

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1. TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Warsika (2009) dengan judul “Studi Kelayakan Investasi Bisnis Properti”, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat prospek proyek Ciater Ranch Resort agar dapat digunakan sebagai pedoman perencanaan dalam pengambilan keputusan, baik bagi developer, investor atau pemberi bantuan kredit dan lembaga lain yang berhubungan dengan kegiatan proyek tersebut dan sebagai pedoman dalam pengawasan apakah proyek nanti dapat berjalan sesuai dengan yang direncanakan atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah proyek Ciater Riung Rangga ini layak untuk dijalankan dan menginvestasikan dana pada proyek ini adalah menguntungkan dan mempunyai prospek yang cukup bagus.

#### **2.2. Landasan Teori**

##### **2.2.1. Investasi**

Menurut Kasmir (2003) investasi dapat diartikan sebagai penanaman modal dalam suatu kegiatan yang memiliki jangka waktu relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Oleh karena itu, investasi dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu:

- a. Investasi nyata (*real investment*) Investasi nyata merupakan investasi yang dibuat dalam harta tetap (*fixed asset*) seperti tanah, bangunan, peralatan atau mesin-mesin.
- b. Investasi finansial (*financial investment*) Investasi finansial merupakan investasi dalam bentuk kontrak kerja, pembelian saham, obligasi atau surat berharga lainnya seperti sertifikat deposito.

### **2.2.2. Studi Kelayakan Proyek**

Studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu investasi dilaksanakan dengan berhasil (Suwarsono, 2006:64). Keberhasilan dapat diartikan dalam artian yang lebih terbatas, dan artian yang lebih luas. Artian yang lebih terbatas, terutama dipergunakan oleh pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomis suatu investasi. Untuk pihak pemerintah, atau lembaga non profit, pengertian menguntungkan bisa dalam arti yang lebih relatif. Mungkin dipertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat bagi masyarakat luas yang bisa berwujud penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumber daya yang melimpah di tempat tersebut, dan sebagainya. Bisa juga dikaitkan dengan penghematan devisa atau pun penambahan devisa yang diperlukan oleh pemerintah.

Studi kelayakan proyek merupakan suatu studi untuk menilai proyek yang akan dikerjakan di masa mendatang. Penilaian disini tidak lain adalah memberikan rekomendasi apakah sebaiknya proyek yang bersangkutan layak dikerjakan ataukah sebaiknya ditunda dulu. Mengingat kondisi di masa mendatang penuh ketidakpastian, maka studi yang dilakukan tentunya meliputi

berbagai aspek dan membutuhkan pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk memutuskannya. Ini menunjukkan bahwa dalam melakukan studi kelayakan akan melibatkan tim gabungan dari berbagai ahli sesuai dengan bidangnya masing-masing seperti ekonom, hukum, psikolog, akuntan, perekayasa teknologi dan lain sebagainya.

Definisi studi kelayakan proyek adalah Studi kelayakan proyek adalah studi atau penelitian dalam rangka untuk menilai layak tidaknya proyek investasi yang akan dilakukan dengan berhasil dan menguntungkan secara ekonomis. (Suratman dan Zaharuddin, 2006:45). Sedangkan studi kelayakan proyek menurut Suwarsono (2006:64) studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil.

Kasmir (2003) menyimpulkan bahwa pengertian studi kelayakan adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atautidak usaha dijalankan. Umar (2007) menyatakan bahwa studi kelayakan proyek merupakan penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek dibangun untuk jangka waktu tertentu. Pemilihan proyek sebagian didasarkan kepada indikator, nilai dan hasilnya. Manfaat suatu proyek didefinisikan sebagai segala sesuatu yang membantu suatu tujuan. Sedangkan biaya suatu proyek merupakan segala sesuatu yang mengurangi suatu tujuan (Gittinger, 1986). Paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan (Kasmir, 2003) yaitu: (1) menghindari resiko, (2) memudahkan perencanaan, (3)

memudahkan pelaksanaan pekerjaan, (4) memudahkan pengawasan, dan (5) memudahkan pengendalian

Dari kedua definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan proyek adalah suatu studi untuk menilai proyek investasi yang akan dikerjakan di masa mendatang dengan memberikan rekomendasi apakah sebaiknya proyek investasi layak atau tidak dilaksanakan agar dapat berhasil dan menguntungkan secara ekonomis. Setelah mengetahui akan definisi dan kesimpulan studi kelayakan proyek, maka perlu diketahui format studi apa yang akan digunakan dalam studi kelayakan proyek.

Pentingnya investasi dari sudut perusahaan, maka proyek yang menyangkut pengeluaran modal mempunyai arti yang sangat penting (Suwarsono, 2006:137), karena :

1. Pengeluaran modal mempunyai konsekuensi jangka panjang. Pengeluaran modal akan membentuk kegiatan perusahaan di masa yang akan datang dan sifat-sifat perusahaan jangka panjang.
2. Pengeluaran modal umumnya menyangkut jumlah yang sangat besar.

Komitmen pengeluaran modal tidak mudah untuk diubah. Pasar untuk produk-produk modal bekas, mungkin tidak ada. Terutama untuk produk-produk modal yang sangat khusus sifatnya. Oleh karena itu sulit untuk merubah keputusan pengeluaran modal

Penilaian kelayakan dari pentingnya investasi yang ditinjau dari dua sudut dimana pengeluaran modal mempunyai konsekuensi jangka panjang dan pengeluaran modal umumnya menyangkut jumlah yang sangat besar. Lama waktu

proyek dan besarnya investasi yang akan dilakukan maka perlu juga diketahui tujuan dilakukannya studi kelayakan dalam penelitian ini dimana tujuan studi kelayakan untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

### **2.2.3. Tujuan Studi Kelayakan**

Menurut Suwarsono (2006:75), tujuan dilakukan studi kelayakan untuk menghindari kesalahan penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan. Semakin besar skala investasi akan semakin penting studi kelayakan ini (Suwarsono, 2006:126). Bahkan untuk proyek-proyek yang besar, seringkali studi ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap pendahuluan, dan tahap keseluruhan. Apabila studi pendahuluan tersebut sudah menampakkan gejala-gejala yang tidak menguntungkan, maka studi keseluruhan tidak perlu lagi dilakukan.

Tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Suwarsono, 2006:07). Hal ini mengartikan sebelum melakukan investasi proyek, sebaiknya dipertimbangkan dahulu layak tidaknya.

Semakin besar skala investasi akan semakin penting studi kelayakan ini (Suwarsono, 2006:126). Bahkan untuk proyek-proyek yang besar, seringkali studi ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu tahap pendahuluan, dan tahap keseluruhan. Apabila studi pendahuluan tersebut sudah menampakkan

gejala-gejala yang tidak menguntungkan, maka studi keseluruhan tidak perlu lagi dilakukan.

Proyek investasi umumnya memerlukan dana yang cukup besar dan mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang. Untuk itu, perlu dilakukan studi yang berhati-hati agar jangan sampai proyek tersebut, setelah menginvestasikan dana yang besar, ternyata proyek tersebut tidak menguntungkan. Kalau proyek tersebut berasal dari pihak swasta, maka seringkali terpaksa proyek ini dihentikan atau dijual. Tetapi kalau sponsornya pihak pemerintah, maka sering terjadi pemerintah mengusahakan agar proyek tersebut tetap bisa berjalan, meskipun dengan berbagai bantuan, proteksi, subsidi, dan sebagainya, yang sebenarnya tidak sehat dipandang dari ekonomi makro.

Banyak sebab yang mengakibatkan suatu proyek ternyata kemudian menjadi tidak menguntungkan (gagal). Penyebabnya bisa berupa kesalahan perencanaan, kesalahan dalam menaksir pasar yang tersedia, kesalahan dalam memperkirakan teknologi yang tepat dipakai, kesalahan dalam memperkirakan kontinuitas bahan baku dan kesalahan dalam memperkirakan kebutuhan tenaga kerja dengan tersedianya tenaga kerja yang ada. penyebab lainnya bisa berasal dari pelaksanaan proyek yang tidak terkendalikan, akibatnya biaya pembangunan proyek menjadi membengkak, penyelesaian proyek menjadi tertunda-tunda dan sebagainya. Di samping itu bisa juga disebabkan karena faktor lingkungan yang berubah, baik lingkungan ekonomi, sosial, bahkan politik. Bisa juga karena sebab-sebab yang benar-benar di luar dugaan, seperti bencana alam pada lokasi proyek.

Tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan (Suwarsono, 2006:07). Hal ini mengartikan sebelum melakukan investasi proyek, sebaiknya dipertimbangkan dahulu layak tidaknya.

Dalam studi kelayakan ada hal-hal yang perlu diketahui (Suwarsono, 2006:88) yaitu :

1. Ruang lingkup kegiatan investasi

Di sini perlu dijelaskan/ditentukan bidang-bidang investasi apa yang akan beroperasi. Misalnya adalah pendirian pabrik tekstil, maka akan dipertimbangkan pabrik tekstil ini merupakan tekstil yang terpadu ataukah hanya tahapan proses tertentu saja.

2. Cara kegiatan investasi yang dilakukan

Di sini ditentukan apakah investasi akan ditangani sendiri, ataukah akan diserahkan pada (beberapa) pihak lain. Siapa yang akan menangani investasi tersebut.

3. Evaluasi terhadap aspek-aspek yang menentukan berhasilnya seluruh investasi

Di sini perlu diidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan usaha semacam ini.

4. Sarana yang diperlukan oleh investasi

Menyangkut bukan hanya kebutuhan seperti: material, tenaga kerja dan sebagainya, tetapi termasuk juga fasilitas-fasilitas pendukung, seperti: jalan raya, transportasi dan sebagainya.

5. Hasil kegiatan investasi tersebut, serta biaya-biaya yang harus ditanggung untuk memperoleh hasil tersebut.
6. Akibat-akibat yang bermanfaat maupun yang tidak dari adanya investasi. Hal ini sering disebut juga sebagai manfaat dan pengorbanan ekonomis dan sosial.

Dengan demikian tujuan dilakukan studi kelayakan untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan dan dengan adanya hal-hal yang mempengaruhi antara lain ruang lingkup kegiatan investasi, cara kegiatan investasi dilakukan, evaluasi terhadap aspek yang menentukan berhasilnya investasi, sarana yang diperlukan, hasil kegiatan investasi, dan akibat yang bermanfaat atau tidak.

Sebuah studi kelayakan proyek dilakukan dengan tiga kriteria (*feasible, viable, dan profitable*). Kriteria ini diperlukan untuk mengetahui hal-hal apa yang harus disiapkan ketika akan merencanakan investasi.

#### **2.2.4. Kriteria Studi Kelayakan**

Menurut Suwarsono (2006:93) terdapat 3 kriteria yang harus di penuhi dalam studi kelayakan investasi yaitu:

1. *Feasible* (dapat di wujudkan)

Perlu di telusuri apakah suatu gagasan usaha dapat di wujudkan secara nyata atau tidak. Gagasan dapat diwujudkan artinya haruslah mudah dilaksanakan dan ketersediaan yang dibutuhkan mudah didapat.



2. *Viable* (dapat bertahan)

Perlu di perhatikan apakah suatu usaha dapat bertahan jika nanti diwujudkan, jika kondisi makro ekonomi Indonesia stabil, berarti daya beli masyarakat masih menjangkau. Ketika rencana investasi dilaksanakan, mengacu pada kemampuan bertahan atau adanya faktor risiko yang mempengaruhi usaha, sehingga perusahaan tersebut dapat beroperasi dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba.

3. *Profitable* (dapat memberikan keuntungan)

Perlu di perhatikan apakah suatu gagasan usaha akan dapat menghasilkan keuntungan sesuai target yang direncanakan. Jika di realisasikan nanti. Setiap perencanaan dapat dilihat seberapa besar pengeluaran dan pemasukan yang diterima. Jika lebih besar pemasukan sebaiknya mempertimbangkan nilai investasi yang ditanamkan seharusnya lebih menguntungkan dibanding jika dana tersebut di simpan di bank.

Penilaian kriteria sebuah studi kelayakan proyek akan tinjauan studi kelayakan dari ketiga kriteria yaitu *feasible*, *viable*, dan *profitable*. Dengan adanya kriteria yang harus dipenuhi dalam studi kelayakan, maka perlu diketahui aspek aspek yang digunakan dalam studi kelayakan. Peneliti menggunakan aspek studi kelayakan Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Teknologis, Aspek Organisasi dan Manajemen, Aspek Keuangan, Aspek Hukum.

### 2.2.5. Aspek-Aspek Studi Kelayakan

Dalam menganalisa suatu bidang usaha baru, pengkajian harus dilakukan dari berbagai macam aspek (Ibrahim, 2009:92). Adapun aspek-aspek yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Aspek Pasar

Menurut (Stanton, 2008 :134) pasar adalah kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Aspek pasar dapat meliputi permintaan dan penawaran, *STV triangle, segmentasi, targeting, positioning, produk, price, place, promotion.*

##### a. Permintaan dan penawaran

Analisis permintaan yang menghasilkan permintaan terhadap suatu produk merupakan alat penting bagi manajemen perusahaan. Dari perkiraan penjualan, dapat pula diperkirakan anggaran perusahaan, dan dari anggaran perusahaan dapat pula ditentukan misalnya: jumlah dan macam tenaga kerja yang dibutuhkan, kecukupan alat-alat penunjang operasional, ketersediaan bahan-bahan yang diperlukan dan daya tampung tamu. (Stanton, 2008:138).

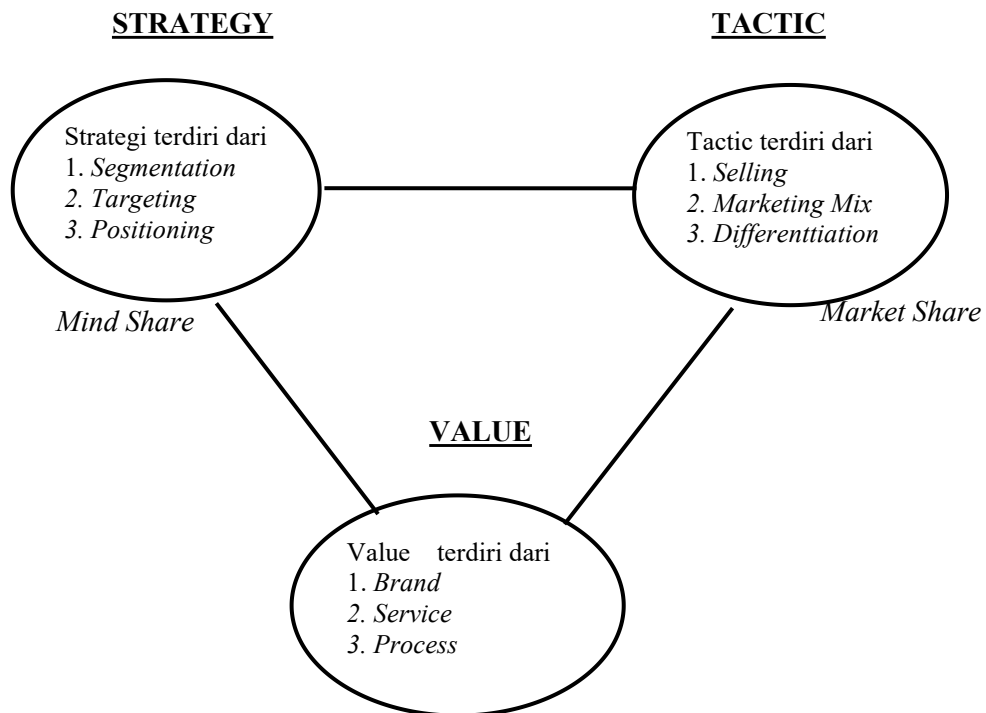
Permintaan dapat diartikan sebagai jumlah produk yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai kemampuan untuk membeli pada berbagai tingkat harga. Permintaan yang didukung oleh kekuatan daya beli disebut permintaan efektif, sedangkan permintaan yang didasarkan pada kebutuhan saja disebut sebagai permintaan potensial.

Menurut (Umar, 2006:134), Penawaran diartikan sebagai berbagai kuantitas produk yang ditawarkan di pasar pada berbagai tingkat harga, dalam fungsi ini, bila harga suatu produk meningkat, produsen akan berusaha meningkatkan alternatif yang dijualnya. Sampai dimana penjual ingin menawarkan produknya pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh berbagai faktor, diantaranya ialah :

- 1) Harga produk itu sendiri.
- 2) Harga produk lain.
- 3) Ongkos produksi.
- 4) Tingkat teknologi, dan
- 5) Tujuan-tujuan perusahaan.

b. *STV Triangle*

Setelah melakukan analisa permintaan dan penawaran, hal yang perlu mendapat kajian secara mendalam menyangkut tiga komponen yaitu: *Strategy* (S), *Tactic* (T), *value* (V) yang secara kolektif disebut *STV triangle* (Kodrat, 2009 : 184). Strategi tentang bagaimana mendapatkan *mind share*. Taktik tentang bagaimana merebut *market share*. *Value* tentang bagaimana merebut *heart share*. Masing-masing dari tiga komponen selanjutnya dibagi menjadi tiga unsur.



Gambar 2.1  
STV Triangle

Sumber: <http://www.yokikuncoro.com/2007>

Untuk lebih memahami model *architecture* menerangkan pasar, sub bahasan berikutnya akan diuraikan masing-masing komponen pembentuk STV *triangle*.

#### c. Segmentasi

Segmentasi merupakan unsur pertama dari *Strategy*, lebih lanjut menurut (Kotler, *et al*, 2007:53) segmentasi adalah :

“Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.”

“Segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen *Strategy*, *Tactic* dan *Value* secara keseluruhan.”

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu perusahaan dapat melakukan program-program pemasaran yang terpisah untuk memenuhi kebutuhan khas masing-masing segmen.

Ada beberapa dasar segmentasi yaitu:

1) Geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen yang tersebar di berbagai wilayah ke dalam kelompok konsumen tertentu atas dasar unit geografis seperti misalnya propinsi, kabupaten, kota arah mata angin, atau bahkan kawasan tertentu. Perusahaan mungkin saja memutuskan untuk beroperasi untuk melayani satu atau lebih arega geografis yang dianggap menarik.

2) Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, dan geografis.

Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3) Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Agar segmen pasar yang dipilih bermanfaat maka ada beberapa pertimbangan untuk membagi pasar (Kotler, *et al*, 2007 : 54) yaitu :

a) *Measurable*

Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.

b) *Accessible*

Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c) *Substantial*

Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani

d) *Differentiable*

Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.

e) *Actionable*

Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan.

Adapun langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu :

(Kotler, *et al*, 2007:55)

a) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.

b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen.

Kita mengenal sejumlah pendekatan untuk mensegmentasi pasar.

Namun semua pendekatan tersebut dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu *static attribute segmentation*, *dynamic attribute segmentation*, dan *individual segmentation* (Kotler, *et al*, 2007:54)

1. *Static attribute segmentation*

Memandang pasar berdasarkan atribut-atribut ‘statis’ yang serupa, yang tidak mesti mencerminkan perilaku pembelian atau penggunaan, dan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Jenis segmentasi ini mencakup segmentasi geografis dan demografis.

2. *Dynamic attribute segmentation*

Memandang pasar berdasarkan atribut-atribut ‘dinamis’ yang serupa, atau atribut-atribut yang mencerminkan *human characteristic* minat pelanggan, kebiasaan, sikap, keyakinan, yang secara langsung mempengaruhi alasan pelanggan untuk membeli.

3. *Individual segmentation*

Segmentasi individu merupakan jenis segmentasi terakhir dimana segmentasi dilakukan atas unit kecil pasar individu, atau “*segment of one*”.

d. *Targeting*

Menurut (Kotler, *et al*, 2007:57) *targeting* adalah :

“Strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif”

Setelah pasar dibagi-bagi dalam segmen-segmen, maka perusahaan harus memutuskan *target market* yang akan dipilih



Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar: (Kotler, *et al*, 2007:57).

a) *Undifferentiated targeting strategy*

Strategi ini menganggap suatu pasar sebagai satu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, sehingga hanya ada satu bauran pemasaran yang digunakan untuk melayani semua pasar. Perusahaan mengandalkan produksi, distribusi, dan periklanan massa guna menciptakan citra superior di mata sebagian besar konsumen.

b) *Differentiated targeting strategy*

Perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda. Konsumen membutuhkan variasi dan perubahan sehingga perusahaan berusaha untuk menawarkan berbagai macam produk yang bisa memenuhi variasi kebutuhan tersebut.

Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

e. *Positioning*

Menurut (Kotler, *et al*, 2007:59) *positioning* adalah :

“the strategy to occupy the customer’s mind with your company’s offering”.

*Positioning* adalah mengenai bagaimana mendapatkan kepercayaan pelanggan untuk dengan sukarela mengikuti perusahaan.

Penentuan posisi pasar menunjukkan bagaimana suatu produk dapat dibedakan dari para pesaingnya. Ada beberapa *positioning* yang dapat dilakukan (Kotler, *et al*, 2007:62)

a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk.

Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing. Konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.

b) *Positioning* berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut.

Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

c) *Positioning* berdasarkan pengguna produk.

Pendekatan ini hampir sama dengan *targeting* dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.

d) *Positioning* berdasarkan *pemakaian* produk.

Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi

e) *Positioning* berdasarkan *pesaing*.

Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.

f) *Positioning* berdasarkan *kategori* produk.

Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.

g) *Positioning* berdasarkan asosiasi

Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

h) *Positioning* berdasarkan masalah.

Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki untuk dapat memecahkan masalah. Langkah dalam mengembangkan strategi *positioning* (Kotler, *et al*, 2007:63) yaitu:

- a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.

- b. Dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*. Perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.

f. *Marketing Mix*

Bagi banyak praktisi, *marketing mix* ini sering dianggap sebagai keseluruhan konsep marketing. 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang semula diintroduksi oleh Jerome McCarthy. Menurut (Kotler, *et al*, 2007:66) *marketing mix* berarti “*Integrating the company’s offer dan access*”.

Ada tiga tipe *marketing mix* menurut (Kotler, *et al*, 2007:67). Yang pertama adalah *destructive marketing mix* yaitu:

- 1) *Destructive marketing mix*, yaitu *marketing mix* yang tidak menambah *customer value* dan tidak membangun *brand* perusahaan.
- 2) *Me-too marketing mix* yaitu *marketing mix* yang meniru *marketing mix* yang lain yang sudah ada dari para pemain lain dalam industri yang sama.
- 3) *Creative marketing mix* yaitu *marketing mix* yang mendukung strategi (*segmentation-targeting-positioning*), mendukung komponen *tactic* lainnya (*differentiation-selling*), dan membangun *Value (brand-service-process)*.

g. *Diferensiasi*

Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk. Strategi ini ditujukan untuk menarik perhatian konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah ada. Dengan strategi ini pasar dapat diperluas dengan mencakup *segment* pasar yang baru dengan produk yang didiferensiasi. (Assauri, 2007:172).

Untuk meraih diferensiasi yang solid, seseorang harus memiliki *content, contex, a* dan *infrastructure* yang unik. seseorang juga harus mengintegrasikan ketiga unsur ini dengan tepat. *Content, Context, dan infrastucture* harus kompatibel dan harus saling memperkuat suatu sama lain agar menciptakan nilai-nilai yang unik dan berbeda, yang pada gilirannya akan dapat berfungsi sebagai basis bagi keunggulan kompetitif perusahaan (Kotler, *et al*, 2007:66).

h. *Selling*

Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada *personal selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan.

*Selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan (Kotler, *et al*, 2007:74). Ini merupakan taktik untuk “*integrating company, customer, dan relationship*. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *Tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*. Karena itu *selling* merupakan “*capture tactic*” bagi perusahaan.

Ada tingkatan *selling* : *feature selling*, *benefit selling* dan *solution selling*. Ketika produk di pasar mulai membanjiri pelanggan, perusahaan harus menjual solusi kepada pelanggan, bukan sekedar *feature* atau *benefit*. Ada suatu konsep yang relevan dengan hal ini yang disebut “*customer bonding*” yang menekankan pentingnya prinsip ini. Konsep ini menyatakan bahwa pelanggan menempuh lima tahapan, mulai dari menjadi konsumen sampai menjadi ‘loyalis’ yaitu: *awareness*, *identity*, *relationship*, *community*, dan *advocacy*. (Kotler, et al, 2007:74).

i. *Brand*

Menurut (Alma, 2009:147) merek ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut (Kotler dan Gary, 1991:260) dalam (Alma ,2009:147);

“*A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”.

j. *Service*

*Service* merupakan strategi untuk menghindari jebakan pengkategorian bisnis. Fungsi dari *service* untuk menciptakan kegiatan ekonomi dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu (Kotler 2007,85). Sikap terhadap jasa ini dengan memperhatikan kepuasan konsumen merupakan sikap yang perlu untuk mempertahankan dan memenangkan kompetisi di masa mendatang.

Walaupun kenyamanan pelanggan berperan penting, ketentuan-ketentuan operasional menetapkan batasan-batasan ketat untuk beberapa jasa.

k. *Process*

Proses menunjuk kepada proses penciptaan *customer value*. *Process* mencerminkan *quality*, *cost* dan *delivery* yang sering disingkat sebagai QDC. *Process* merupakan “*value enabler*” sebuah perusahaan *process* mengatur perusahaan agar menjadi “*the captain of the supply-chain*”. Seharusnya mengelola *supply-chain process*, dari bahan mentah sampai produk jadi, dengan cara yang akan memperkuat aktivitas penciptaan *value* dan mengurangi atau mneeliminasi aktivitas-aktivitas yang mendestruksi *value*. (Kotler, *et al*, 2007:86)

Selain itu, *process* menuntut perusahaan agar menjadi “*the hub of network organizations*” dimana *process* dapat membangun hubungan dengan organisasi-organisasi yang memiliki potensi untuk menambah *value*. Istilah yang paling terkenal untuk ini adalah *strategic alliance*. Organisasi-organisasi yang melakukan kemitraan ini dapat saja para pemasok, pelanggan atau bahkan pesaing. Melakukan *benchmarking*, *reengineering*, *outsourcing*, merger dan akuisisi, semuanya sekedar contoh dari beberapa tindakan strategis untuk memperbaiki proses. (Kotler, *et al*, 2007:86).

## 2. Aspek Teknis

Pengkajian aspek teknis dalam studi kelayakan dimaksudkan untuk memberikan batasan atas garis besar parameter-parameter teknis yang berkaitan dengan perwujudan fisik proyek. Menurut Suliyanto (2010:134), analisis aspek teknis dilakukan untuk menjawab pertanyaan “*Apakah secara teknis bisnis dapat dibangun dan dijalankan dengan baik?*”.

Aspek teknis adalah hal-hal yang berkaitan dengan lokasi usaha/proyek, sumber bahan baku, penyediaan tenaga kerja, transportasi, keadaan pasar yang ada (Ibrahim, 2009:94). Banyak proyek industri mempergunakan bahan baku dan pembantu dengan standar teknis tertentu, ada kalanya harus didatangkan dari luar negeri. Untuk menghindari kesulitan operasi karena kekurangan bahan, maka pada studi kelayakan proyek harus diperoleh informasi tentang jenis dan jumlah bahan baku dan pembantu yang dibutuhkan untuk tiap tingkat kegiatan produksi yang direncanakan. Selain itu wajib pula diketahui bagaimana dan dari mana kedua golongan bahan tersebut dapat diperoleh.

Menurut Husnan dan Muhammad (2000) aspek teknis merupakan aspek yang berkaitan dengan proses pembangunan proyek secara teknis dan pengorganisasian setelah proyek tersebut selesai dibangun. Dalam kelayakan proyek, aspek teknis berkaitan dengan apakah sistem tersebut dapat dikembangkan dengan teknologi yang ada saat ini atau apakah diperlukan teknologi baru. Sebagai sebuah proposisi umum, teknologi di pasar biasanya jauh di luar kemampuan perusahaan untuk menerapkannya.



Menurut Soeharto (2002:42), tujuan dari pengkajian aspek teknis dalam studi kelayakan terdiri dari:

- a. Pada tahap awal bertujuan merumuskan gagasan yang timbul ke dalam batasan yang konkret dari segi teknis
- b. Selanjutnya, hasil pengkajian aspek teknis (yang makin mendalam) dipakai sebagai masukan dalam pengkajian aspek-aspek lainnya, seperti aspek finansial ekonomi, AMDAL, perkiraan biaya, dan jadwal.
- c. Akhirnya lingkup aspek teknis sampai pada kegiatan desain engineering terinci, yaitu menghasilkan cetak biru (blue print) proyek yang akan dibangun.

Dalam aspek teknis langkah pertama adalah menentukan lokasi yang harus didasarkan atas pengkajian seksama yang berkaitan dengan unit ekonomi dari instalasi spesifik yang hendak dibangun, baik dari segi teknis konstruksi (keadaan tanah, iklim, gempa bumi) maupun kelangsungan operasi dan produksi di masa depan. Selain itu, dari waktu ke waktu muncul faktor-faktor baru yang akan mempengaruhi pertimbangan, misalnya perhatian yang semakin besar dan peraturan yang bertambah ketat atas masalah lingkungan hidup. Langkah-langkah yang digunakan dalam pemilihan lokasi adalah sebagai berikut (Soeharto, 2002:43):

- a. Identifikasi Daerah atau Regional

Di sini dipertimbangkan garis besar faktor seperti dekat daerah pemasaran, tersedianya bahan baku, dan tenaga kerja. Juga, faktor

iklim dan gempa bumi harus diperhatikan dalam mengidentifikasi calon daerah tempat proyek itu akan dibangun.

b. Lokasi (Site)

Selanjutnya, kita dapat mempersempit daerah pemilihan dengan menentukan lokasi yang pasti di daerah yang telah dianggap memenuhi persyaratan. Lalu faktor-faktor seperti tersedianya tanah, topografi, dan kondisinya (rawa atau berbatu) diteliti lebih mendalam.

c. Faktor Penunjang

Faktor pendukung atau penunjang memainkan peranan penting dalam memilih lokasi seperti utiliti, infrastruktur, dan fasilitas pelayanan umum.

d. Lain-lain

Faktor ini termasuk sikap masyarakat terhadap proyek atau investasi masalah lingkungan hidup, dan peraturan-peraturan yang mendukung (pajak, perburuhan, bea masuk, dan lain-lain).

### 3. Aspek Finansial

Analisis finansial proyek dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaannya atau selama umur yang direncanakan layak dari segi keuangan. (Rangkuti, 2006:133). Hal ini perlu dilakukan agar sumber daya yang terserap dalam proyek, dapat memberi manfaat optimal bagi investor. Suatu proyek dapat disebut layak untuk dilaksanakan bila jumlah benefit (nilai manfaat) yang diperoleh dari suatu proyek lebih besar daripada jumlah

cost (biaya). Menurut Ibrahim (2009:161) pengukuran aspek finansial dikatakan layak, jika proyek yang direncanakan dapat memberikan manfaat atau benefit yang dihasilkan berdasarkan modal yang diinvestasikan. Aspek keuangan, untuk melakukan analisa keuangan investasi dipakai beberapa metode penilaian yang umum dipakai, yaitu: (Suwarsono, 2006:103)

1) *Payback Period (PP)*

Pada cara ini nilai uang dianggap tidak susut pada tahun-tahun berikutnya. Jika jumlah keuntungan sudah lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan, asalkan masa pengembalian modal masih lebih cepat dibandingkan dengan umur fungsi proyek (*property*), maka proyek dianggap menguntungkan.

2) *Average Rate of Return (ARR)*

Angka laju keuntungan bersih adalah besarnya keuntungan bersih dibagi dengan lamanya umur proyek atau keuntungan rata-rata pertahunnya. Pada perhitungan ini nilai uang juga dianggap tidak susut karena waktu, hanya saja perhitungan nilai keuntungan masih tetap dilakukan selama umur proyek. Jika laju keuntungan memberikan angka positif, proyek menguntungkan dan semakin besar angka tersebut akan berarti semakin menguntungkan.

3) *Disounted Cash Flow (DCF)*

Cara ini nilai uang diperhitungkan mengalami penyusutan pada tahun-tahun berikutnya. Dengan demikian perhitungan ekonomi teknik dilakukan dengan memperhitungkan penyusutan nilai uang terhadap

waktu. Penyusutan nilai uang ini disebabkan oleh beberapa faktor yang antara lain yaitu nilai resiko yang setiap proyek akan berbeda-beda; besarnya suku bunga dan faktor inflasi. Teknik perhitungan *discounting* memungkinkan melakukan penilaian proyek-proyek yang umurnya dan juga investasinya berbeda sehingga pola biaya dan manfaatnya selama umur proyek juga berbeda. Untuk *discounting* memungkinkan menentukan berapa tingkat diskon (*discount rate*) yang akan dipakai dalam perhitungan.

#### 4) *Internal Rate of Return*

IRR atau tingkat pengembalian yang diinginkan oleh investor dapat didefinisikan sebagai tingkat pengembalian minimum yang dibutuhkan yang dapat menarik minat para investor untuk menanamkan investasi. Cara perhitungan IRR pada suatu investasi adalah dengan cara membawa semua konsekuensi yang terjadi ke dalam bentuk *cash flow* kemudian mencari IRR (tingkat suku bunga/ $i$ ) yang menyamakan PV *cost* dan PV *benefit*. Setelah itu dibandingkan dengan MARR (*Marginal Rate of Return*) / ( $i^*$ ) adalah tingkat suku bunga. Apabila IRR ( $i$ ) > MARR (*Marginal Rate of Return*) / ( $i^*$ ), maka investasi dikatakan layak untuk dilakukan.

#### 5) *Net Present Value (NPV)*

Kriteria yang paling sederhana dari kriteria yang lain, yaitu menghitung selisih antara nilai sekarang arus manfaat dengan nilai sekarang arus

biaya selama umur proyek, dengan tingkat bunga tertentu. Perhitungan NPV dilakukan dengan rumus:

$$NPV = PV \text{ Benefit} - PV \text{ Cost}$$

Keputusan dapat diambil apabila  $NPV > 0$  maka proyek dapat diteruskan atau dilaksanakan (*go*), sedangkan apabila  $NPV < 0$  maka proyek tidak dapat diteruskan atau dilaksanakan (*no go*).

Kelemahan kriteria *NPV* adalah :

- a) Tidak memisahkan biaya kapital dengan biaya lain.
- b) Memberikan gambaran pada proyek yang modalnya merupakan :
  1. Kriteria ini sensitif dengan tingkat bunga diskonto (*discount rate*), semakin tinggi tingkat *discount rate* semakin rendah *NPV* dan sebaliknya.
  2. *Net B/C Ratio* yaitu membandingkan *discounted net benefit* yang positif dengan *discounted net benefit* yang negatif. Proyek dapat dianggap *go* apabila  $net B/C > 1$ , dan sebaliknya.

#### **2.2.6. Arus Kas**

Cash flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam cash flow semua data pendapatan yang diterima (*cash in*) dan biaya yang dikeluarkan (*cash out*) baik jenis maupun jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran di masa yang akan datang (Kasmir,2003). Cash

flow mempunyai tiga komponen utama yaitu Initial Cash flow yang berhubungan dengan pengeluaran investasi, Operasional cash flow berkaitan dengan operasional usaha dan Terminal cash flow berkaitan dengan nilai sisa aktiva yang dianggap tidak memiliki nilai ekonomis lagi (Umar, 2007).

### 2.2.7. Analisis Penilaian Investasi

Menurut Donald G. Newnan (1990), metode yang digunakan dalam analisis kelayakan investasi suatu proyek terdiri dari:

#### 1. *Net Present Value*

Metode ini dikenal sebagai metode *Present Worth* (Nilai Sekarang) dan digunakan untuk menentukan apakah suatu rencana mempunyai keuntungan dalam periode waktu analisis. Hal ini dihitung dari *Present Worth of the Revenue* (PWR), dan *Present Worth of the Cost* (PWC).

$$NPV = PWR - PWC \quad \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan:

NPV = nilai sekarang netto

PWR = nilai sekarang dari pendapatan

PWC = nilai sekarang dari biaya / pengeluaran

Kriteria keputusan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu investasi dalam metode NPV, yaitu jika:

- a.  $NPV > 0$ , usulan investasi diterima (menguntungkan)
- b.  $NPV < 0$ , usulan investasi ditolak (tidak menguntungkan)

- c. NPV = 0, nilai investasi sama walau usulan investasi diterima maupun ditolak

## 2. Revenue Cost Ratio

Metode ini menganalisis suatu proyek dengan membandingkan nilai *revenue* terhadap nilai *cost* dengan rumus sebagai berikut.

$$RCR = \frac{PWR}{PWC} \dots\dots\dots (2.2)$$

Ada tiga kemungkinan nilai R/C yang terjadi, yaitu:

- a. Bila nilai R/C < 1, proyek tidak layak dijalankan
- b. Bila nilai R/C = 1, proyek marginal (*marginal project*)
- c. Bila nilai R/C > 1, proyek layak dijalankan

## 3. Internal Rate of Return

Metode ini digunakan untuk memperoleh suatu tingkat bunga dimana nilai pengeluaran sekarang bersih (NPV) adalah nol. Kriteria keputusan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu investasi dalam metode IRR yaitu jika: IRR > Suku Bunga, maka usulan investasi diterima.

## 4. Return on Investment

Pengembalian atas investasi adalah perbandingan dari pemasukan per tahun terhadap dana investasi. Dengan demikian memberikan indikasi profitabilitas suatu investasi. (Jimmy.S Juwana, 2005).

$$ROI = \frac{Pemasukan}{Investasi} \times 100\% \dots\dots\dots (2.3)$$

Semakin besar ROI, semakin disukai oleh calon investor

### 5. *Break Even Point*

Analisis break even merupakan salah satu bentuk analisis biaya, volume dan laba yang analisisnya menggunakan biaya variabel dan biaya tetap. Analisis *break even* digunakan untuk menentukan tingkat penjualan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Analisis break even menurut Bambang Riyanto (2001:359) “Analisis *break even* adalah suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan”. Sedangkan, Menurut Hansen dan Mowen (2006:274) “Titik impas (*break even point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik di mana laba sama dengan nol”. *Break even point* yang dicari dengan metode margin kontribusi dicapai ketika jumlah margin kontribusi sama besarnya dengan biaya tetap.

$$BEP = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Total BV}}{\text{Total harga jual}}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.4)$$

(Abdul Halim dan Bambang S, 2005: 52-53)