius. Manajemen harus berusaha menyampaikan alasan-alasan untuk perbaikan dan memperoleh persetujuan dari serikat tenaga kerja sebelum perubahan-perubahan dilaksanakan.

4. Risiko stres dan kesehatan yang buruk.

Ketegangan, bersamaan dengan kebiasaan makan yang buruk dan merokok, dapat menyebabkan penyakit jantung koroner. Kebiasaan bolos kerja menjadi suatu indikator dari seorang tenaga kerja yang merasa kecewa. Tingkat kekecewaan dikatakan disebabkan oleh komunikasi yang buruk dan kegagalan untuk memotivasi para karyawan.

5. Risiko bila tidak beretika.

Pelanggaran etika makin lama makin dirasakan sebagai suatu resiko bisnis yang utama. Berita banyak melansir perihal pelanggaran etika selain kasus pelanggaran pidana atau perdata lainnya yang memiliki konsekuensi serius bagi reputasi perusahaan serta keuntungan-keuntungan masa depan. Di bawah ini dapat dilihat bagaimana perusahaan dapat meningkatkan dan menangani etika-etika perusahaannya.

Seringkali hal-hal diatas bukanlah merupakan risiko bisnis yang dapat menyebabkan perusahaan jatuh, tetapi jika manajemen gagal dalam mengendalikan perusahaan, maka perusahaan akan berada pada kondisi yang berat untuk dapat bertahan, apalagi berkembang.

1. Konflik di Dalam Bisnis

Banyak isu mengenai konflik di dalam bisnis. Seperti diketahui bahwa tujuan bisnis adalah memperbesar keuntungan dan memperkecil biaya. Bila dijabarkan secara dangkal hal ini berarti perusahaan memberikan kualitas produk/layanan termurah bagi harga tertinggi.

2. Perubahan Kultur Perusahaan

Beberapa perusahaan menyatakan untuk berusaha secara benar, baik menurut aturan legal maupun moral, akan tetapi kenyataannya tidak demikian. Mengapa demikian? Karena sudah terbiasa dengan budaya perusahaan yang hanya mementingkan memaksimalkan keuntungan financial, seorang manajer yang menyatakan bahwa penegakan etika adalah sesuatu yang penting hanya akan

dianggap sepele, negative merintang, dan tidak setia yang mengakibatkan sang manajer sulit dipromosikan. Pada saat perekonomian sedang mengalami resesi atau perusahaan tidak mengalami keuntungan yang diharapkan, ancaman PHK bagi sang manajer sudah berada di depan matanya.

C. Resiko pada aspek Keuangan

Di dalam perusahaan, risiko yang dihadapi dalam aspek keuangan cukup tinggi, antara lain :

- Biaya produksi yang berlebihan
- Biaya Overheads yang tinggi
- Utang
- Pinjaman yang berlebihan

1. Biaya Produksi yang Berlebihan

Biaya produksi yang tinggi akan berdampak pada harga jual produk yang tinggi pula, sehingga produk akan sulit bersaing di pasar. Cara mengatasi pengurangan biaya tersebut dapat dilakukan dengan cara melakukan *efisiensi* dan *otomatisasi*. *Efisiensi* dapat mengurangi biaya-biaya, namun hal ini memerlukan perencanaan yang baik. Contoh adalah produk selalu tersedia pada saat diperlukan; tenaga kerja meningkatkan kualitas kerja mereka sehingga dapat memperkecil waste (pemborosan). *Otomatisasi* merupakan salah satu jalan keluar untuk mengurangi biaya produksi, yaitu dengan menggantikan peran manusia dengan mesin. Sebelum penggantian itu, sudah tentu perusahaan harus menghitung untung-rugi dengan cara membandingkan biaya mesin terhadap penghematan pada buruh dan bahan baku.

2. Biaya Produksi yang Berlebihan

Perusahaan berskala besar, biasanya biaya per unit produk yang dihasilkan lebih rendah dari perusahaan yang lebih kecil, karena pangsa pasar yang dimiliki lebih

besar. Perusahaan yang berkembang pesat pun membutuhkan biaya-biaya tambahan (seperti : pegawai, aset, dan lain lain) untuk membantu mendapatkan pasar yang lebih besar pula. Naiknya keuntungan yang diperoleh perusahaan pada gilirannya akan menaikkan biaya, misalnya biaya untuk kenaikan gaji karyawan, malah juga untuk mendukung kegiatan yang sifatnya sosial. Namun sebaliknya apabila penjualan mulai menurun dan terus menurun, maka biaya-biaya perusahaan tersebut dapat menjadi beban. Oleh karenanya, pemotongan biaya perlu dilakukan, tetapi hendaknya diprioritaskan pada biaya kegiatan-kegiatan yang tidak signifikan untuk menghasilkan penjualan walaupun tidak mudah melakukannya.

3. Utang

Salah satu penyebab terjadinya krisis berkepanjangan di Indonesia sejak pertengahan tahun 1997 adalah utang swasta kepada kreditor asing yang pada saat jatuh tempo ternyata tidak terbayar. Selain utang swasta tersebut, ada lagi kelompok utang yang juga mengakibatkan krisis menjadi terus berkepanjangan, yaitu utang pemerintah kepada pihak asing. Dengan kedua masalah yang dihadapi tersebut maka perusahaan perlu mengendalikan utang-utang mereka agar terhindar dari kebangkrutan.

Pencegahan hutang. Pada masa perkonomian sedang tumbuh, banyak perusahaan ingin mengembangkan usahanya secepat-cepatnya, karena takut tertinggal oleh para pesaingnya. Kadangkala kebijakan-kebijakan perusahaan yang telah ada dilanggar oleh semangat spekulasi yang mempengaruhi sistem kerja yang ada. Kondisi seperti ini sangat beresiko bagi kebijakan keuangan perusahaan. Bagi perusahaan yang memiliki kebijakan keuangan ketat cenderung dapat bertahan dari pada yang lemah, karena lebih baik membatalkan usaha-

usaha yang beresiko dari pada menanggung utang nantinya.

Penagihan Utang. Penagihan utang yang tidak sensitif dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Itulah sebabnya mengapa penagihan utang diserahkan kepada agen "*debt collector*" bukanlah solusi yang sederhana. Lebih baik mengerahkan beberapa tenaga penjualan untuk mengunjungi pembayar yang telat, mendiskusikan keadaannya dan dengan kebijakan mengusahakan bagaimana cara pembayarannya. Cara lain untuk mencegah terjadinya utang ini mialnya adalah dengan kredit asuransi.

4. Pinjaman yang Berlebihan

Peminjaman yang berlebihan dapat disebabkan oleh 3 (tiga) faktor utama antara lain :

- a. Ketergesaan menejemen, seperti ;
 - investasi yang berlebihan padapabrik baru
 - diversifikasi produk yang lemah
 - investasi pada saat yang tidak tepat,
- b. Ketidakaktifan menejemen, seperti;
 - kegagalan dalam merespon periode jatuhnya penjualan
 - kegagalan mencegah jatuhnya penjualan pada lokasi pasar yang ditentukan
 - harga barang terlalu tinggi atau harga dibawah harga pokok produksi
- c. Kenaikan nilai bunga
 - Nilai utang yang harus dibayarkan ternyata lebih tinggi
 - Kebutuhan akan modal kerja yang juga lebih besar.

Utang mempunyai 3 (tiga) efek yang membahayakan yaitu:

- a. Menambah beban perusahaan, sehingga pendapatan terpaksa digunakan untmembayar pinjaman-pinjaman dari pda di investasikan.

- b. Bank atau para pemegang saham mungkin hilang kepercayaannya pada perusahaan dalam hal kemampuannya untuk membayar kembali pinjamannya. Akhirnya, para pemegang saham mungkin akan menjual saham-saham mereka, sedangkan bank mungkin menuntut pembayaran.
- c. Jika perusahaan sudah tidak dapat lagi mendapatkan pinjaman dari bank oleh karena nilai pinjamannya sudah maksimal, dan jika perusahaan tidak mampu lagi membayar utang-utangnya, perusahaan dapat dilikuidasi.

Resiko Kredit merupakan resiko yang ditanggung kreditor akibat debitor tidak mampu membayar pinjaman sesuai waktu yang telah disepakati. Sering terjadi produsen menaruh produknya lebih dulu dan dibayar kemudian. Atau debitor meminjam uang untuk usaha tetapi usahanya gagal, akibatnya timbul kredit macet.

Upaya untuk mengatasi hal tersebut (resiko kredit) diantaranya dengan cara memberikan kredit pada seseorang yang minimal memenuhi syarat sbb:

- a. Dapat dipercaya,(character), yaitu watak dan reputasi yang telah diketahui.
- b. Kemampuan untuk membayar (capacity), hal ini dapat dilihat dari kemampuan/hasil yang diperoleh dari usahanya (laba usaha).
- c. Kemampuan modal sendiri yang ditempatkan dalam usaha (capital) sehingga merupakan net personal assets.
- d. Keadaan usahanya selama ini (conditions) adalah menunjukkan trend naik mendatar atau menurun.
- e. Jangan memberikan pinjaman yang terlalu besar sambil mengevaluasi kredibilitas debitor.
- f. Memperhatikan pengelolaan dana debitor bila yang bersangkutan memiliki perusahaan. Dan yang perlu diperhatikan adalah lembaran neraca, laporan laba-rugi tahunan dan aliran Dana setiap tahunnya.

D. Risiko pada Aspek Pemasaran

Masalah-masalah di bidang pemasaran dapat mengakibatkan turunnya penjualan serta rusaknya citra perusahaan. *Sales* yang menurun, *market share* yang menegcil, kurangnya distribusi barang merupakan sebagian dari tanda-tanda kegagalan pemasaran. Kegagalan pemasaran tidak lepas dari banyak permasalahan yang ada. Berikut ini akan disampaikan beberapa macam permasalahan pokok pemasaran antara lain :

1. Masalah Kebijakan pemerintah.

Beberapa faktor ekonomi makro yang dapat beresiko pada perusahaan, antara lain :

- a. Kenaikan pajak, akan mengakibatkan naiknya pajak kekayaan atau akan terjadi inflasi yang menyebabkan turunnya permintaan.
- b. Peraturan pemerintah yang mengakibatkan pada meningkatnya biaya perusahaan seperti pelarangan memproduksi suatu produk, kebijakan limbah, dan program keselamatan serta kesehatan kerja/K3).

2. Masalah Perubahan permintaan di pasar (strategi perusahaan)

Permintaan akan produk yang memiliki daur hidup produk yang pendek (*a short life cycle*) seperti produk-produk teknologi informasi sangat sulit untuk dapat bertahan lama. Pada pasar produk demikian, perusahaan-perusahaan akan mendapatkan masalah dengan pendapatan yang bergelombang, yaitu cepat untung akan tetapi cepat pula buntung. Dengan demikian hendaknya perusahaan mengubah strategi perusahaan disesuaikan dengan situasi dan kondisi pasar dari produk tersebut.

3. Masalah Perang Harga

Perang harga dapat terjadi antar produsen suatu produk sejenis oleh beberapa sebab, seperti;

- a. Dampak dari kapasitas produksi
- b. Kegiatan inovasi yang rendah di pasar

- c. Satu perusahaan melakukan kampanye pemasaran yang agresif
- d. Pasar berbentuk oligopoli

5. Pemalsuan

Pemalsuan suatu produk dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Merk merupakan salah satu dari sekian banyak sasaran pemalsuan, apalagi jika merk tersebut terkenal. Pemalsuan merk, selain akan mengurangi pendapatan, juga akan mengurangi reputasi perusahaan karena biasanya kualitas dari barang yang menggunakan merk palsu tersebut tidak sebaik yang asli.

6. Masalah "Performance" Produk yang Rendah

Hambatan mempromosikan suatu produk justru dapat muncul dari kinerja produk yang ternyata rendah. Hal ini sangat berbahaya karena konsumen hanya akan membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga hanya produk dengan kinerja terbaik saja yang akan menjadi pemimpin pasar (seperti; kekuatan, kemudahan operasional, dapat dipercaya dan bagaimana layanan purna jualnya).

7. Masalah Promosi yang Kurang Baik

Promosi hendaknya dilakukan secara berencana dan kontinyu agar efektif sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai. Perlu diingat konsumen potensial agar mau melakukan action pembelian perlu mendapat informasi, sedangkan konsumen yang telah melakukan pembelian perlu terus dibina agar melakukan pembelian ulang atau bahkan bisa menjadi pemasar tidak langsung.

8. Masalah Merek

Perusahaan yang mempromosikan merk produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan merugikan produk itu sendiri. Sebaliknya produk-produk yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan, atau merk produk yang merupakan produk perintis (pertama kali muncul), akan kuat berada dalam benak konsumen sebagai merk yang paling diingat dan

menjadi pilihan utama untuk dikonsumsi atau dipakai. Jadi kegagalan kegagalan memperkenalkan produk biasanya disebabkan oleh promosi yang lemah atau kinerja produk yang juga lemah.

9. Masalah Mengembangkan Produk

Menurut konsep *product life cycle*, hendaknya produk baru diluncurkan pada saat produk lain telah memasuki tahapan *decline*. Sebelum produk baru tersebut diluncurkan hendaknya bagian riset dan pengembangan perusahaan telah mantap dengan rancangan produk barunya sehingga saat diluncurkan, kelak produk baru ini dapat diterima konsumen. Namun dalam kenyataannya, perkembangan produk baru lebih berpeluang gagal dari pada berhasil, hal ini biasanya disebabkan pada lemahnya penelitian produk yang dilakukan.

10. Masalah Distribusi

Perusahaan yang memproduksi merk terkenal mengetahui seluruh outlet yang menyediakan barang-barangnya, sedangkan sebagian perusahaan lagi tidak begitu memperhatikan outlet ini. Selain itu, banyak perusahaan hanya berfikir menjual produk secara lokal pada hal produknya berpotensi bagus kalau dijual untuk skala nasional atau ekspor.

E. Resiko pada aspek Produksi/Operasi

Di dalam proses produksi/operasi produk barang dan jasa cukup banyak risiko yang perlu diantisipasi. Risiko-risiko tersebut antara lain adalah mengenai :

1. Masalah pemasok.

Risiko terjadi apabila perusahaan menggunakan pemasok yang ternyata tidak memenuhi komitmen yang sudah mereka buat, misalnya komponen-komponen yang dibutuhkan ternyata terlambat dikirim ataupun rusak.

2. Kerusakan kualitas.

Risiko karena penarikan kembali barang-barang yang ditawarkan di pasar yang disebabkan oleh dua hal. Pertama, karena kualitas dan kuantitas

barang yang tidak sesuai, misalnya ada barang yang hilang dan mutu produk yang rendah. Kedua, karena barang yang ditawarkan di pasar adalah produk-produk yang tidak aman dikonsumsi.

3. **Berkurangnya daya saing.** Risiko karena berkurangnya daya saing produk dengan produk sejenis di pasar, misalnya karena desain yang dibuat dengan teknologi yang sudah tertinggal.

F. Risiko pada aspek Sistem Informasi

Beberapa hal yang berkaitan dengan penggunaan adalah:

1. Berapa nilai data di dalam komputer

Data dapat hilang sebagai akibat dari kesalahan operator, virus, kerusakan hardware atau software, daya listrik, maupun akibat vandalisme. Ini semua sudah tentu merugikan perusahaan. Perusahaan harus menaksir nilai data komputernya dan dampak apa yang akan ada pada bisnis jika komputer yang ada ternyata tidak dapat digunakan. Perusahaan harus menyadari bagaimana kini perusahaan sangat tergantung pada komputer mereka sehingga perlu diambil tindakan untuk melindunginya dengan pengendalian yang baik.

2. Risiko komputerisasi

Berikut ini adalah lima risiko utama pada komputer yang data menyebabkan banyak masalah, yaitu:

- Pencurian komputer.
- Pemakaian yang tidak diizinkan mengakses komputer
- Penggunaan disket yang tidak diperiksa
- Kerusakan perangkat keras atau perangkat lunak
- Kesalahan pemakai

3. Minimalisasi risiko komputerisasi

Risiko pemakaian komputerisasi hendaknya diperkecil. Hal-hal ini dapat ditinjau dari aspek hardware, software dan brainware. Perusahaan hendaknya memiliki asuransi di mana biayanya dimasukkan sebagai bagian dari biaya-biaya sistem IT-nya. Mereka juga perlu

mengembangkan keahlian para karyawannya dalam manajemen data atau kemampuan untuk membenahi data yang rusak/hilang serta melatih karyawan untuk menghindari masalah. Secara sederhana para karyawan diajari bagaimana mengcopy file, cara keluar dari program dengan melakukan prosedurnya dan diberitahu risiko jika meninggalkan komputer pada saat mereka bekerja, dan lain-lain. Perusahaan seharusnya mempunyai copy data yang dilakukan secara rutin dan otomatis. Seluruh file harus dicopy secara otomatis, buat salinannya pada tiap akhir jam kerja pada media yang terpisah, sehingga kerusakan dari harddrive atau main frame tidak akan mempengaruhi data.

4. Menetapkan kebijakan

Hendaknya manajemen perusahaan mempunyai kebijakan yang jelas terhadap sistem komputerisasi mereka. Kebijakan tersebut mencakup:

- Garis tanggung jawab terhadap sistem IT
- Penjagaan data dan sistem back up
- Penggunaan disket yang benar dan
- Akses terhadap data

Kebijakan ini harus didukung oleh prosedur tertulis, terutama yang perlu lebih spesifik adalah dalam hal proteksi data. Untuk memastikan bahwa prosedur-prosedurnya dilaksanakan perlu dilakukan pemeriksaan secara teratur.

G. Risiko aspek alam

Resiko ini terjadi diluar pengetahuan dan kemampuan manusia, misalnya gempa bumi, banjir, angin puting beliung, kemarau panjang dsb. Karena peristiwa ini kemungkinan sangat kecil risikonya dapat dianggap tidak ada, tetapi bila takut menghadapi resiko tersebut, ada perusahaan asuransi yang berani menanggung resiko tersebut.

H. Risiko Teknis

Resiko ini terjadi akibat ketidakmampuan manajer/wirausaha dalam mengambil keputusan. Resiko yang sering terjadi adalah :

1. Biaya produksi yang tinggi (inefisien),
2. Pemakaian sumber-sumber daya yang tidak seimbang, misal terlalu banyak tenaga kerja.
3. Sering terjadi pencurian, akibat pengawasan/penjagaan yang kurang baik.
4. Sering terjadi kebakaran, target produksi tak tercapai, penempatan tenaga tidak tepat/tidak sesuai, perencanaan dan desain produk salah dsb.

Upaya mengatasi/menanggulangi resiko teknis :

1. Manajer/wirausaha harus menambah pengetahuan tentang :
 - Keterampilan teknis / *technological skill*, terutama yang berkaitan dengan proses produksi. Diupayakan dengan memakai metode yang dapat menurunkan biaya produksi, misal dengan teknologi tepat guna / modern.
 - Keterampilan mengorganisasi / **organization skill**, yaitu kemampuan meramu yang tepat dari faktor-faktor produksi dalam melakukan usahanya.
 - Keterampilan memimpin/**managerial skill**, yaitu kemampuan untuk mencapai tujuan usaha dan dapat dikerjakan dengan baik dan serasi oleh semua orang yang ada pada organisasi tsb. Untuk ini setiap pimpinan dituntut membuat konsep kerja yang baik/*conceptual skill*.
2. Membuat **strategi** usaha yang terarah untuk masa depan, yang meliputi strategi produksi, strategi keuangan, strategi sumber daya (SDA dan SDM), strategi operasional, strategi pemasaran, dan strategi penelitian dan pengembangan. Tujuan strategi ini ada tiga yaitu ; tetap memperoleh keuntungan, hari depan tetap lebih baik dari sekarang (usaha berkembang) dan tetap bertahan (survive). Upaya yang dilakukan adalah keandalan

menganalisis dan memprognosa keadaan didalam dan diluar lingkup organisasi.

3. Mengalihkan kerugian pada perusahaan asuransi, dengan konsekuensi setiap saat harus membayar premi asuransi yang akan menjadi pengeluaran biaya.

Upaya antisipasi menyeluruh dari risiko-risiko yang terjadi

Cara Mengatasi Resiko Usaha Berikut langkah-langkah yang perlu Anda perhatikan, untuk mengurangi resiko:

1. Sebelum memulai usaha, Sebaiknya Anda melakukan riset mengenai hambatan-hambatan yang dimungkinkan muncul ditengah perjalanan usaha. Dengan begitu Anda dapat menyiapkan strategi sedini mungkin, untuk mengantisipasi hambatan yang dimungkinkan ada. Misalnya saja resiko persaingan bisnis yang dimungkinkan semakin meningkat.
2. Pilihlah peluang bisnis sesuai dengan skill dan minat yang Anda miliki, Jangan sampai Anda memulai usaha hanya karena ikut-ikutan trend yang ada. Dengan memulai usaha sesuai dengan skill dan minat, setidaknya Anda memiliki bekal pengetahuan dan keahlian untuk mengurangi dan mengatasi segala resiko yang muncul di tengah perjalanan Anda. Hindari peluang usaha yang tidak Anda kuasai, ini dilakukan agar Anda tidak kesulitan dalam mengatasi segala resikonya.
3. Carilah informasi mengenai kunci kesuksesan bisnis Anda. Hal tersebut bisa membantu Anda untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang bisa membuat usaha Anda berkembang, dan langkah apa saja yang tidak perlu dilakukan untuk mengurangi munculnya resiko yang tidak diinginkan.
4. Sesuaikan besar modal usaha yang Anda miliki dengan resiko usaha yang Anda ambil. Jangan terlalu memaksakan diri untuk mengambil peluang usaha yang beresiko besar, jika modal usaha yang Anda miliki juga masih terbatas.

5. Kesuksesan bisnis bisa dibangun dengan adanya keteguhan hati yang didukung kreatifitas. Dengan keteguhan hati dalam mencapai kesuksesan serta kreatifitas untuk mengembangkan usaha dengan ide-ide baru. Maka segala resiko yang muncul bisa Anda atasi dengan baik.
6. Cari informasi tentang prospek bisnis tersebut sebelum mengambil sebuah resiko. Saat ini banyak peluang usaha yang tiba-tiba booming, namun prospek bisnisnya tidak bisa bertahan lama. Hanya dalam hitungan bulan saja, bisnis tersebut surut seiring dengan bergantinya trend pasar. Sebaiknya Anda menghindari jenis peluang usaha seperti itu, karena resikonya cukup besar.
7. Ketahui seberapa besar tingkat kebutuhan masyarakat akan produk Anda. Semakin besar tingkat kebutuhan konsumen akan sebuah produk, maka akan memperkecil resiko bisnis tersebut. Setidaknya resiko dalam memasarkan produk.

BAB X

ASPEK EKONOMI, SOSIAL DAN POLITIK

A. Pengantar

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis, sebagai titik tolak untuk melakukan analisis, diperlukan informasi lingkungan luar perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh lingkungan luar tersebut memberikan peluang sekaligus ancaman bagi rencana bisnis, selain juga untuk mengetahui apa saja yang dapat disumbangkan oleh proyek bisnis bagi lingkungan luar jika bisnis telah direalisasikan. Berhubungan dengan kemanfaatan dan biaya terhadap lingkungan luar, kedalaman dan keluasan analisis yang akan dilakukan tergantung pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan untuk menilai suatu proyek.

Bab ini akan memaparkan hubungan timbal-balik antara lingkungan luar bisnis dan bisnis itu sendiri, yang terdiri atas **Aspek Ekonomi, Aspek Sosial, dan Aspek Politik**.

B. Aspek Ekonomi

Cukup banyak data makroekonomi yang tersebar diberbagai media yang secara langsung maupun tidak langsung dapat dimanfaatkan perusahaan. Data makroekonomi tersebut banyak yang dapat dijadikan sebagai indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam rangka studi kelayakan bisnis, misalnya: PDB (Produk Domestik Bruto), investasi, inflasi, kurs valuta asing, kredit perbankan, anggaran pemerintah, pengeluaran pembangunan perdagangan luar negeri dan neraca pembayaran. Sebagai contoh, berikut adalah dua pertanyaan yang perlu anda jawab:

1. Harga sebuah mobil niaga yang paling murah sebelum terjadi krisis di Indonesia hanya berkisar belasan juta rupiah, sedangkan harga setelah masuk ke milenium baru di mana negara kita masih berada pada masa krisis, harga mobil niaga yang paling murah melampaui harga enam puluh juta rupiah. Mengapa demikian? Adakah kondisi seperti ini dipengaruhi oleh situasi inflasi, kurs valas, kredit perbankan, dan seterusnya?
2. Apakah anda dapat menyatakan berikut alasannya bahwa kondisi makroekonomi tersebut berperan signifikan pada kondisi perusahaan di Indonesia pada umumnya?

Dari dua pertanyaan di atas, kiranya jelas bahwa pengaruh makroekonomi suatu daerah atau negara secara langsung atau tidak langsung adalah nyata pada rencana bisnis, apalagi bisnis dengan skala yang relatif besar.

Selain menjadikan fakta makroekonomi sebagai input dalam studi kelayakan bisnis, hendaknya perlu dikaji imbal-baliknya, yaitu bahwa bisnis yang direncanakan hendaknya bermanfaat bagi pihak lain. Aspek-aspek penilaian manfaat bisnis yang direncanakan dapat ditinjau dari beberapa sisi yang penjelasannya disajikan berikut ini.

1. Sisi Rencana Pembangunan Nasional

Analisis manfaat proyek ditinjau dari sisi ini, dimaksudkan agar proyek dapat:

a. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat

Kegiatan usaha yang dapat dikerjakan oleh tenaga kerja lokal tidak perlu digantikan oleh tenaga kerja asing. Juga, penggunaan tenaga mesin perlu dipertimbangkan terlebih dahulu apakah tidak akan menjadi lebih baik jika menggunakan tenaga bukan mesin atau menggunakan tenaga kerja masyarakat sekitar.

b. Menggunakan sumber daya lokal

Sumber daya lokal misalnya bahan baku. Komponen baha baku produk lokal jika dimanfaatkan (dengan catatan kualitas cukup layak sesuai standar) untuk

proses produksi, jelas akan meningkatkan perekonomian di daerah tersebut karena sumber daya lokal ini dapat dijadikan usaha bagi masyarakat.

c. Menghasilkan dan menghemat devisa

Penggunaan bahan baku yang diambil dari produk lokal berarti mengurangi penggunaan bahan impor. Sudah tentu penggunaan bahan baku lokal ini menghemat devisa negara apalagi jika kandungannya dapat terus ditingkatkan jika perlu sampai 100 persen. Jika produk yang dihasilkan sebagian atau bahkan seluruhnya untuk pasar ekspor, maka bisnis ini akan menghasilkan devisa.

d. Menumbuhkan industri lain

Dengan adanya proyek bisnis yang baru, diharapkan tumbuh industri lain baik yang sejenis atau industri pendukung lainnya seperti industri bahan baku maupun industri sebagai dampak positif adanya kegiatan ekonomi di daerah tersebut.

e. Turut menyediakan kebutuhan konsumen dalam negeri sesuai dengan kemampuan

Sebagian sudah dijelaskan pada bagian c. di atas bahwa produk yang dihasilkan atas usaha tersebut dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri sehingga jika mencukupi tidaklah perlu mengadakan impor yang sudah tentu akan menguras devisa. Oleh karenanya usaha sejenis perlu dikembangkan di dalam negeri agar kebutuhan dalam negeri terpenuhi dan juga agar tidak terjadi monopoli.

f. Menambah pendapatan nasional

Sudah jelas bahwa dengan berumbuhnya bisnis di dalam negeri misalnya dengan diproduksinya produk yang dikonsumsi secara baik di dalam negeri, makan impor atas produk dan komponen inputnya berkurang atau bahkan ditiadakan sama sekali. Jika ada permintaan ekspor atas produk tersebut atau bahkan meningkat dan produsen dapat memenuhi permintaan

itu, sudah tentu bisnis ini akan menambah pendapatan nasional.

Semua proyek bisnis yang direncanakan yang mengacu pada butir-butir di atas mengimplikasikan bahwa proyek ini sejalan dengan rencana pembangunan nasional.

2. Sisi Distribusi Nilai Tambah

Maksudnya adalah agar proyek yang akan dibangun memiliki nilai tambah. Nilai tambah hendaknya dapat dihitung secara kuantitatif. Dalam perhitungan tersebut, agar lebih mudah dapat diasumsikan bahwa proyek memproduksi dengan kapasitas normal. Setelah nilai tambah diketahui besarnya, nilai ini selanjutnya dapat didistribusikan. Hendaknya, perhitungan-perhitungan yang dilakukan jelas.

Contoh sederhana perhitungan kuantitatif untuk menentukan nilai tambah disajikan berikut ini.

	Rp. 1000	%
Penerimaan Penjualan	400.000	100
Biaya-biaya	200.000	50.0
Nilai Tambah Kotor	200.000	50.0
Biaya Depresiasi & Amortisasi	40.000	10.0
Nilai Tambah Bersih	160.000	40.0

Dari perhitungan diatas, nilai tambah bersih adalah Rp.160.000.000. Nilai ini selanjutnya didistribusikan kepada pihak-pihak tertentu dengan nilai persentase tertentu pula. Misalnya:

Pihak yang menerima nilai tambah	Persentase	Nilai
-pajak-pajak bagi pemerintah	15,3	Rp. 24.480.000,-
-gaji dan upah bagi karyawan	33,3	Rp. 53.280.000,-
-deviden bagi pemegang saham	21,9	Rp. 35.040.000,-
-kreditor/bank	29,5	Rp. 47.200.000,-
Jumlah	100,0	Rp. 160.000.000,-

Jadi, dengan adanya nilai tambah, berarti bisnis yang dijalankan perusahaan meningkatkan kesejahteraan berbagai pihak seperti dicontohkan di atas.

3. Sisi Nilai Investasi per Tenaga Kerja

Penilaian berikutnya adalah bahwa proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Salah satu cara mengukur proyek padat modal atau padat karya adalah dengan membagi jumlah investasi (modal tetap + modal kerja) dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sehingga didapat nilai investasi per tenaga kerja. Untuk proyek perluasan, perhitungan nilai investasi merupakan jumlah investasi sebelum dan sesudah investasi. Sayangnya, model ini belum diterapkan di Indonesia. Ukuran yang dipakai hanya ber-patokan pada nilai rupiah tertentu, misalnya proyek bisnis dengan nilai lebih besar dari X rupiah adalah padat modal, dan selain itu, berarti padat karya.

4. Hambatan di Bidang Ekonomi

Pelaksanaan pembangunan ekonomi terus dilaksanakan dalam rangka menaikkan atau paling tidak mempertahankan pendapatan yang telah dicapai. Bagi Indonesia, masih banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi, sehingga tidaklah mudah untuk melaksanakan pembangunan ekonomi, yang juga akan berdampak pada

aspek sosial dan politik. Beberapa penghambat pembangunan itu antara lain seperti tertera dibawah ini.

- **Iklim tropis**, menyebabkan terjadinya lingkungan kerja yang panas dan lembab sehingga menurunkan usaha atau gairah kerja manusia, banyak muncul penyakit, serta membuat pertanian kurang menguntungkan.
- **Produktivitas rendah**, ini disebabkan oleh kualitas manusia dan sumber alam yang relatif kurang menguntungkan.
- **Kapital sedikit**, ini disebabkan oleh rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berakibat kepada rendahnya pendapatan negara, sehingga tabungan sebagai sumber kapital jug rendah.
- **Nilai perdagangan luar negeri yang rendah**, ini disebabkan negara miskin mengandalkan ekspor bahan mentah yang mempunyai elastisitas penawaran permintaan atas perubahan harga yang inelastis. Hal ini dalam jangka panjang dapat mengakibatkan kerugian.
- **Nilai perdagangan luar negeri yang rendah**, hal ini disebabkan karena banyaknya tenaga kerja yang pindah dari desa ke kota dan kota tak mampu menampung tenaga mereka karena kurangnya faktor produksi lain untuk mengimbangnya sehingga terjadilah pengangguran itu.
- **Besarnya ketimpangan distribusi pendapatan**, misalnya keuntungan lebih banyak dimiliki oleh sebagian kecil golongan tertentu saja.
- **Tekanan produk yang berat**, hal ini disebabkan antara lain naiknya rata-rata umur manusia dibarengi dengan masih besarnya persentase kenaikan jumlah penduduk yang makin lama makin membebani sumber daya lain untuk memenuhi kebutuhan hidup.
- **Penggunaan tanah yang produktivitasnya rendah**, hal ini disebabkan karena sektor pertanian menjadi mata pencaharian utama, di samping itu kualitas alat-alat produksi, pupuk, teknik pengolahan juga masih relatif rendah.

Masih ada kendala-kendala lain yang dapat menghambat pembangunan ekonomi, seperti kelemahan dalam faktor budaya dari masyarakat, ketidaksempurnaan pasar, mekanisme dalam rangka meningkatkan jumlah tabungan dalam negeri, kewiraswastaan, dan prioritas dalam pelaksanaan pembangunan ekonomi. Selain itu, sudah tentu dengan situasi dan kondisi kritis yang multidimensi yang masih terasa sampai saat ini.

5. Dukungan Pemerintah

Pemerintah mempunyai kepentingan agar perdagangan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri akan menghasilkan devisa bagi negara. Salah satu bentuk dukungan itu adalah melalui proteksi perdagangan. Proteksi perdagangan merupakan seluruh intensif perdagangan baik berupa proteksi maupun bantuan (subsidi). Oleh karena itu, proteksi perdagangan lebih tepat disebut sebagai intensif perdagangan.

Instrumen kebijakan proteksi perdagangan banyak ragamnya, tetapi tujuannya tetap satu, yaitu menimbulkan distorsi pasar dalam artian mencegah adanya pasar persaingan bebas. Instrumen kebijakan proteksi perdagangan dapat digolongkan sebagai berikut:

Kebijakan langsung terhadap komoditi yang bersangkutan

- a. **Kebijakan perdagangan luar negeri** terbagi atas dua instrumen, yaitu: instrumen Tarif yang terdiri atas pajak impor, pajak ekspor, dan subsidi ekspor, serta instrumen Non-Tarif terbagi atas dua pembatasan, yaitu: pembatasan kuantitatif, berupa kuota impor dan kuota ekspor, serta pembatasan kualitatif, berupa syarat-syarat kesehatan, kualitas lingkungan, dan karantina.

- b. **Kebijakan perdagangan dalam negeri**, terbagi atas:
- Pajak penjualan, retribusi, dan kewajiban pembayaran lainnya.
 - Pengaturan distribusi barang
 - Pengaturan (stabilisasi) harga.
- c. **Kebijakan produksi**, terdiri atas:-- -
- Subsidi/pajak langsung bagi produsen.
 - Perlindungan harga produksi dan sarana produksi.
 - Pengaturan penggunaan sarana produksi.
- d. **Kebijakan Tidak Langsung**

Kebijakan Ekonomi Makro, terdiri dari: *over/under valuation* nilai tukar, pengaturan suku bunga dan alokasi kredit perbankan, serta kebijakan proteksi terhadap komoditi lainnya.

Dampak dari proteksi perdagangan dapat dilihat paling tidak dari dua aspek, yaitu dampak distorsi dan transfer pendapatan kepada konsumen maupun produsen. Distorsi pasar tidak lain ialah perbedaan antara harga yang berlaku dan harga yang seharusnya terjadi jika tidak ada kebijakan proteksi pemerintah (harga pasar bersaing bebas). Melalui dampaknya terhadap distorsi pasar maka tingkat proteksi dapat diukur melalui beberapa cara, antara lain mengukur perbedaan nilai tambah aktual yang diperoleh produsen dengan yang seharusnya diperoleh jika tidak ada proteksi (pasar bersaing bebas). Alat ukur yang digunakan untuk ini ialah tingkat proteksi efektif (ERP = *Efective Rate of Protection*). Nilai tambah diukur sebagai selisih antara nilai produk akhir dengan nilai produk antara (Sarana produksi diluar kapital dan tenaga kerja). Dengan demikian ERP mengukur proteksi yang berasal dari distorsi dengan harga maupun distorsi harga sarana produksi.

C. Aspek Sosial

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun demikian, perusahaan tidak dapat hidup sendirian. Perusahaan hidup bersama-sama dengan komponen lain dalam satu tatanan kehidupan yang pluralistis dan kompleks, walau hendaknya selalu berada dalam keseimbangan. Salah satu komponen yang dimaksud adalah lembaga sosial, sehingga dalam rangka keseimbangan tadi, hendaknya perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.

1. Perusahaan sebagai lembaga sosial

Sebuah perusahaan memiliki tugas melaksanakan bermacam-macam kegiatan dalam waktu yang bersamaan. Misalnya perusahaan manufaktur, selain membeli bahan baku, mengolahnya menjadi barang jadi, kemudian mendistribusikannya ke pasar, juga melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti: penelitian, penyediaan lapangan pekerjaan baru, dan sebagainya. Untuk melaksanakan semua kegiatan itu, perusahaan sudah tentu memiliki mekanismenya, walaupun pada umumnya antara perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lain.

Untuk merealisasikan kegiatan perusahaan tidaklah mudah. Di sana sering timbul ancaman-ancaman sekaligus peluang-peluang, yang datang terutama dari lingkungan eksternal perusahaan, seperti kondisi politik, ekonomi dan sosial. Selain ancaman dan peluang, bisnis juga dipengaruhi oleh aspek internal perusahaan, yaitu mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, seperti kinerja kerja karyawan dan mutu produk. Jadi, perusahaan selain bertujuan mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, ia juga hendaknya mengemban misi sosial kemasyarakatan. Hal ini penting agar antara dirinya dengan masyarakat dapat hidup saling menguntungkan.

2. Perubahan kondisi sosial yang kompleks

Pemecatan karyawan karena berbagai alasan, seperti misalnya karena karyawan mabuk- mabukan atau karena perusahaan mengalami kemerosotan keuntungan, merupakan hal yang biasa pada masa lalu. Kini, tindakan seperti itu hanya akan mengakibatkan terganggunya keseimbangan dalam sistem sosial yang kompleks dalam perusahaan. Hal ini, di antaranya disebabkan oleh makin baiknya peraturan-peraturan pemerintah, meningkatnya kualitas SDM, kemajuan di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan, perkembangan pasar yang sudah harus dilayani oleh banyak perusahaan dan adanya sistem sosial yang bersifat pluralistic di mana tugas-tugas sosial mulai ditangani oleh lembaga-lembaga yang besar.

3. Perusahaan dalam masyarakat yang pluralistik

Masyarakat pluralistik adalah sebuah kehidupan berbagai kekompakan yang mempengaruhi lingkungan perusahaan dalam mendapatkan harapan-harapan sosial, ekonomi, atau politik. Dalam sistem sosial yang kompleks sekarang ini, kelompok-kelompok masyarakat yang terlibat didalamnya sudah banyak sehingga hubungan antara yang satu dan yang lain menjadi kompleks. Masing-masing kelompok berusaha mengembangkan diri supaya fungsi sistem itu itu efektif. Dikaitkan dengan perusahaan, hubungan antara perusahaan dan lembaga-lembaga lingkungannya menjadi kompleks karena semakin banyak lembaga yang terlibat, seperti penanaman modal, karyawan, pembeli, penjual, pemerintah dan sebagainya, dalam kondisi seperti ini, dapat dikatakan bahwa perusahaan berada di dalam masyarakat pluralistic. Dalam masyarakat pluralistic ini terdapat beberapa pusat kekuatan yang masing-masing mempunyai tingkat otonomi tertentu meskipun tidak berdiri sendiri. Di situ terdapat pula semacam hubungan kerjasama antara perusahaan dan kelompok-kelompok tersebut. Perusahaan

dianggap ikut bertanggung jawab dalam menciptakan kondisi sosial yang baik serta kesejahteraan secara umum.

Berkaitan dengan hal di atas, hendaknya memiliki manfaat-manfaat sosial yang hendaknya oleh masyarakat, seperti:

a. Membuka lapangan kerja baru

Maksudnya dibukanya proyek bisnis akan menggairahkan masyarakat sekitar untuk turut serta membuka lapangan kerja baru. Misalnya, dengan berdirinya sebuah Mal di suatu daerah tertentu, maka akan bermunculan banyak usaha sampingan yang dilakukan oleh masyarakat sekitar seperti menjual bakso, buah-buahan, perparkiran, dan sebagainya.

b. Melaksanakan alih teknologi

Maksudnya dengan dilakukannya alih teknologi kepada pekerja dengan berbagai cara pelatihan yang terprogram dengan baik maka diharapkan tidak hanya mengingatkan „*skill*“ pekerja tetapi juga sikap mental sebagai tenaga kerja yang andal semakin kokoh. Akhirnya pekerja secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kehidupan sosial ekonomi masyarakat sekitar secara positif pula.

c. Meningkatkan mutu hidup

Sudah tentu, adanya proyek bisnis turut serta mengurangi angka pengangguran. Dengan demikian pekerja yang sudah mempunyai penghasilan mandiri dapat meningkatkan mutu hidup mereka. Sekarang tergantung pada bagaimana pola hidup mereka.

d. Pengaruh positif

Proyek bisnis hendaknya dapat berpengaruh positif pada masyarakat sekitar, tidak hanya berdampak pada meningkatnya atau semakin baiknya kondisi lingkungan fisik, seperti jalan, jembatan, dan telpon tetapi juga kondisi lingkungan psikis mereka.

Contoh Kasus:

Dengan adanya teknologi computer yang berperan dalam bisnis, dan mewabahnya dunia internet, kini bisnis ritel mulai memanfaatkan teknologi ini yang mengakibatkan ritel konvensional tersaingi. Para raksasa ritel kini bersaing ritel di dunia maya. Misalnya Blibli.Com. Shopee dan Bulalapak.com. Dimana Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (online marketplace) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

D. Aspek Politik

Adanya isu/rumor/spekulasi yang timbul akibat kondisi politik yang diciptakan pemerintah akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk, baik itu produk barang maupun jasa. Dalam menganalisis kelayakan bisnis, hendaknya aspek politik perlu pula dikaji untuk memperkirakan bahwa situasi politik saat bisnis dibangun dan diimplementasikan tidak akan sangat mengganggu sehingga kajiannya menjadi layak. Situasi politik dapat diketahui melalui berita-berita di media masa. Berita-berita tersebut dapat terbagi atas dua bagian, yaitu *good news* dan *bad news*.

Di dalam bisnis, *Good news* dimaknai sebagai berita-berita yang dapat diterima pelaku pasar tentang berbagai factor atau kondisi suatu negara yang berhubungan dengan dunia nvestasi, yang dinilai mendukung dan memiliki potensi mendatangkan keuntungan bagi dunia investasi. Jadi, *Good news* diharapkan oleh pasar, karena dampaknya menguntungkan dunia investasi. Beberapa contoh disajikan berikut ini. Langkah dan kebijakan yang ditempuh pemerintah secara sungguh-sungguh demi tercapainya *clean government*, akan dinilai oleh pasar sebagai *good news*, karena kebijakan tersebut dianggap akan memberikan jaminan terhadap keamanan modal dan iklan berusaha. Terciptanya *clean government* dengan sendirinya akan melahirkan kondisi sosial

yang aman dan stabil. Terbitnya kebijakan-kebijakan politik pemerintah yang memberikan kepastian hukum dan tegaknya keadilan (*law enforcement*) dalam praktek bernegara dinilai menguntungkan bagi investasi, berita seperti ini juga dimaknai sebagai *good news*. Pengungkapan dan penuntasan berbagai skandal politik yang dilakukan oleh para elit politik oleh pemerintah juga merupakan contoh *good news* yang lain.

Bad news, di sisi yang lain, dimaknai sebagai berita yang diterima pelaku pasar tentang berbagai factor atau kondisi suatu negara yang berhubungan dengan dunia investasi yang dinilai tidak mendukung dan memiliki potensi mendatangkan kerugian bagi dunia investasi. *Bad news* dihindari pasar karena dampaknya merugikan dan menancam dunia investasi. Peraktek penyelewengan dan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh oknum pemerintah dalam menjalankan tugas mereka dinilai pasar sebagai *bad news*, karen mengancam keamanan modal dan usaha mereka. Kekacauan politik juga dapat mendorong lahirnya kondisi sosial yang tidak aman.

Jadi, jelas bahwa aspek politik pemerintah secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh kepada dunia bisnis. Makin kacau kondisi politik suatu daerah atau negara akan berdampak makin kacau pula dunia bisnis di daerah atau negara tersebut, begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, dibawah ini dirangkum beberapa berita *good news* dan *bad news* mengenai peristiwa politik dan sosial di Indonesia saat mana terjadi krisis multidimensi serta kondisi bisnis, misalnya mengenai kurs mata uang yang terjadi bersamaan dengan peristiwa-peristiwa tersebut. Kiranya, berdasarkan fakta tersebut dapat dipahami bahwa sedikit-dikitnya situasi politik berperan terhadap kondisi bisnis.

BAB XI

MERENCANAKAN BISNIS

A. Merencanakan Ide Bisnis

Sebuah rencana bisnis bisa datang secara tiba-tiba (ide) baik melalui pengamatan maupun pengalaman, bisa juga melalui perencanaan yang matang. Ide-ide sering sekali muncul dalam bentuk untuk menghasilkan suatu barang dan jasa baru. Ide itu sendiri bukan peluang dan tidak akan muncul bila wirausaha tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama. Menurut Suryana (2003) Sumber peluang potensial bisnis dapat digali dengan cara :

1. Menciptakan produk baru yang berbeda.

Tahapan-tahapan penting dalam pengembangan produk baru yaitu : pemunculan ide, Pemilihan ide, Pengembangan konsep dan pengujian, Strategi pemasaran, Analisa bisnis, Pengembangan produk, Pengujian pasar, Komersialisasi

2. Mengamati pintu peluang.

Beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang, yaitu : Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat.

Kerugian teknik harus rendah Bila pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya . Pesaing tidak memiliki teknologi canggih.

Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi dalam memperhatikan posisi pasarnya.

Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber untuk menghasilkan produk barunya.

Menganalisis produk dan proses secara mendalam

Analisis ini penting untuk menciptakan peluang yang baik dalam menjalankan usahanya secara efektif dan efisien antara lain:

- Menganalisa produk dan jasa yang telah ada dan yang akan ada
- Menganalisa daerah pasar yang dapat dilayani secara menguntungkan
- Mengakses kebutuhan dan keinginan konsumen yang sekarang maupun yang potensial dalam berbagai daerah pasar untuk dilayani
- Menganalisa kemampuan organisasi untuk melayani permintaan konsumen pada basis setelah penjualan.
- Menggerakkan sumber-sumber organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- Menganalisis struktur harga yang sesuai dengan penerimaan konsumen dan juga menyediakan pengoperasian bisnis yang aktif dalam hal keuntungan dan penghargaan pada pemilik.

Memperhitungkan resiko

Dalam memperhitungkan resiko, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

1. Menciptakan nilai untuk pelanggan
2. Pilih pasar dimana anda dapat melampaui yang lain
3. Hadirkan target yang terus bergerak pada para pesaing dengan terus menerus meningkatkan posisi.
4. Mendayagunakan inovasi, kualitas, pengurangan biaya.

Ide-ide yang telah kita realisir akan menciptakan peluang bisnis karena peluang bisnis itu sebenarnya ada di sekitar kita dan banyak sekali macam bisnis yang bisa diraih. Namun, untuk menangkap peluang bisnis, diperlukan keberanian, kejelian dan kreatifitas bisnis dan kita harus betul-betul memahami kebutuhan masyarakat konsumen

B. Merencanakan Bisnis

Setelah menciptakan ide bisnis dan menganalisa peluang dan resiko yang akan muncul maka seseorang akan mengembangkan ide bisnisnya dalam bentuk yang lebih konkrit yaitu perencanaan bisnis. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun rencana bisnis agar bisnis yang dijalankan akan lebih berhasil.

1. Stakeholders Bisnis

Stakeholders adalah orang-orang yang memiliki kepentingan utama dalam bisnis yang meliputi pemilik, karyawan, kreditor, pemasok, dan pelanggan. Setiap jenis pemegang kepentingan mempunyai peran kritis dalam setiap usaha.

2. Lingkungan Bisnis

Lingkungan Ekonomi : kondisi ekonomi suatu negara akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis dalam suatu negara. Karena kondisi bisnis akan mempengaruhi penerimaan dan pengeluaran suatu bisnis. Dalam lingkungan ekonomi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah Pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, inflasi

Pertumbuhan ekonomi atau perubahan dalam tingkat umum dari aktivitas ekonomi. Ketika pertumbuhan ekonomi membaik maka tingkat pendapatan masyarakat akan lebih membaik, sehingga permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa akan lebih tinggi. Maka perusahaan yang menjual barang dan jasa penerimaannya akan lebih tinggi. Bandingkan ketika ekonomi Indonesia terkena krisis, maka daya beli masyarakat menjadi menurun, akibatnya perusahaan banyak yang tutup pada waktu itu. Alat untuk mengukur Indikator pertumbuhan ekonomi adalah total produksi dari barang dan jasa (PDRB) dan jumlah total pengeluaran (agregat Pengeluaran)

3. Inflasi

Inflasi adalah peningkatan harga umum dari barang dan jasa dalam periode waktu tertentu. Tingkat inflasi dapat diestimasi dengan mengukur persentase perubahan indeks harga konsumen (IHK) yang memberikan indikasi harga bermacam produk konsumen. Inflasi dapat mempengaruhi biaya operasi perusahaan yang menghasilkan produk karena naiknya biaya barang pasokan dan bahan baku. Gaji juga dapat dipengaruhi oleh inflasi. Tingkat inflasi yang lebih tinggi akan mengakibatkan lebih tingginya biaya operasi perusahaan. Penerimaan perusahaan mungkin lebih tinggi selama periode inflasi tinggi karena banyak perusahaan membebaskan harga yang lebih tinggi kepada konsumen sebagai kompensasi biaya perusahaan yang lebih tinggi.

4. Tingkat Suku Bunga

Kondisi ini mewakili biaya meminjam uang. Perubahan dalam tingkat suku bunga dipasar dapat mempengaruhi biaya bunga perusahaan karena bunga pinjaman yang diminta oleh bank komersial atau kreditor berdasarkan tingkat suku bunga pasar. Karena tingkat suku bunga mempengaruhi biaya pendanaan, maka beberapa proyek yang dipandang layak pada periode suku bunga rendah, mungkin akan menjadi tidak layak pada periode suku bunga tinggi. Tingkat suku bunga mempengaruhi penerimaan perusahaan dan juga biaya bunga, sebagai ilustrasi seorang pengembang (developer) perumahan meminta pendanaan kepada bank, pada saat itu suku bunga pinjaman naik akibatnya biaya pendanaan untuk membeli rumah baru naik, sehingga permintaan untuk rumah baru menurun dan perusahaan akan mengalami penurunan bisnis.

5. Lingkungan Industri

Selain dipengaruhi oleh kondisi makro bisnis juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi mikro yang berkaitan dengan kondisi mikro. Dalam lingkungan industri

beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan terhadap nilai perusahaan adalah Permintaan industri, Tingkat persaingan industri dan Peraturan Industri.

Permintaan industri. Permintaan Industri adalah keseluruhan permintaan produk-produk dalam industri. Setiap permintaan produk dalam industri akan dipengaruhi faktor-faktor yang berbeda tergantung produknya. Bisa saja permintaan industri dipengaruhi oleh faktor ekonomi, trend, selera, musiman atau sosial politik. Permintaan Industri dapat berubah sewaktu-waktu secara mendadak karena itu perubahan harus terus memantaunya. Pemantauan secara berkala dapat dilakukan dengan survey pasar sehingga preferensi dan selera konsumen akan lebih bisa diprediksi.

Persaingan Industri. Setiap industri terdiri dari berbagai perusahaan yang bersaing satu sama lain. Tingkat persaingan bisa saja skala loka, nasional, regional ataupun global. Setiap industri memiliki tingkat persaingan yang berbeda. Ada yang ketat ada yang tidak tergantung jenis produk, teknologi yang digunakan serta kebutuhan masyarakat dan bentuk pasar. Hal ini yang mempengaruhi pangsa pasar tiap-tiap industri. Didalam persaingan yang ketat perusahaan harus benar-benar mengandalkan inovasi dan keunggulan produk agar dibeli oleh masyarakat (konsumen) sebaliknya perusahaan dapat menjual harga yang tinggi dalam jumlah yang besar jika persaingan sedikit, bentuk pasar monopoli atau trend dan selera masyarakat terhadap produk itu sedang tinggi.

a. **Peraturan Industri.** Agar terjadi persaingan yang sehat antar setiap industri, maka pemerintah mengeluarkan berbagai regulasi, walaupun berbagai regulasi yang ada kadangkala malah mendistorsi pasar seperti tata niaga cengkeh (BPPC), proyek mobil nasional (MOBNAS). Sedangkan berbagai regulasi yang baik misalnya pemerintah mengeluarkan UU no 5 tahun 1999 (Undang- undang larangan Praktek Monopoli dan persaingan Usaha Tidak sehat)

- b. **Lingkungan Global.** Lingkungan global sangat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. Banyak sekali contoh sukses perusahaan karena mampu memanfaatkan potensi global seperti Coca cola company mendapatkan dua pertiga pendapatannya dari luar Amerika Serikat, atau Nokia yang menyumbang 95% pendapatannya dari luar finlandia. Berbagai hal yang mendorong perusahaan untuk bernivestasi di luar negeri adalah ; menarik permintaan asing, kapitalisasi pada teknologi, penggunaan sumber-sumber murah dan diversifikasi internasional.
- c. **Menarik permintaan Asing.** Permintaan pasar didalam negeri mungkin sudah jenuh yang disebabkan berbagai faktor seperti tingkat daya beli yang menurun, tingkat persaingan yang sangat ketat atau kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut sudah tercukupi. Sedangkan diluar negeri pangsa pasar yang potensial (*potensial market*) masih terbuka luas. Efek dari globalisasi juga membuat terbukanya ruang-ruang pasar tanpa batas, sekarang; hampir setiap hari kita lihat merek-merek raksasa milik asing (Foreign big brand) muncul di papan-papan jalan (billboard) atau di plaza-plaza baik yang membuka gerai langsung maupun franchise.
- d. **Kapitalisasi Teknologi.** Berkembang pesatnya teknologi, membuat banyaknya perusahaan berbasis IT, bahkan dinegara- negara yang rendah penggunaan IT nya, menjadi lahan bisnis bagi Multi National Corporation untuk membuka bisnis dinegara- negara yang kurang maju
- e. **Penggunaan Sumber-Sumber Murah .** bervariasinya biaya tenaga kerja dan penggunaan lahan diberbagai negara membuat negara- negara dunia ketiga menjadi incaran investasi. Misalnya negara China dan India menjadi daerah Tujuan Investasi karena memiliki tenaga kerja yang memiliki skill yang tinggi dan biaya tenaga kerja yang murah.

BAB XII

ANALISA PROFIL PERUSAHAAN DALAM SKB

A. Perspektif dan Analisis SWOT dalam Studi Kelayakan Bisnis

Seberapa baik strategi yang sedang dijalankan? Apa kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan perusahaan? Apakah perusahaan kompetitif dalam biaya? Bagaimana posisi perusahaan di pasar? Semua pertanyaan ini mencerminkan profil suatu perusahaan. Untuk menganalisis profil suatu perusahaan akan digunakan tiga pendekatan yaitu analisis *SWOT*, *strategic cost analysis* dan *competitive strength assessment*.

1. Analisis SWOT

SWOT singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Tantangan). Analisis SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya.

a. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan (*strength*) segala sesuatu yang bagus yang dapat diperbuat oleh perusahaan, atau suatu karakteristik yang memiliki kapabilitas penting. Kekuatan itu dapat berupa keahlian (*skill*), keunggulan/kompetensi inti (*core competence*), sumberdaya, kemampuan bersaing, teknologi superior dan lain-lain.

Kelemahan (*weakness*) adalah segala sesuatu yang merupakan kekurangan perusahaan, atau suatu kondisi yang tidak menguntungkan perusahaan.

Kekuatan (strength):

- Keunggulan inti
- Keuangan bagus
- Reputasi baik
- Pemimpin pasar
- Mencapai skala ekonomi
- Tehnologi canggih
- Biaya rendah
- Periklanan lebih baik
- Inovasi produk
- Berpengalaman
- Pabrik lebih bagus

Kelemahan (weakness) :

- Arah strategi tidak jelas
- Fasilitas usang
- Profitabilitas kurang
- Manajemen kurang
- Keahlian tidak pas Reputasi kurang
- Kurang riset dan pengembangan
- Citra pasar jelek
- Jaringan distribusi kurang
- Pemasaran kurang

Biaya tinggi Perusahaan harus dapat menggunakan kekuatannya untuk memenangkan persaingan. Sedangkan kelemahan yang ada, harus diperbaiki. Strategi dibangun berdasarkan kekuatan perusahaan dan apa yang terbaik yang dapat diperbuat oleh perusahaan, serta berusaha menghindari kelemahan dan kekurangmampuan perusahaan.

b. Identifikasi Peluang dan Tantangan

Peluang pasar merupakan faktor terbesar yang membentuk strategi perusahaan. Peluang industri berbeda dengan peluang perusahaan. Tidak semua perusahaan bisa memanfaatkan peluang industri. Hal

ini tergantung dengan posisi dan kemampuan perusahaan dalam mengejar peluang yang ada.

- **Peluang** (*opportunities*)
 Tambah group konsumen Masuk pasar/segmen baru Mengisi kekosongan barang Integrasi vertikal Terjadi pertumbuhan
- **Tantangan** (*threats*)
 Pesaing biaya rendah Barang substitusi naik Pertumbuhan pasar lambat
- Perubahan peraturan/UU. Perubahan selera konsumen

Peluang dan tantangan tidak hanya mempengaruhi dayatarik dari suatu situasi perusahaan, tetapi intinya diperlukan untuk pelaksanaan suatu strategi. Untuk bisa cocok dan sesuai dengan situasi perusahaan, strategi harus ditujukan untuk mencapai peluang dan sesuai dengan kapabilitas perusahaan. Pentingnya analisis SWOT menyangkut evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan, serta menggambarkan kesimpulan mengenai dayatarik situasi perusahaan untuk pelaksanaan suatu strategi (*strategic action*).

SWOT MATRIX

	<i>Strengths -S</i>	<i>Weaknesses -W</i>
<i>Opportunities- O List opportunities</i>	<i>SO Strategies Gunakan kekuatan untuk mengambil peluang</i>	<i>WO Strategies Tutupi kelemahan dengan peluang yang ada</i>
<i>Threats -T List Threats</i>	<i>ST Strategies gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman</i>	<i>WT Strategies tutupi kelemahan dan hindari ancaman</i>

B. Menjalankan Bisnis

Untuk memulai sebuah usaha memang harus didahului dengan taktik dan strategi. Membuat usaha yang besar tidak selalu membutuhkan modal yang besar. Mengawalinya dengan modal kecil pun sebuah usaha bisa tumbuh menjadi besar. Pengembangan usaha lewat metode *bottom-up marketing* jauh lebih menguntungkan dibandingkan pendekatan *top-down*, yang selama ini dipraktikkan. Pengusaha mesti punya taktik, dalam artian, pengusaha mesti punya ide untuk dijadikan pegangan dalam membuka usahanya. Harus punya taktik dan strategi dulu, kalau sudah berhasil baru dikembangkan. Konsultan bisnis dan motivator Tung Desem Waringan menyarankan pengusaha untuk membuka usaha dalam skala kecil dulu. Setelah terbukti mampu menghasilkan keuntungan, pengusaha dianjurkan memikirkan strategi besar untuk melipatkan keuntungan.

Pengusaha mesti memikirkan keuntungan tambahan yang bisa ditawarkan bisnisnya. *Ultimate advantage* ini sangat penting mengingat persaingan bisnis di zaman serba canggih ini sudah makin ketat. Di samping itu, kita perlu memandang penting adanya penawaran yang sensasional dan penawaran yang menggunakan garansi. Dengan kedua hal ini, kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan akan semakin meningkat. Terkait melempar produk ke pasaran, dia menilai *focus group* yang umumnya diterapkan perusahaan-perusahaan besar untuk mengetes produknya tidak efektif. Bagaimana pun kelompok tersebut tidak mewakili pasar sepenuhnya. Bisa saja ternyata produk yang ditolak oleh *focus group* laku di pasaran.

Untuk itu, upaya lain yang dianjurkannya dilakukan pengusaha adalah melemparkan produk ke pasaran yang lingkungannya kecil untuk mengetes keberhasilan marketing. Dengan begini, dia mengatakan produk yang sesuai dengan selera pasar bisa dikembangkan secara lebih luas lagi. "Mulai dari kecil dulu untuk mengukur keberhasilan baru memikirkan strategi besar".

1. Merintis usaha baru (starting).

Yaitu membentuk dan mendirikan usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, dan manajemen yang dirancang sendiri.

Ada tiga bentuk usaha baru yang dapat dirintis (bentuk kepemilikan bisnis), yaitu :

a. Perseorangan (*sole proprietorship*)

Perusahaan perseorangan adalah perusahaan swasta yang didirikan dan di miliki oleh pengusaha perseorangan (pemilik

/pemilik tunggal) dan bukan badan hukum. Perusahaan perseorangan dapat mempunyai bidang hukum menurut bidang usahanya, yaitu perusahaan industri, dagang dan jasa. Pemilik perusahaan disebut pengusaha perseorangan. (Jeff Madura). Keuntungan perusahaan perseorangan :

- Semua laba hanya untuk pengusaha perseorangan.
- Organisasi sederhana (mudah untuk didirikan).
- Pengendalian seutuhnya. Pajak rendah. Kerugian perusahaan perseorangan :
- Pengusaha perseorangan bertanggung jawab atas semua kerugian. Tanggung jawab tidak terbatas. Dana terbatas. Ketrampilan terbatas.

b. Kemitraan (*partnership*)

Perusahaan kemitraan adalah bisnis yang dimiliki oleh dua orang atau lebih secara bersama. Para pemilik disebut mitra pengusaha (partner). Mitra pengusaha harus mendaftarkan perusahaan kemitraannya kepada negara dan mungkin perlu meminta izin usaha. Perusahaan ini dapat memiliki bentuk hukum firma dan persekutuan komanditer (CV).

Keuntungan perusahaan kemitraan :

- Memiliki modal yang banyak.
- Kerugian ditanggung bersama.

- Lebih ada spesialisasi. Kerugian perusahaan kemitraan :
 - Pengambilan keputusan yang lambat.
 - Tanggung jawab tak terbatas.
 - Laba yang diterima harus dibagi-bagi.
- c. Korporasi (corporation) korporasi adalah suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham, yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal yang disetor. (Suryana). Perusahaan ini mempunyai bentuk hukum perseroan terbatas (PT) dan koperasi, untuk yang di miliki swasta, perusahaan umum (PERUM), dan perusahaan perseroan (PERSERO) yang di miliki negara
- Keuntungan dari korporasi :
- Tanggung jawab terbatas.
 - Memiliki akses dana yang lebih cepat dan banyak.
 - Transfer kepemilikan lebih cepat. Kerugian dari korporasi :
 - Biaya keorganisasian yang tinggi.
 - Pemberitaan mengenai keuangan yang tidak sebenarnya.

BAB XIII

EKONOMI KREATIF SEBAGAI IDE BISNIS

A. Pengertian Ekonomi Kreatif

Istilah Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasusesno (2014), “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”.

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia.

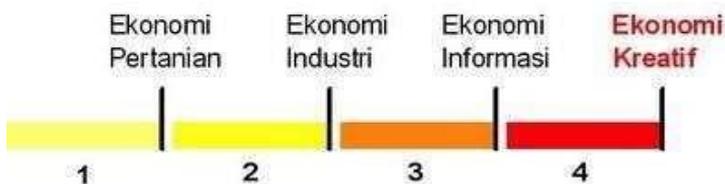
Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, *Google PlayStore*, dan sebagainya semakin mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru.

Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya.

Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka harus lebih mengandalkan **sumber daya manusia yang kreatif**

karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar.

Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Pola gelombang dapat dilihat juga pada Gambar 1.



Gambar 1. Pergeseran Orientasi Gelombang Ekonomi

Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan **sumber daya** yang bukan hanya terbarukan, bahkan **tidak terbatas**, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi.

Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu

pengetahuan dan teknologi, *engineering* dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan.

1. Kreativitas (*Creativity*)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, *fresh*, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain.

2. Inovasi (*Innovation*)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video *youtube.com* dengan kata kunci "*lifehack*". Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian diinovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

3. Penemuan (*Invention*)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "*Creative Economy, How People Make Money from Ideas*". Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi.

Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (*sustainable growth*).

Pertumbuhan yang tinggi tercermin dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-Industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (*creative capital*) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi.

Jadi bisa disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia dengan pengembangan ide dan talenta dari rakyat Indonesia untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal.

B. Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif saat ini sudah menjadi salah satu pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Bahkan aspek usaha dan bisnis-pun saat ini bergerak kearah sektor kreatif. Ada beberapa fakta baru yang membuat konsep ekonomi kreatif berkembang di Indonesia. Antara lain:

Perubahan Pola Pasar dan Masyarakat

Dengan semakin baiknya prasarana dan sarana pendidikan serta kesehatan di negara-negara ASEAN, taraf hidup manusia juga semakin meningkat yang mengakibatkan sudut pandang manusia terhadap sesuatu juga semakin berkembang. Globalisasi dan internasionalisasi sudah menciptakan suatu "strata" dimana tidak relevan lagi jika ada pembeda antara negara maju maupun negara berkembang.

Saat ini, setiap negara berlomba untuk mendagangkan "identitas diri" kepada negara lain dengan harapan akan semakin banyak pemasukan dari penjualan "identitas diri" itu. Sebagai contoh saat ini di Indonesia sudah digalakan program kreatif seperti desa wisata, hal ini diharapkan bahwa dengan semakin banyak para wisatawan baik pribumi maupun non- pribumi yang berkunjung ke desa wisata, maka akan menambah pundi-pundi pendapatan secara lingkup mikro (pendapatan masyarakat setempat) maupun kontribusi secara makro (PDRB).

Dalam konteks perdagangan bilateral maupun multilateral, semakin lama masyarakat menyukai barang atau jasa yang tidak hanya mampu memberikan kepuasan secara fungsional saja, namun juga bisa memberikan dirinya suatu identitas serta membuat dirinya bisa diterima dan dihargai oleh masyarakat disekitarnya. Industri fesyen, industri informasi dan komunikasi bisa menjadi contoh yang menarik untuk menggambarkan kondisi ini.

Pada industri fesyen, hasil barang seperti pakaian, celana, sepatu, sandal yang memikat, fungsional, dan tidak monoton terhadap suatu gaya. Maka masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Disinilah sisi kreatif berperan, karena industri fesyen harus bisa menyerap fenomena-fenomena sosial di masyarakat dan menuangkannya ke konsep produk yang akan dilepas kepasar.

Produk dari industri informasi dan komunikasi seperti nulisbuku.com, bukalapak.com, aplikasi yang terdapat di *Google PlayStore* merupakan beberapa contoh konsep sukses yang memadukan antara sisi kreativitas, fenomena sosial, dan penambahan nilai produk yang menghasilkan. Dengan motivasi dan aktualisasi serta aksi yang tepat, maka produk informasi dan komunikasi dapat “disulap” dengan memiliki nilai tambah yang lebih baik.

Menjadi manusia dengan latar belakang pendidikan tinggi merupakan suatu bentuk kesuksesan, untuk dapat memperbaiki pola hidup sendiri dan orang lain. Dalam proporsi yang pas, masyarakat yang kurang mengecap pendidikan tinggi pun memiliki motivasi sosial, motivasi aktualisasi diri dan motivasi percaya diri yang sama untuk bisa menghasilkan suatu hal yang bermanfaat.

Industri Kreatif : Era Pembaharuan

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa semakin lama, faktor selera semakin mendominasi perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa. Permintaan konsumen dapat mengubah pendekatan industri. Saat ini model pendekatan industri ialah berorientasi konsumen (*demand driven*).

Pada model ini, produk yang dibuat tidak terlalu banyak namun memiliki variasi-variasi yang beragam dengan waktu tertentu. Waktu tertentu disini ialah jarak *launching* produk satu dengan produk baru lainnya yang tergantung dari kebijakan perusahaan. Namun dengan waktu yang pas, maka masyarakat dapat menerima pembaruan produk tersebut.

Sebagai contoh pada industri komunikasi, *launching* variasi jenis android yang terjadi saat ini sangat beragam dengan waktu yang tergolong cepat apabila dibandingkan dengan industri komunikasi pada awal tahun 2000-an. Yang tidak disadari oleh banyak orang dari fenomena ini adalah karena adanya faktor emosional dan selera dari masyarakat itu sendiri.

Fenomena ini dapat dimanfaatkan bagi para pelaku industri dengan mengkombinasikan sisi kreatif, karena industri kreatif sarat akan kandungan emosional yang dapat mendorong perkembangan teknologi industri. Selain itu, industri kreatif dapat memanfaatkan teknologi yang sudah semakin baik dalam menciptakan suatu produk yang lebih beraneka ragam dan multifungsi.

Indonesiaku : Pangsa Yang Besar

Sudah menjadi informasi umum bahwa Indonesia menempati peringkat 4 dalam aspek banyaknya penduduk di dunia. Hal ini memberikan informasi juga bahwa Indonesia merupakan suatu negara dengan potensi pasar yang sangat besar apabila dapat memaksimalkan hasil produksi di dalam negeri.

Potensi ekspor Indonesia bisa saja naik dan bisa saja turun. Ketika nilai ekspor turun, perekonomian sebaiknya memaksimalkan sektor ekonomi domestik. Industri kreatif dapat mengisi pasar domestik dengan hasil yang berkualitas sama atau lebih baik dengan produk impor. Industri kreatif berbasis jasa seperti musik dan piranti lunak, dapat didistribusikan secara digital sehingga dapat menghemat operasional yang berkaitan dengan infrastruktur fisik.

Penduduk yang banyak, sejalan dengan keanekaragaman budaya dan kultur dari masyarakat Indonesia. Promosi-promosi budaya di Indonesia terkadang terkendala pada kesulitan mencari pemirsa, baik pribumi maupun para turis mancanegara. Salah satu alasan sulitnya mencari pemirsa, ialah sajian yang terlalu tradisional.

Bagi para pelaku industri kreatif, keragaman sosial dan budaya dapat menjadi sumber kreasi dan inovasi karena dapat memberikan suatu gagasan dan hasil tontonan pagelaran budaya dengan lebih modern dan kontemporer serta sarat kepopuleran, seperti desainer, arsitek, pagelaran musik, dan pentas pagelaran perupa.

Usaha untuk tetap meregenerasi warisan budaya kepada generasi muda tetap harus selalu digalakan dan pemanfaatan kearifan serta warisan budaya ini juga butuh kerjasama antara stakeholder seperti pemerintah pusat dan daerah serta pelaku industri kreatif, sehingga kelestarian warisan budaya dapat terjamin dan tetap menjadi sesuatu yang dapat dinikmati Bangsa Indonesia.

Lembaga Pendidikan : Kreator Insan Kreatif Indonesia

Dapat disadari bahwa sistem pembelajaran dan kurikulum yang bersifat menghafal saja, tidak akan berdampak pada sesuatu yang dihasilkan seorang anak didik di dunia kerja maupun dunia yang riil. Perjuangan yang sebenarnya ialah bagaimana seseorang itu dapat mengolah kreativitas dan memaksimalkan potensi kreativitasnya dalam menghadapi dan memecahkan suatu permasalahan. Bila seorang itu tidak cukup kreatif, maka yang ada orang tersebut tidak dapat menyelesaikan permasalahan dan ia dapat tersingkirkan oleh orang yang memiliki cukup kreativitas.

Tidak sedikit ditemui para lulusan-lulusan perguruan tinggi, baik negeri dan swasta yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang tinggi, namun menjadi “pengacara” (pengangguran banyak acara). Sejak dini, pendidikan perlu diimbangi kurikulum berbasis memahami dan menghafal dengan kurikulum yang bertuju pada pengembangan kreativitas dan olah jiwa kewirausahaan. Maksud dari kreativitas disini, ialah membantu dalam mengasah kesiapan dan kepekaan seseorang untuk bisa tanggap dan pro-aktif terhadap lingkungan sekitar dan perubahan-perubahan yang ditemui.

Pendidikan sebaiknya juga mengedepankan sisi kompetitif seperti memperbanyak kegiatan lapangan, eksperimen, riset dan pengembangan serta menyusun proyek yang menyerap bidang keilmuan dan saling melengkapi, mulai dari sains, teknologi maupun kesenian. Dengan kombinasi ilmu tersebut, diharapkan dapat menghasilkan

sesuatu yang dapat memberikan manfaat maksimal dan daya kreativitas dapat tertuang dengan baik serta maksimal.

C. Hak Kekayaan Intelektual

Kondisi ekonomi saat ini dipengaruhi oleh iklim globalisasi. Salah satu program dari globalisasi adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), yang merupakan hasil dari intelektualitas manusia yang dikapitalisasi. Konsepnya yaitu seseorang yang memiliki ide dan gagasan, dapat memproteksi atau melindungi idenya itu dan tidak memperbolehkan orang lain untuk menggunakannya tanpa seijin dari penemu atau penciptanya.

Ide bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Apabila kita cermati, kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semaunya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas. Inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara tercermin melalui indikasi jumlah paten, hak cipta, merek dan desain industri yang diciptakan oleh *entrepreneur* nasional.

1. **Paten.** Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten: Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 Ayat 1).
2. **Merek.** Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Pasal 1 Ayat 1).
3. **Desain Industri.** Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri : Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau

komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan (Pasal 1 Ayat 1).

4. **Hak Cipta.** Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta: Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk tidak mengurangi isi menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 ayat 1).

Berbicara mengenai HKI memang merupakan sesuatu yang masih sangat perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Upaya pemerintah dalam memberikan fasilitas untuk melindungi hak cipta dalam negeri sebenarnya sudah ada, namun alangkah lebih baiknya apabila pemerintah juga memberikan pandangan- pandangan ke masyarakat secara massif tentang peraturan-peraturan dalam konvensi internasional yang menyangkut HKI dibawah naungan *World Trade Organization* (WTO) dan *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Di dalam negeri, masih sering dijumpai pelanggaran hak cipta. Contoh mudahnya kita bisa melihat banyaknya pembajakan cakram optik (CD, VCD, DVD), mulai dari yang bertema kartun, musik, drama, permainan (*game*), sampai dengan kumpulan aplikasi- aplikasi komputer berbayar. Walaupun demikian, produk-produk berbasis hak cipta asal Indonesia masih memiliki kesempatan yang besar dalam menembus mancanegara, dengan daya tawar (*bargaining position*) dan diplomasi negara yang baik, serta produk yang kreatif, inovatif dan menarik serta dibantu pemerintah dalam hal perlindungan karya cipta, maka tidak menutup kemungkinan ekspor produk berbasis hak cipta dari Indonesia bisa meningkat.

D. MEA 2016

Negara-negara barat sudah lebih dulu mengadopsi sistem industri kreatif. Dengan alaminya, individu- individu dari negara barat sudah mempelajari dan memahami serta mempraktekkan tentang bagaimana menyusun sistem industri kreatif dengan lokasi yang berbeda-beda, serta dengan operasional yang ekonomis.

Indonesia dengan segudang potensi alam dan aset sosial budaya yang melimpah, secara langsung telah menjadi daya tarik bagi orang asing untuk “mencicipi” Indonesia. Namun yang sangat disayangkan, kedatangan para orang asing ini terkadang tidak disertai dengan komitmen untuk membangun Indonesia yang berkelanjutan, tapi hanya mengeksploitasi dan mengeksplorasi saja.

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan salah satu program multilateral di area ASEAN yang sifatnya memberikan ijin kepada negara lain untuk datang dan “menikmati” Indonesia. Dengan harapan pula agar para investor kakap dari negara lain di area ASEAN mau menanam modalnya dalam bentuk investasi di Indonesia. Individu lokal bisa bersaing dengan para pemain asing, dengan catatan bahwa individu dari Indonesia mampu mempersiapkan diri dan juga didukung oleh penciptaan lembaga-lembaga yang dapat menjadi wadah bagi para individu agar dapat melatih kemampuan dalam sisi pengolahan kreativitas, manajerial, bahasa, dan proses lainnya. Karena keran bisnis ASEAN sudah dibuka, maka individu Indonesia memiliki peluang yang sama dengan individu dari negara lain untuk bisa memperlihatkan dan menjual produk yang sudah dihasilkan.

E. Cuaca Bisnis Indonesia

Perlu adanya pemahaman bahwa dengan semakin kondusifnya “cuaca bisnis” di Indonesia, maka penanaman modal oleh investor di dalam negeri akan semakin besar. Salah satu upaya untuk merangsang investasi di Indonesia

ialah dengan memanfaatkan industri kreatif dengan pengolahan dari lingkungan yang kondusif dan diikuti oleh penciptaan suatu tatanan tempat yang berlatar kreativitas dan inovasi, seperti kota kreatif, desa kreatif.

Selain penciptaan suatu tatanan tempat, perlu juga dukungan dari infrastruktur baik dalam bidang transportasi, komunikasi maupun informasi. Hal ini akan secara langsung mengundang hasrat para pelaku kreatif untuk berkumpul dalam tempat tersebut. Para pelaku dalam berbagai sektor seperti kesenian, teknologi, kuliner, dan lainnya secara alami akan membentuk suatu komunitas dan bisa saling berhubungan. Dengan demikian akan muncul ide-ide menarik, dan menjadikan adanya energi baru dalam hasil produk yang dihasilkan. Contoh nyata ialah kota Bandung dan kota Yogyakarta.

F. Kreativitas membangun Identitas Indonesia

Bebicara tentang warisan Indonesia dalam aspek sosial dan budaya, memang sudah tidak dapat dipungkiri bahwa rasa dan karsa kreasi bangsa Indonesia telah ada sejak ratusan tahun yang lalu. Candi Prambanan, Candi Cetho, Candi Borobudur adalah bukti dari kejayaan kreasi arsitektur bangsa Indonesia, kebaya dan batik adalah hasil fesyen ratusan tahun yang lalu, jamu adalah bukti kemampuan bangsa Indonesia dalam riset dan pengembangan bidang kesehatan hingga bisa dikembangkan sampai saat ini. Bahasa juga merupakan bukti kreasi bangsa Indonesia. Indonesia memiliki keragaman bahasa terbesar di dunia.

Dari sekitar 7000 bahasa di dunia, 742 bahasa di Indonesia. Jadi dari semua bahasa yang ada di dunia, lebih dari 10% ada di Indonesia. Keragaman bahasa sudah pasti menunjukkan betapa kayanya budaya bangsa Indonesia. Hal ini merupakan suatu hal yang layak dibanggakan bagi bangsa Indonesia.

Secara geografis, Indonesia adalah negara kepulauan dengan ribuan pulau-pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke serta didukung dengan kekayaan bahari yang didukung oleh Zona Ekonomi Eksklusif. Namun kesohoran kekayaan geografis dimata internasional khususnya yang melekat pada Indonesia adalah banyaknya terjadi perompakan oleh penjahat- penjahat asal Indonesia dan luar Indonesia, menjadikan kelautan Indonesia rawan dilintasi kapal-kapal internasional serta mengambil kekayaan alam Indonesia secara ilegal.

Kekayaan hutan tropis yang dimiliki Indonesia memiliki kandungan keragaman hayati yang sangat diperhatikan oleh mata dunia. Banyak ditemukan spesies flora dan fauna langka yang sebelumnya telah dinyatakan punah, ternyata masih hidup dipelosok- pelosok hutan tropis Indonesia.

Sayangnya dibandingkan dengan kekayaan keragaman hayatinya, Indonesia lebih terkenal sebagai salah satu negara dengan tingkat penggundulan hutan dan deforestasi tertinggi didunia, yang justru mengancam kelestarian keragaman hayati tersebut.

Kebakaran hutan di Indonesia dikenal sebagai penghasil asap yang menjadi polusi lingkungan yang sekarang disoroti sebagai penyebab pemanasan global. Hal ini adalah tidak 100% berdasarkan fakta namun berbentuk persepi.

Dari sekian banyak kelebihan-kelebihan Indonesia, upaya pembangunan citra yang lebih positif perlu diberlakukan baik ke bangsa Indonesia maupun dunia internasional. Upaya untuk dapat menarik lebih banyak investasi dan perdagangan serta pariwisata datang ke Indonesia akan menjadi lebih sulit.

G. Pengembangan Budaya Kreatif

Industri kreatif sudah menjadi pusat perhatian karean kontribusi positifnya terhadap perekonomian Indonesia. Sebenarnya industri kreatif dapat memberikan manfaat yang tidak hanya dari sudut pandang ekonomi saja, namun juga meningkatkan citra dan identitas bangsa, kemudian dapat meningkatkan inovasi dan mengolah kreativitas masyarakat Indonesia, dan juga memberikan pola industri yang memanfaatkan sumber daya yang tidak terbatas dan selalu terbarukan.

Pembangunan ekonomi yang mengarah pada sektor industri kreatif berbasis budaya bisa menciptakan dan memperkenalkan serta lebih memamerkan karakter budaya suatu tempat. Salah satu misi industri kreatif ialah memperjuangkan Hak dan Kekayaan Intelektual yang salah satu upayanya ialah memperjuangkan secara proaktif, bentuk warisan budaya dan pengembangannya.

Potensi pasar di Indonesia sangatlah besar dengan ragam segmentasinya. Sebagai contoh jamu bermerk Nyonya Meneer dan Sido Muncul merupakan bukti riset dan pengembangan (sektor industri kreatif) dari produk jamu-jamu di Indonesia pada masa lalu. Berbagai penelitian dan pengembangan dibidang keragaman hasil cipta karya bangsa Indonesia yang kemudian dipatenkan, juga merupakan komitmen dari industri kreatif. Hal ini juga berkaitan dengan sektor teknologi pertanian dan ilmu pengetahuan yang lain dan berhubungan dengan industri kreatif, agar tidak ada pengambilalihan hak cipta dari pihak yang tidak bertanggungjawab.

Pelestarian warisan budaya dengan mengkombinasikan kreasi dan semangat jiwa muda juga dapat menjadi daya dongkrak untuk lebih dapat dinikmati masyarakat, baik skala nasional maupun internasional. Sebagai contoh permainan Kurustera "The Migthy Wars", game online berbasis wayang Indonesia. Kemudian Nusantara Online, dimana karakter-karakter pemainnya berupa tokoh-tokoh pewayangan dari

Indonesia. Hal ini menjadi alasan yang kuat kenapa industri kreatif perlu dikembangkan dan diberi ruang untuk memperlihatkan fakta dan potensi kontribusinya bagi perekonomian Indonesia.

H. Pengetahuan Tidak Pernah Terbatas

Talenta setiap manusia, ketrampilan dan kreativitas merupakan suatu rahmat dan pemberian dari Tuhan yang patut kita syukuri. Potensi itu diberikan dengan tujuan agar manusia dapat menjadi pemimpin di muka bumi dan memanfaatkan sumber daya yang sudah disiapkan Sang Pencipta. Pembangunan yang berdasar pada sumber daya insani, maka dapat berperan juga pada peningkatan kualitas pada sumber daya insani di Indonesia.

4G LTE adalah salah satu contoh bentuk inovasi dari pengembangan industri komunikasi di Indonesia. Peluang dan pangsa produk telekomunikasi di Indonesia sangat besar, apabila melihat kebutuhan dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang saat ini yang sudah sangat terintegrasi dengan dunia digital, mulai dari segmen anak-anak hingga dewasa. Dengan perhatian lebih pada sisi pengembangan pengetahuan, maka iklim inovasi dapat lebih produktif. Pengetahuan bisa berbentuk kreasi dan inovasi. Inovasi pada prinsipnya bisa dikatakan sebagai penguasaan terhadap suatu teknologi dan mampu mengembangkan teknologi yang sudah ada, menjadi lebih baik lagi. Bisa dikatakan bahwa inovasi adalah penciptaan nilai yang lebih baik dan baru. Kemudian pada harapannya, pembangunan bermodalkan pengetahuan dan kreativitas yang terarah dan tepat sasaran, pada jangka panjang dapat meningkatkan pertumbuhan dan keadilan (*growth and equity*), sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup (*well being*).

Pada prinsipnya, pembangunan ekonomi berbasis kreativitas bisa berefek kepada aspek sosial (*social innovation*). Inovasi dan kreativitas berperan dalam memberdayakan masyarakat di lapisan bawah (*the bottom of the pyramid*)

sebagai pekerjaanya. Motivasi dari inovasi sosial adalah mencapai tingkat kualitas hidup yang lebih baik dari sisi kebahagiaan (*happiness*). yang dibangun berdasarkan prinsip kebersamaan (*togetherness*) dan saling berbagi (*sharing*) karena perlu dipahami bahwa profesi sebagai pekerja kreatif adalah profesi yang cukup menjanjikan untuk saat ini dan di masa depan.

I. Ruang Lingkup Bisnis Kreatif

Dengan adanya konsep ekonomi kreatif, sisi industrialisasi-pun bisa dikembangkan kearah industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan ouput dari pemanfaatan kreativitas, keahlian, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah, lapangan kerja, dan peningkatan kualitas hidup. Ekonomi kreatif sering dilihat sebagai sebuah konsep yang memayungi juga konsep lain yang populer di awal abad ke-21 ini, yaitu Industri Kreatif.

Industri kreatif sendiri sebenarnya merupakan sebuah konsep yang telah muncul lebih dahulu sebelum munculnya konsep ekonomi kreatif. Tercatat istilah “industri kreatif” sudah muncul pada tahun 1994 dalam Laporan “*Creative Nation*” yang dikeluarkan Australia.

Namun istilah ini benar-benar mulai terangkat pada tahun 1997 ketika *Department of Culture, Media, and Sport (DCMS) United Kingdom* mendirikan *Creative Industries Task Force*.

Definisi industri kreatif menurut *DCMS Creative Industries Task Force (1998)*, adalah “*Creative Industries as those industries which have their origin in individual creativity, skill & talent, and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property and content*”.

Definisi *DCMS* inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015

yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI (2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Sampai dengan saat ini, Pemerintah Indonesia sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 15 sub-sektor, antara lain:

1. Periklanan (*advertising*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan Media an sasaran tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya dimulai dari riset pasar, setelah itu dibuat perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan relasi kepada publik. Selain itu, tampilan periklanan dapat berupa iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame, serta penyewaan kolom untuk iklan pada situs-situs website, baik website kelas mikro maupun website kelas makro.

2. Arsitektur

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman kota, perencanaan biaya konstruksi, pelestarian bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrik;

3. Pasar Barang Seni

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *auto-mobile*, dan film. Seperti halnya barang-barang berbau *vintage* maupun barang-barang peninggalan orang-orang terkenal.

4. Kerajinan (*craft*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin. Biasanya berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, batu mulia, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal);

5. Desain

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan. Pembuatan desain apartement, desain rumah susun dan lainnya.

6. Fesyen (*fashion*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, dan juga bisa terkait dengan distribusi produk fesyen;

7. Video, Film dan Fotografi

Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan

skrip, dubbing film, sinematografi, sinetron, dan pameran atau festival film;

8. Permainan Interaktif (*game*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer ataupun android serta iOS maupun video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata, tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi;

9. Musik

Kegiatan kreatif yang berupa kegiatan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara;

10. Seni Pertunjukkan (*showbiz*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukan, tata panggung, dan tata pencahayaan;

11. Penerbitan dan Percetakan

Kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film;

12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*)

Kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya;

13. Televisi & Radio (*broadcasting*)

Kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti games, kuis, reality show, infotainment, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan station relay (pemancar) siaran radio dan televisi;

14. Riset dan Pengembangan (R&D)

Kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen;

15. Kuliner

Kegiatan kreatif dengan usaha inovatif yang menawarkan produk-produk kuliner yang menarik, mulai dari penyajian, cara pembuatan, sampai dengan komposisi makanan atau minuman yang disajikan. Seperti anak dari Presiden Indonesia, Joko Widodo yaitu Gibran yang membuat bisnis catering dengan mengkombinasikan sektor inovasi dan kreasi kedalam makanan dan minuman.

J. Ekonomi Kreatif sebagai Ide Bisnis

Ekonomi kreatif berkembang dari konsep modal berbasis kreatifitas yang dapat berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Menurut Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dalam Agung Pascasusesno (2014), “ekonomi kreatif merupakan ekonomi gelombang ke-4 yang mana kelanjutan dari ekonomi gelombang ketiga dengan orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan”.

Terdapat pergeseran orientasi gelombang ekonomi dalam sejarah manusia. Dimulai dari perubahan era pertanian ke era industrialisasi, setelah itu terbentuk era informasi yang diikuti dengan penemuan-penemuan bidang teknologi informasi. Pergeseran gelombang ini telah membawa peradaban yang baru dan semakin berkembang bagi manusia. Industrialisasi menciptakan suatu pola kerja, pola produksi dan pola distribusi yang lebih murah dan lebih efisien. Adanya perkembangan seperti penemuan baru di bidang teknologi informasi dan komunikasi seperti adanya internet, email, Google PlayStore, dan sebagainya semakin mendorong manusia menjadi lebih aktif dan produktif dalam menemukan teknologi-teknologi baru. Dampak yang muncul akibat dari fenomena perubahan gelombang ini adalah munculnya daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Kondisi ini menuntut perusahaan mencari cara agar bisa menekan biaya semurah mungkin dan se-efisien mungkin guna mempertahankan eksistensinya. Negara-negara maju mulai menyadari bahwa saat ini mereka tidak bisa hanya mengandalkan bidang industri sebagai sumber ekonomi di negaranya tetapi mereka harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang kreatif karena kreativitas manusia itu berasal dari daya pikirnya yang menjadi modal dasar untuk menciptakan inovasi dalam menghadapi daya saing atau kompetisi pasar yang semakin besar. Sehingga pada tahun 1990-an dimulailah era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dan populer dengan sebutan

Ekonomi Kreatif yang digerakkan oleh sektor industri yang disebut Industri Kreatif. Ekonomi kreatif adalah suatu konsep untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi melalui perkembangan teknologi yang semakin maju. Industri tidak dapat lagi bersaing di pasar global dengan hanya mengandalkan harga atau kualitas produk saja, tetapi harus bersaing berbasiskan inovasi, kreativitas dan imajinasi. Mengutip dari Cetak Biru Ekonomi Kreatif 2025, ekonomi kreatif merupakan suatu penciptaan nilai tambah (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan) berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis pemanfaatan ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi. Kreativitas tidak sebatas pada karya yang berbasis seni dan budaya, namun juga bisa berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, engineering dan ilmu telekomunikasi. Terdapat 3 hal pokok yang menjadi dasar dari ekonomi kreatif, antara lain kreativitas, inovasi dan penemuan

1. Kreativitas (Creativity)

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (thinking out of the box). Seseorang yang memiliki kreativitas dan dapat memaksimalkan kemampuan itu, bisa menciptakan dan menghasilkan sesuatu yang berguna bagi dirinya sendiri beserta orang lain

2. Inovasi (Innovation)

Suatu transformasi dari ide atau gagasan dengan dasar kreativitas dengan memanfaatkan penemuan yang sudah ada untuk menghasilkan suatu produk ataupun proses yang lebih baik, bernilai tambah, dan bermanfaat. Sebagai contoh inovasi, cobalah melihat beberapa inovasi di video-video youtube.com dengan kata kunci "lifehack". Di video itu diperlihatkan bagaimana suatu produk yang sudah ada, kemudian diinovasikan dan bisa menghasilkan sesuatu yang bernilai jual lebih tinggi dan lebih bermanfaat.

3. Penemuan (Invention)

Istilah ini lebih menekankan pada menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan dapat diakui sebagai karya yang mempunyai fungsi yang unik atau belum pernah diketahui sebelumnya. Pembuatan aplikasi-aplikasi berbasis android dan iOS juga menjadi salah satu contoh penemuan yang berbasis teknologi dan informasi yang sangat memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Istilah Ekonomi Kreatif mulai ramai diperbincangkan sejak John Howkins, menulis buku "Creative Economy, How People Make Money from Ideas". Howkins mendefinisikan Ekonomi Kreatif sebagai kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan. Atau dalam satu kalimat yang singkat, esensi dari kreativitas adalah gagasan. Maka dapat dibayangkan bahwa hanya dengan modal gagasan, seseorang yang kreatif dapat memperoleh penghasilan yang relatif tinggi. Kondisi ekonomi yang diharapkan oleh Indonesia adalah ekonomi yang berkelanjutan dan juga memiliki beberapa sektor sebagai pilar maupun penopang kegiatan ekonomi di Indonesia. Keberlanjutan yang dimaksud adalah kemampuan untuk beradaptasi terhadap kondisi geografis dan tantangan ekonomi baru, yang pada akhirnya menghasilkan keberlanjutan pertumbuhan (sustainable growth). Pertumbuhan yang tinggi tercermin

dari kompetensi individu-individu dalam menciptakan inovasi. Ekonomi Kreatif yang di dalamnya terdapat industri-Industri kreatif memiliki daya tawar yang tinggi di dalam ekonomi berkelanjutan karena individu-individunya memiliki modal kreativitas (creative capital) yang mereka gunakan untuk menciptakan inovasi-inovasi. Jadi bisa disimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan suatu konsep untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia dengan pengembangan ide dan talenta dari rakyat Indonesia untuk dapat menginovasi dan menciptakan suatu hal.

K. Pola Ekonomi Kreatif di Indonesia

Ekonomi kreatif saat ini sudah menjadi salah satu pendorong pada sektor pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Bahkan aspek usaha dan bisnis-pun saat ini bergerak kearah sektor kreatif. Ada beberapa fakta baru yang membuat konsep ekonomi kreatif berkembang di Indonesia. Antara lain:

1. Perubahan Pola Pasar dan Masyarakat

Dengan semakin baiknya prasarana dan sarana pendidikan serta kesehatan di negara-negara ASEAN, taraf hidup manusia juga semakin meningkat yang mengakibatkan sudut pandang manusia terhadap sesuatu juga semakin berkembang. Globalisasi dan internasionalisasi sudah menciptakan suatu “strata” dimana tidak relevan lagi jika ada pembeda antara negara maju maupun negara berkembang. Saat ini, setiap negara berlomba untuk mendagangkan “identitas diri” kepada negara lain dengan harapan akan semakin banyak pemasukan dari penjualan “identitas diri” itu. Sebagai contoh saat ini di Indonesia sudah digalakan program kreatif seperti desa wisata, hal ini diharapkan bahwa dengan semakin banyak para wisatawan baik pribumi maupun non- pribumi yang berkunjung ke desa wisata, maka akan menambah pundi-pundi pendapatan secara

lingkup mikro (pendapatan masyarakat setempat) maupun kontribusi secara makro (PDRB). Dalam konteks perdagangan bilateral maupun multilateral, semakin lama masyarakat menyukai barang atau jasa yang tidak hanya mampu memberikan kepuasan secara fungsional saja, namun juga bisa memberikan dirinya suatu identitas serta membuat dirinya bisa diterima dan dihargai oleh masyarakat disekitarnya. Industri fesyen, industri informasi dan komunikasi bisa menjadi contoh yang menarik untuk menggambarkan kondisi ini. Pada industri fesyen, hasil barang seperti pakaian, celana, sepatu, sandal yang memikat, fungsional, dan tidak monoton terhadap suatu gaya. Maka masyarakat dapat tertarik untuk membeli produk tersebut. Disinilah sisi kreatif berperan, karena industri fesyen harus bisa menyerap fenomena-fenomena sosial di masyarakat dan menuangkannya ke konsep produk yang akan dilepas ke pasar. Produk dari industri informasi dan komunikasi seperti nulisbuku.com, bukalapak.com, aplikasi yang terdapat di Google PlayStore merupakan beberapa contoh konsep sukses yang memadukan antara sisi kreativitas, fenomena sosial, dan penambahan nilai produk yang menghasilkan. Dengan motivasi dan aktualisasi serta aksi yang tepat, maka produk informasi dan komunikasi dapat “disulap” dengan memiliki nilai tambah yang lebih baik. Menjadi manusia dengan latar belakang pendidikan tinggi merupakan suatu bentuk kesuksesan, untuk dapat memperbaiki pola hidup sendiri dan orang lain. Dalam proporsi yang pas, masyarakat yang kurang mengecap pendidikan tinggi pun memiliki motivasi sosial, motivasi aktualisasi diri dan motivasi percaya diri yang sama untuk bisa menghasilkan suatu hal yang bermanfaat.

2. Industri Kreatif : Era Pembaharuan

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa semakin lama, faktor selera semakin mendominasi perilaku manusia dalam mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa.

Permintaan konsumen dapat mengubah pendekatan industri. Saat ini model pendekatan industri ialah berorientasi konsumen (demand driven). Pada model ini, produk yang dibuat tidak terlalu banyak namun memiliki variasi-variasi yang beragam dengan waktu tertentu. Waktu tertentu disini ialah jarak launching produk satu dengan produk baru lainnya yang tergantung dari kebijakan perusahaan. Namun dengan waktu yang pas, maka masyarakat dapat menerima pembaruan produk tersebut. Sebagai contoh pada industri komunikasi, launching variasi jenis android yang terjadi saat ini sangat beragam dengan waktu yang tergolong cepat apabila dibandingkan dengan industri komunikasi pada awal tahun 2000-an. Yang tidak disadari oleh banyak orang dari fenomena ini adalah karena adanya faktor emosional dan selera dari masyarakat itu sendiri. Fenomena ini dapat dimanfaatkan bagi para pelaku industri dengan mengkombinasikan sisi kreatif, karena industri kreatif sarat akan kandungan emosional yang dapat mendorong perkembangan teknologi industri. Selain itu, industri kreatif dapat memanfaatkan teknologi yang sudah semakin baik dalam menciptakan suatu produk yang lebih beraneka ragam dan multifungsi.

3. Indonesiaku : Pangsa Yang Besar

Sudah menjadi informasi umum bahwa Indonesia menempati peringkat 4 dalam aspek banyaknya penduduk di dunia. Hal ini memberikan informasi juga bahwa Indonesia merupakan suatu negara dengan potensi pasar yang sangat besar apabila dapat memaksimalkan hasil produksi di dalam negeri. Potensi ekspor Indonesia bisa saja naik dan bisa saja turun. Ketika nilai ekspor turun, perekonomian sebaiknya memaksimalkan sektor ekonomi domestik. Industri kreatif dapat mengisi pasar domestik dengan hasil yang berkualitas sama atau lebih baik dengan produk impor. Industri kreatif berbasis jasa seperti musik dan piranti lunak, dapat didistribusikan secara digital

sehingga dapat menghemat operasional yang berkaitan dengan infrastruktur fisik. Penduduk yang banyak, sejalan dengan keanekaragaman budaya dan kultur dari masyarakat Indonesia. Promosi-promosi budaya di Indonesia terkadang terkendala pada kesulitan mencari pemirsa, baik pribumi maupun para turis mancanegara. Salah satu alasan sulitnya mencari pemirsa, ialah sajian yang terlalu tradisional. Bagi para pelaku industri kreatif, keragaman sosial dan budaya dapat menjadi sumber kreasi dan inovasi karena dapat memberikan suatu gagasan dan hasil tontonan pagelaran budaya dengan lebih modern dan kontemporer serta sarat kepopuleran, seperti desainer, arsitek, pagelaran musik, dan pentas pagelaran perupa. Usaha untuk tetap meregenerasi warisan budaya kepada generasi muda tetap harus selalu digalakan dan pemanfaatan kearifan serta warisan budaya ini juga butuh kerjasama antara stakeholder seperti pemerintah pusat dan daerah serta pelaku industri kreatif, sehingga kelestarian warisan budaya dapat terjamin dan tetap menjadi sesuatu yang dapat dinikmati Bangsa Indonesia.

4. Lembaga Pendidikan : Kreator Insan Kreatif Indonesia

Dapat disadari bahwa sistem pembelajaran dan kurikulum yang bersifat menghafal saja, tidak akan berdampak pada sesuatu yang dihasilkan seorang anak didik di dunia kerja maupun dunia yang riil. Perjuangan yang sebenarnya ialah bagaimana seseorang itu dapat mengolah kreativitas dan memaksimalkan potensi kreativitasnya dalam menghadapi dan memecahkan suatu permasalahan. Bila seorang itu tidak cukup kreatif, maka yang ada orang tersebut tidak dapat menyelesaikan permasalahan dan ia dapat tersingkirkan oleh orang yang memiliki cukup kreativitas. Tidak sedikit ditemui para lulusan-lulusan perguruan tinggi, baik negeri dan swasta yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) yang tinggi, namun menjadi “pengacara” (pengangguran

banyak acara). Sejak dini, pendidikan perlu diimbangi kurikulum berbasis memahami dan menghafal dengan kurikulum yang bertuju pada pengembangan kreativitas dan olah jiwa kewirausahaan. Maksud dari kreativitas disini, ialah membantu dalam mengasah kesiapan dan kepekaan seseorang untuk bisa tanggap dan pro-aktif terhadap lingkungan sekitar dan perubahan-perubahan yang ditemui. Pendidikan sebaiknya juga mengedepankan sisi kompetitif seperti memperbanyak kegiatan lapangan, eksperimen, riset dan pengembangan serta menyusun proyek yang menyerap bidang keilmuan dan saling melengkapi, mulai dari sains, teknologi maupun kesenian. Dengan kombinasi ilmu tersebut, diharapkan dapat menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan manfaat maksimal dan daya kreativitas dapat tertuang dengan baik serta maksimal.

5. Hak Kekayaan Intelektual

Kondisi ekonomi saat ini dipengaruhi oleh iklim globalisasi. Salah satu program dari globalisasi adalah Hak atas Kekayaan Intelektual (HKI), yang merupakan hasil dari intelektualitas manusia yang dikapitalisasi. Konsepnya yaitu seseorang yang memiliki ide dan gagasan, dapat memproteksi atau melindungi idenya itu dan tidak memperbolehkan orang lain untuk menggunakannya tanpa seijin dari penemu atau penciptanya. Ide bisa didaftarkan sebagai hak cipta, hak merk, hak paten atau hak desain. Apabila kita cermati, kondisi ini membuat orang lain tidak bisa semaunya sendiri membajak dan mengeksploitasi produk, merk, desain ataupun paten seseorang secara bebas. Inovasi berlandaskan kearifan dan warisan budaya nusantara tercermin melalui indikasi jumlah paten, hak cipta, merek dan desain industri yang diciptakan oleh entrepreneur nasional.¹⁾ Paten. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2001 Tentang Paten: Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada inventor atas

hasil invensinya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu melaksanakan sendiri invensinya tersebut atau memberikan persetujuannya kepada pihak lain untuk melaksanakannya (Pasal 1 Ayat 1). 2).Merek. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf- huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Pasal 1 Ayat 1). 3).Desain Industri. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2000 Tentang Desain Industri : Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi yang memberikan kesan estetis dan dapat diwujudkan dalam pola tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan (Pasal 1 Ayat 1). 4) Hak Cipta. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta: Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi Pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk tidak mengurangi isi menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku (Pasal 1 ayat 1). Berbicara mengenai HKI memang merupakan sesuatu yang masih sangat perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Upaya pemerintah dalam memberikan fasilitas untuk melindungi hak cipta dalam negeri sebenarnya sudah ada, namun alangkah lebih baiknya apabila pemerintah juga memberikan pandangan-pandangan ke masyarakat secara massif tentang peraturan-peraturan dalam konvensi internasional yang menyangkut HKI dibawah naungan World Trade Organization (WTO) dan World Intellectual Property Organization (WIPO). Di dalam negeri, masih sering

dijumpai pelanggaran hak cipta. Contoh mudahnya kita bisa melihat banyaknya pembajakan cakram optik (CD, VCD, DVD), mulai dari yang bertema kartun, musik, drama, permainan (game), sampai dengan kumpulan aplikasi- aplikasi komputer berbayar. Walaupun demikian, produk-produk berbasis hak cipta asal Indonesia masih memiliki kesempatan yang besar dalam menembus mancanegara, dengan daya tawar (bargaining position) dan diplomasi negara yang baik, serta produk yang kreatif, inovatif dan menarik serta dibantu pemerintah dalam hal perlindungan karya cipta, maka tidak menutup kemungkinan ekspor produk berbasis hak cipta dari Indonesia bisa meningkat.

BAB XIV

PERSPEKTIF KELAYAKAN BISNIS

A. Latar Belakang

Studi kelayakan telah dikenal luas oleh masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang dunia usaha dan bisnis. Berbagai macam peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, menuntut perlu adanya penilaian tentang seberapa besar kegiatan ataupun kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat (benefit) bila diusahakan kepada calon pengusaha.

Studi kelayakan juga sering disebut dengan feasibility study yang merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan atau menolaknya. Pengertian layak dalam penilaian sebagai studi kelayakan maksudnya adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (benefit), baik dalam arti financial benefit maupun dalam arti social benefit. Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti social benefit, tidak selalu menggambarkan layak dalam arti financial benefit dan begitu pula sebaliknya, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan. Proyek-proyek yang dinilai dari segi social benefit pada umumnya adalah proyek-proyek yang benefit-nya dihitung atau dinilai dari segi manfaat yang diberikan proyek terhadap perkembangan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan usaha atau proyek yang dinilai dari segi financial benefit adalah usaha-usaha yang dinilai dari segi penanaman investasi atau modal yang diberikan untuk pelaksanaan usaha atau proyek tersebut. Walaupun sudah dilakukan identifikasi, tidak menutup kemungkinan suatu usaha atau proyek tersebut mengalami hambatan dan resiko meleset dari yang diharapkan. Terlebih apabila tidak

dilakukan identifikasi kelayakan sama sekali. Selain itu, dengan dilakukan identifikasi, dapat memberikan pandangan kedepan serta meminimalkan hambatan yang timbul di masa yang akan datang. Ketidakpastian dimasa yang akan datang menjadi satu hal yang perlu diperhitungkan dalam menjalankan usaha atau proyek yang akan dijalankan. Bidang ekonomi, bidang hukum, sosial dan politik, serta budaya dan perubahan lingkungan serta trend pada masyarakat, selalu berubah dan tidak pasti. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, setidaknya ada pedoman dan arahan usaha atau proyek yang akan dijalankan oleh calon pengusaha.

B. Pengertian Bisnis

Menurut Suliyanto (2010), Kata “bisnis” berasal dari bahasa Inggris “busy” yang artinya “sibuk”, sedangkan “business” artinya “kesibukan”. Bisnis dalam arti luas sering didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok secara teratur dengan cara menciptakan, memasarkan barang maupun jasa, baik dengan tujuan mencari keuntungan maupun tidak bertujuan mencari keuntungan. Bisnis biasanya bergerak dalam berbagai tujuan, baik dalam bentuk usaha maupun proyek, hal itu disesuaikan dengan tujuan bisnis yang hendak dilakukan. Dilihat dari tujuannya, bisnis dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok (Suliyanto, 2010), yaitu

1. Bisnis yang berorientasi keuntungan (profit oriented)

Bisnis yang berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan semata-mata bertujuan memperoleh keuntungan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya serta untuk mengembangkan usaha lebih lanjut seperti perusahaan rokok, perusahaan pembuat sepatu, perusahaan bimbingan belajar, dan sejenisnya.

2. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (non-profit oriented)

Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan adalah bisnis yang didirikan dengan tujuan utama untuk kepentingan sosial seperti yayasan sosial yatim piatu, yayasan sosial orang jompo, yayasan sosial penyandang cacat. Bisnis bergerak dalam berbagai kegiatan baik kegiatan yang bersifat profit, sosial maupun dengan sifat keduanya (profit dan sosial). Namun, berdasarkan jenis kegiatannya secara umum bisnis dapat dibedakan menjadi empat macam (Suliyanto, 2010), yaitu :

3. Bisnis ekstraktif

Bisnis ekstraktif adalah bisnis yang bergerak dalam penggalian barang-barang tambang. Dapat dicontohkan seperti perusahaan pertambangan minyak, perusahaan pertambangan emas, perusahaan pertambangan batu kapur, dan sejenisnya.

4. Bisnis Agraris

Bisnis agraris adalah bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian, termasuk didalamnya perikanan, peternakan, perkebunan, kehutanan, dan sejenisnya. Dapat dicontohkan seperti perkebunan teh, perkebunan tembakau, perkebunan karet, peternakan sapi, peternakan ayam, tambak udang, dan sejenisnya.

5. Bisnis Industri

Bisnis industri adalah bisnis yang bergerak dalam bidang pengolahan (manufaktur), yaitu bisnis dengan tujuan untuk mengubah barang yang kurang berdaya guna menjadi berdaya guna. Dapat dicontohkan seperti pabrik sepeda motor, pabrik pakaian, pabrik baja, pabrik makanan, pabrik kerajinan rumah tangga, dan sejenisnya.

6. Bisnis Jasa

Bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak dalam penyediaan produk yang tidak berwujud, seperti jasa dalam bidang kesehatan, jasa dalam bidang pendidikan, jasa dalam bidang konsultasi bisnis. Dapat dicontohkan seperti

rumah sakit, kantor akuntan, kantor konsultan bisnis, biro perjalanan, lembaga pendidikan, dan sejenisnya. Dapat dipahami bahwa bisnis merupakan suatu aktivitas yang memerlukan aspek pendukung sebelum dijalankan, yaitu studi kelayakan bisnis. Setelah ini kita akan membahas tentang studi kelayakan bisnis.

C. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Setelah memahami tentang pengertian bisnis, ada baiknya kita juga mengetahui dahulu tentang pengertian investasi serta usaha dan proyek. Karena dalam suatu bisnis, aspek investasi, usaha dan proyek tentunya saling berkaitan. Investasi adalah pengaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang (Mulyadi, 2001). Investasi juga dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau pemilikan sumber-sumber dalam jangka panjang yang akan bermanfaat pada beberapa periode yang akan datang. Investasi dapat pula didefinisikan sebagai penempatan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk memperoleh keuntungan di masa mendatang. Pada beberapa pendapat tersebut, terkandung hal terpenting dalam investasi yaitu adanya pengorbanan dan waktu (jangka periode). Makna mengorbankan disini, ialah pengorbanan sejumlah modal atau aset yang dimiliki dalam suatu usaha atau proyek. Setelah itu mengharapkan adanya pengembalian disertai tingkat keuntungan yang diharapkan. Ketika menjalankan suatu bisnis, sudah dipastikan mengeluarkan modal dan aset yang dimiliki untuk investasi. Sedangkan hasil dimasa datang bersifat tidak pasti, tergantung dari perencanaan dan identifikasi usahawan. Umumnya investasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu Investasi pada financial assets dan real assets. Investasi pada financial assets yaitu bentuk investasi yang dilakukan di pasar uang, misalnya berupa sertifikat deposito, commercial paper, surat berharga pasar uang dan lainnya. Kemudian Investasi pada financial assets yang dilakukan di pasar modal, misalnya berupa

saham, obligasi, waran, opsi dan lainnya. Sedangkan Investasi pada real asset diwujudkan dalam bentuk pembelian aset produktif, pendirian pabrik, pembukaan pertambangan, pembukaan perkebunan dan lainnya. Dapat diartikan juga bahwa investasi merupakan suatu bentuk penanaman modal pada suatu entitas dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu dalam suatu bidang usaha. Secara umum, proyek ialah suatu usaha yang unik untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh waktu, biaya dan kualitas. Bersifat unik, karena tidak melibatkan tahapan yang berulang. Setiap proyek yang dilakukan berbeda dari yang terakhir, sedangkan kegiatan operasional sering melibatkan proses yang berulang-ulang. Memiliki skala waktu yang ditetapkan. Kemudian proyek memiliki waktu awal dan akhir yang jelas untuk mencapai tujuan sesuai waktu yang ditetapkan. Selain itu memiliki anggaran yang sudah direncanakan dan disetujui serta memiliki keterbatasan sumberdaya. Proyek dilaksanakan dengan jumlah tenaga kerja, peralatan dan material yang telah disepakati. Melibatkan unsur yang berisiko yang membawa pada risiko bisnis dan melakukan perubahan yang menguntungkan. Karena pada dasarnya, tujuan dari proyek pada konsep disini adalah menciptakan suatu bisnis yang memiliki nilai Timbulnya suatu proyek biasanya disebabkan oleh arus permintaan pasar. Adanya kebutuhan dan keinginan yang perlu diselesaikan, maupun adanya produk yang belum mencukupi atau belum ada sama sekali. Kemudian bagi usahawan, proyek dapat dijadikan acuan untuk merealisasikan ide. Bagi pemerintah, proyek dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu barang maupun jasa. Setelah itu, perlu diperkenalkan pengertian bisnis. Bisnis ialah suatu aktivitas dan institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat yang membutuhkan barang maupun jasa yang kita produksi. Namun seluruh aktivitas dan usaha yang

dilakukan biasanya dalam rangka untuk mencari keuntungan. Yang mana dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, beberapa bisnis memproduksi barang berwujud sedangkan yang lain memberikan jasa. Setelah memahami konsep pengertian investasi, pengertian proyek dan bisnis. Dapat dijabarkan bahwa Studi Kelayakan Bisnis adalah Suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan output berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan. Kegiatan identifikasi disini memiliki arti bahwa sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan terlebih dahulu ciri-ciri, model kebutuhan dan keinginan usahawan yang nantinya akan membentuk pola usaha. Setelah itu, direncanakan dan memperdalam, yang artinya bahwa dilakukan analisa secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan dihitung. Dengan mengukur dan menghitung rencana usaha, maka dapat diperoleh hasil yang maksimal dari analisa tersebut. Keputusan penentuan layak atau tidak, artinya bahwa analisa yang dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang sudah direncanakan, siap untuk dijalankan ataukah tidak. Apabila siap dijalankan, berarti usaha akan memberikan benefit atau manfaat yang lebih besar setelah usahawan tersebut mengeluarkan modal dan aset untuk menjalankan usaha tersebut. Manfaat yang dimaksud, ialah bisa berupa manfaat finansial maupun non- finansial sesuai dengan tujuan dibentuknya bisnis tersebut. Apabila dikaji lebih dalam, arti layak disini juga dapat dimaknai bahwa keuntungan tidak hanya dinikmati bagi usahawan, namun juga bagi investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat luas tentunya.

D. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Persiapan dan rasa tidak tergesa-gesa serta terencana dapat memberi kesempatan bagi wirausahawan untuk dapat mengatur analisa bisnisnya dengan baik. Menurut Suliyanto (2010), dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis ada beberapa tahapan studi yang harus dikerjakan. Tahapan-tahapan yang dikerjakan ini bersifat umum antara lain:

1. Penemuan Ide

Produk yang akan dibuat haruslah laku dijual dan menguntungkan. Oleh karena itu, penemuan ide terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk dari proyek harus dilakukan. Dimana produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum dipenuhi. Pendistribusian yang tidak merata atau tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menimbulkan ide•ide usaha untuk menyempurnakan produk ataupun menciptakan produk baru. Kemudian dengan memperhatikan potensial konsumen terutama needs dan wants mereka, maka dapat menimbulkan ide•ide usaha baik untuk produk baru ataupun perbaikan dari produk yang sudah ada. Seperti need konsumen peminum kopi yang tinggi akan macam cita rasa kopi serta want mereka akan tempat minum kopi yang memungkinkan mereka menikmati kopi dengan santai dan beramai•ramai dengan kolega mendorong tumbuhnya warung kopi di mal•mal atau perkantoran baik dari luar negeri (Coffe Bean dan Starbucks) serta dari dalam negeri (Kopi Putih Luwak, Nescafe dll).

2. Tahapan Penelitian

Dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data berdasarkan teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil sampai pada pekerjaan membuat laporan hasil penelitian tersebut. Melalui penelitian memungkinkan timbulnya gagasan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada.

Contohnya adalah penelitian terhadap penyakit flu menghasilkan jenis obat flu yang tidak membawa efek mengantuk.

3. Tahap Evaluasi

Mengevaluasi usulan usaha yang didirikan. Apakah masih terdapat faktor-faktor yang belum dianalisa dan perlu dilakukan penyempurnaan sebelum usaha dilakukan. Mengalami kemandegan dalam sebuah usaha tentu merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak dikehendaki. Tentu setiap orang menginginkan selalu mengalami kemajuan usaha dari waktu ke waktu. Kemandegan dan stagnasi usaha terkadang menjadi sesuatu hal yang tidak bisa dihindarkan, bahkan terkadang harus mundur beberapa tahap. Banyak hal yang bisa mempengaruhi kondisi usaha kita, pasar yang mulai lesu, persaingan yang makin ketat, produktifitas menurun, biaya produksi yang meningkat dan lain-lain. Bagaimana agar usaha selalu mengalami kemajuan, atau paling tidak tidak surut ke belakang? Setelah rencana bisnis yang kita buat dengan baik apakah sudah cukup? Itulah pentingnya perlu melakukan evaluasi dan monitoring sebelum dilakukan usaha.

4. Tahap Pengurutan

Setelah melakukan evaluasi, akan muncul usulan yang secara awal, layak dipertimbangkan untuk direalisasikan. Bisa dilanjutkan dengan membuat prioritas dari sekian banyak rencana bisnis yang sudah dievaluasi. Dengan membuat skala prioritas, maka kita dapat mengatur alur pergerakan perjalanan usaha dengan lebih baik.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah tahap pengurutan. Langkah selanjutnya ialah menentukan jenis pekerjaan, waktu yang dibutuhkan untuk jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen, dan kondisi operasional dan pelaksanaan yang sekiranya perlu direncanakan. Hal ini

dilakukan untuk memberikan gambaran secara jelas tentang pelaksanaan usaha atau bisnis dan rencana kerja pembangunan usaha atau bisnis agar sesuai dengan tahap pengurutan. Dengan begitu, perencanaan dapat stay on track dan mengikuti alur yang sudah dibuat.

6. Tahap Pelaksanaan

Setelah semua pekerjaan telah selesai disiapkan, tahap berikutnya adalah merealisasikan pembangunan usaha tersebut. Dengan pedoman yang sudah dibuat sebelumnya, yang dimulai dari pengumpulan ide, dilanjutkan analisa dan penelitian, kemudian dievaluasi dan diurutkan. Setelah itu dibuat perencanaan, maka ditahap ini kita sudah memiliki gambaran yang dapat membuat kita lebih percaya diri dalam memulai usaha dan bisnis.

E. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Ada beberapa hal yang perlu dibahas mengenai aspek yang berkaitan dengan Studi kelayakan bisnis, terkait keputusan layak atau tidaknya dijalankan suatu bisnis tersebut. Aspek yang berkaitan selanjutnya dinilai, diukur dan diteliti sesuai dengan standar yang ditentukan serta peraturan yang disepakati serta disahkan. Hal mendalam perlu dilakukan pada beberapa aspek kelayakan bisnis yaitu :

1. Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan hukum dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di wilayah tertentu. Dengan menganalisis aspek hukum, kita dapat menganalisis kelayakan legalitas usaha yang dijalankan, ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan, dan kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.

2. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya.

3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar dan hal ini juga memberikan manfaat untuk memudahkan dalam transaksi. Aspek pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, market share yang dapat dicapai, serta menganalisis strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai market share yang diharapkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat tersalurkan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

4. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis.

5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja

terampil yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek teknis dan teknologi ialah penentuan lokasi bisnis, tata letak (layout) bisnis, pemilihan peralatan dan teknologi.

6. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis Cash Flow, Payback Period, Net Present Value, Internal Rate Of Return, Benefit Cost Ratio, Profitability Index, dan Break Event Point. Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya. Apabila kita sudah bisa menerapkan skema diagram aspek studi kelayakan bisnis, tidak menutup kemungkinan kita bisa mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang baik yang sudah dapat diperkirakan maupun sesuatu yang sifatnya tidak dapat diperkirakan. Skema Diagram 1 akan mempermudah kita dalam melakukan persiapan dan kapan usaha tau bisnis atau proyek akan dijalankan. Yang jelas sudah terdapat konsep pembangunan bisnis yang siap untuk dijalankan. Selain itu, setelah dijalkannya bisnis dapat lebih efektif dan efisien ketika diawasi dan dikendalikan. Ketika pada nantinya terjadi suatu bentuk penyimpangan, bisa langsung terdeteksi.

F. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Hasil studi yang kita lakukan sangat berguna ketika akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang memang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang kita jalankan. Sebagai contoh calon usahawan perlu melakukan studi kelayakan untuk meyakinkan investor dan usahawan dapat bertanggungjawab terhadap hasil yang usahawan katakan layak. Sehingga pihak yang berkepentingan dapat yakin dan percaya terhadap studi kelayakan yang telah dilakukan dengan output, dapat memberikan manfaat untuk perjalanan bisnis kita. Beberapa pihak yang berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis dapat dijabarkan seperti :

1. Investor

Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Sudah barang tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

2. Kreditor

Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

3. Pihak Manajemen Perusahaan

Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan

proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi project leader, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.

4. Pemerintah dan Masyarakat

Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi ataupun keringan pajak bahkan tax-holiday.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Nurul. 2011. Evaluasi Proyek-Proyek Pembangunan Pemerintah. UPT Percetakan dan Penerbitan Unsoed. Purwokerto.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur penelitian dalam Suatu Pendekatan Praktik. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Bambang Riyanto. 1990. Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi 3. Yayasan Badan Penerbit Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. Teori Akuntansi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Husein. Umar, 1997. Studi Kelayakan Bisnis. Gramedia. Jakarta.
- I Made Sudana. 2015. Manajemen Keuangan Perusahaan. Edisi 2. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir, dan Jakfar. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Prenada Media. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran Terjemahan Jilid 1.
- Latief, Abdul. 2013. Hipnoterapi dalam Bimbingan dan Konseling Islami di The Winner Institute Sleman, 225 225 Yogyakarta.
- Lawindo. 2016. Informasi Pendirian Usaha. Biz : Jakarta. Mathis R.L, dan Jackson J.H. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia. Salemba Empat. Jakarta.
- Mulyadi, S. 2006. Ekonomi SDM dalam perspektif Pembangunan. Raja Grafindo Persada. Jakarta. Mulyasa, E. 2003. Kurikulum Berbasis Kompetensi. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Munandar, M. 1990. Budgeting Edisi 1. BPFE. Yogyakarta.
- Nasution, S. 1982. Metode Reseach. Jemars. Bandung.
- Nitisemito, Alex S. 1984. Pembelanjaan Perusahaan. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Rochmat Aldy. 2015. Ekonomi Kreatif Pilar Pembangunan Indonesia. Ziyad Visi Media : Surakarta.. Rahardi. 2000. Agribisnis Perikanan. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Suliyanto. 2010. Studi Kelayakan Bisnis. Andi. Yogyakarta. . 2000. Statistik Teori dan Aplikasi edisi keenam. Erlangga. Jakarta. . 2005. Ekonometri, buku satu. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Tandelilim, Eduardus. 2010. Portofolio dan Investasi. Kanisius. Yogyakarta.
- Tunggal, Amin W. 1995. Dasar-dasar Analisis Laporan Keuangan. Rineka Cipta. Jakarta.
- Wibowo, Sigit Riyanto. 2015. Analisis Kelayakan Usaha Peternak Kambing Peranakan Etawa (PE) di Desa Gumelar Kecamatan Gumelar Kabupaten Banyumas. Abstraksi. IESP. Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto
- Wastam Wahyu H, 2020, Pengantar Kewirausahaan Teori dan Apikasi, Penerbit CV.Pena Persada, Jl.Gerilya no 292,Purwokerto, Jawa Tengah

TENTANG PENULIS



Dr.Wastam Wahyu Hidayat,SE.,MM, Lahir di Indramayu, 12-Mei-1967, menyelesaikan pendidikan D3-Akuntansi di Universitas Nasional Jakarta tahun 1989, S-1, Akuntansi di STIE Indonesia di Jakarta tahun 1997, pendidikan S-2, Manajemen Keuangan di STIE-Jakarta tahun 2002 dan pendidikan S-3 Manajemen Keuangan di Universitas Pancasila-Jakarta Tahun 2016. Pengalaman mengajar sejak tahun 2002

sampai dengan sekarang mulai dari STIE-Tunas Patria, STIE-Pelita Bangsa, STIE-GICI Business School, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 57, STT.Duta Bangsa. Selain sebagai dosen Penulis sejak tahun 1990-2004 bekerja di PT. United Tractor Pandu Engineering (PT.UTE) sebagai *Accounting Coordinator*, Tahun 2004-2007 bekerja di PT. Busana Prima Global (PT.BPG) Sebagai *Tax, Accounting and Finance Manager*. Tahun 2007-2009 bekerja di PT.Basuki Rahmanta Putra (Kontraktor Nasional) sebagai *Accounting Manager*. Penulis pada tahun 2007 mendirikan Yayasan Duta Bangsa Indonesia (YDBI) bergerak dibidang pendidikan yaitu Sekolah Tinggi Teknologi Duta Bangsa (STTDB) sampai dengan sekarang yang berlokasi di Kota Bekasi dan Jababeka II Cikarang. Sejak tahun 2017 sampai dengan sekarang sebagai Dosen Tetap dan Wakil Dekan II di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Juga Pengelola YDBI-Sekolah Tinggi Teknologi Duta Bangsa (STTDB) dan Yayasan Putra Dismatara Utama. Buku yang telah di terbitkan adalah : Dasar-Dasar Analisis Laporan Keuangan, Investasi dan Pasar Modal, Kewirausahaan. dan Analisis Intellectual Capital (Monograf).

TENTANG PENULIS



Ery Teguh Prasetyo, SE, MM, lahir di Purworejo tanggal 05 Maret 1977. Jenjang pendidikan dasar di tempuh di SDN Senepo Kutoarjo, kemudian melanjutkan studi di SLTP Negeri 1 Kutoarjo. Adapun jenjang pendidikan menengah ditempuh di SMA Widaya Kutoarjo. Pada Tahun 2003 Meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) program studi Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Tidar Magelang. Kemudian pada tahun 2010 menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen (MM) di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan konsentrasi keuangan. Saat ini sedang menempuh pendidikan Doktoral (S3) Ilmu Manajemen pada Universitas Pakuan Bogor. Saat ini menjadi Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis, program studi Manajemen pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan secara struktural menjabat sebagai Wakil Dekan III di FEB Ubhara Jaya yang membidangi Kemahasiswaan dan Alumni. Aktif menulis berbagai artikel diberbagai jurnal nasional ataupun internasional.