

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju sangat pesat. Berbagai bentuk bisnis bisa dijumpai dalam kehidupan sehari – hari. Berbisnis dapat menjadi suatu peluang untuk memperoleh kehidupan yang lebih baik dan kegiatan berbisnis dapat dilakukan oleh siapa saja yang berniat untuk melakukannya. Pada era sekarang ini, bila seseorang mampu melihat peluang untuk melakukan bisnis maka orang tersebut bisa berhasil karena bisnis yang ditekuninya. Bisnis atau usaha yang dilakukan bisa berbentuk perorangan maupun kelompok dengan banyak bentuk usaha yang bisa menjadi peluang usaha. Seorang pelaku bisnis harus sudah mempertimbangkan matang – matang untuk kegiatan yang akan dilakukan dalam memperluas ruang lingkup usaha dari wilayah atau Negara lain yang bisa mendatangkan keuntungan bagi para pelakunya.

Perekonomian di Indonesia yang saat ini tidak stabil berdampak pada melonjaknya tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia, baik itu yang di PHK ataupun pengangguran terdidik yang belum mendapat pekerjaan. Dalam hal ini menuntut bagi para pemerintah untuk mendapatkan langkah yang cerdas dan solusi yang cepat dan tepat untuk mengatasi banyaknya pengangguran terdidik dan mengurangi angka kemiskinan. Indonesia saat ini membutuhkan euntrepreneur muda dan memperbanyak Usaha Kecil dan Menengah atau UMKM untuk bisa menekan sekecil mungkin tingkat kemiskinan dan pengangguran di Indonesia.

Salah satu unsur terpenting dalam perekonomian nasional di Indonesia yaitu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. UMKM menjadi pondasi penggerak dari system ekonomi Indonesia. Di saat krisis ekonomi yang melanda, UMKM mampu bertahan karena usaha ini yang bergerak di sector riil tidak terlalu terpengaruh di bandingkan dengan sector moneter. UMKM juga menjadi peran dalam membantu program pemerintah dalam hal menciptakan lapangan pekerjaan sekaligus mengurangi tingkat pengangguran, dan dengan adanya UMKM juga banyak tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga – tenaga kerja baru yang mendukung pendapatan rumah tangga sekaligus dapat mengurangi tingkat kemiskinan.

Namun UMKM juga memiliki kelemahan, antara lain menyangkut aspek organisasi, legalitas, permodalan, pemasaran dan aspek produksi. Untuk aspek organisasi masalah yang dihadapi UMKM adalah kurang tertatanya organisasi secara teratur dan tidak jelas seperti apa struktur usahanya, untuk aspek legalitas (Hukum) menyangkut masalah prosedur perizinan, untuk masalah permodalan menyangkut terbatasnya akses terhadap perbankan atau pinjaman karena banyaknya persyaratan Bank yang harus dipenuhi UMKM, sedangkan untuk aspek pemasaran dan produksi masalah yang dihadapi yaitu keterbatasan akses informasi pasar, jaringan distribusi dan teknologi. Akibat dari faktor yang melemah tersebut posisi dan nilai tawar UMKM pada akhirnya juga menjadi melemah.

Pada dasarnya, UMKM menjadi usaha yang tidak lepas dari niat pemiliknya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari - hari dan meningkatkan taraf hidup menjadi lebih baik. Pola pikir pelaku usaha kecil dan menengah yaitu selalu mendapatkan keuntungan selama usaha masih berjalan dan mengandalkan insting bisnis dalam menjalankan usahanya. Banyak faktor yang menentukan bahwa usaha tersebut dapat sukses atau tidak, sehingga secara teori tidak cukup hanya mengandalkan insting dalam mengambil keputusan di dunia bisnis. Diperlukan suatu kalkulasi yang komprehensif dari segala aspek yang berkaitan dengan usaha yang akan kita buat. Agar UMKM dapat bersaing dan memiliki prospek perkembangan yang bagus, sehingga sebelum ingin mendirikan usaha sebaiknya melakukan studi kelayakan bisnis terlebih dahulu.

Dalam menjalankan suatu usaha diperlukan sebuah studi kelayakan agar dapat melihat sebuah usaha itu layak dijalankan atau tidak layak untuk dijalankan. Jika layak untuk dijalankan, apa saja yang menjadi layak dan juga jika tidak layak, faktor – faktor apa yang dapat menyebabkan ketidaklayakan suatu usaha tersebut (Suwinto Johan, 2011). Studi kelayakan bisnis juga dapat digunakan untuk memperhitungkan kemungkinan bisnis tersebut dapat bersaing dan bertahan diantara para pesaing lainnya, sekaligus dapat juga melihat kemungkinan pengembangan bisnis dimasa depan dilihat dari berbagai aspek. Salah satu UMKM yang ada di Suko Harjo Desa Sikebau Jaya Iib Kec. Rokan IV Koto yaitu Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri yang bergerak dibidang produksi pengolahan kedelai menjadi bahan konsumsi yaitu tahu dan tempe.

Usaha yang dijalankan dari tahun 2000 ini masih dibidang usaha rumahan, namun pemasaran untuk produk ini sudah sangat luas, karena pemasarannya langsung pada konsumen seperti berjualan ke pasar – pasar yang ada di Kec. Rokan IV Koto, menitipkan ke warung – warung yang ada di desa Kec. Rokan IV Koto, dan konsumen bisa membeli langsung ke rumah tempat produksi. Usaha ini belum di pasarkan ke daerah atau desa lain, karena pemilik usaha belum ingin memasarkan produknya ke luar daerah Kec. Rokan IV Koto. Dalam satu minggu pemilik usaha dapat memproduksi empat kali, dan setiap harinya memproduksi dengan jumlah yang sama yaitu tahu 30 kg dan tempe 40 kg. Ini juga dapat dilihat dari tabel 1.1 dari bulan Januari sampai November 2019.

Tabel 1.1

Data Penjualan Tahu dan Tempe Dari Bulan Januari sampai November 2019

BULAN	KEDELAI	
	Tahu	Tempe
JANUARI	480 kg	640 kg
FEBRUARI	480 kg	640 kg
MARET	480 kg	640 kg
APRIL	480 kg	640 kg
MEI	480 kg	640 kg
JUNI	480 kg	640 kg
JULI	480 kg	640 kg
AGUSTUS	480 kg	640 kg
SEPTEMBER	480 kg	640 kg
OKTOBER	480 kg	640 kg
NOVEMBER	480 kg	640 kg
TOTAL	5.280 kg	7.040 kg

Sumber : Data Produksi Tahun 2019

Dari tabel 1.1 menjelaskan bahwa produksi yang dilakukan setiap bulannya sama, tidak ada peningkatan yang signifikan. Hal tersebut menandakan adanya permasalahan yang dialami oleh industri ini, yang menyebabkan

lambannya perkembangan pada lembaga industri ini. Padahal dalam menjalankan usaha, baik usaha kecil maupun menengah harus ada perkembangan yang di capai baik dari pendapatan, pemasaran maupun sektor lainnya.

Melihat dari permasalahan di atas yang dimiliki oleh industri tersebut dalam menjalankan usaha menunjukkan adanya proses yang belum dilakukan oleh pihak industri, yaitu menganalisis kelayakan bisnis dari berbagai aspek pada waktu pendirian industri tersebut. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya pendapatan yang diperoleh industri tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas bahwa studi kelayakan bisnis sangat penting dalam memulai atau mengembangkan usaha bisnis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA TAHU DAN TEMPE KARYA MANDIRI DITINJAU DARI ASPEK HUKUM, ASPEK PEMASARAN DAN ASPEK KEUANGAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah menjelaskan latar belakang masalah untuk penelitian ini maka penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat Kelayakan Bisnis Pada Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Tingkat Kelayakan Bisnis Pada Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan melalui penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkan dengan fakta dan kondisi riil yang terjadi dilapangan. Dan mengetahui lebih jauh tentang industri kecil sebelum masuk kedunia bisnis.

2. Bagi Usaha Maupun Pengusaha Baru

Memberikan pengetahuan kepada pemilik dan terhadap para pengusaha yang akan memulai usaha, untuk dapat mengurangi resiko kerugian usaha, dapat memudahkan perencanaan bisnis yang akan dilakukan kedepannya, memudahkan pelaksanaan bisnis, memudahkan pengawasan dan pengendalian terhadap bisnis yang akan kita kembangkan ke masa yang akan datang agar menghasilkan profit bagi suatu usaha.

3. Bagi Akademi

Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulis

Merupakan penjelasan isi dari masing – masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori mengenai studi kelayakan bisnis, UMKM, penelitian terdahulu dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini memberikan penjelasan ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan gambaran umum usaha, proses produksi, analisis non financial dan analisis keuangan.

BAB V : PENUTUP

Berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

A. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Johan Suwinto (2011) mengatakan studi kelayakan adalah mengkaji secara komperatif dan mendalam terhadap kelayakan suatu usaha. Usaha yang dikatakan layak atau tidak layak dijalankan dapat dilihat dari hasil perbandingan dari faktor ekonomi yang dialokasikan kedalam usaha atau bisnis baru dengan hasil pengembaliannya atau pendapatan yang diperoleh dari usaha tersebut.

Studi kelayakan bisnis atau sering disebut juga studi kelayakan proyek merupakan penelitian yang mengkaji tentang dapat atau tidaknya suatu proyek dilaksanakan dengan berhasil. Istilah “proyek” memiliki arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan suatu produk barang dan jasa yang baru kedalam produk yang sudah ada. Pengertian keberhasilan suatu pihak yang mengarah pada profit dan yang nonprofit bisa berbeda (Dedi dan Nurdin, 2016). Bagi pihak profit keberhasilan suatu proyek diukur dari proyek tersebut menghasilkan profit, sedangkan pihak nonprofit berpendapat keberhasilan proyek seberapa banyak tenaga kerja, pemanfaatan sumber dayanya, dan faktor lainya yang perlu dipertimbangkan. Studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian atau pembelajaran yang dilakukan untuk menghasilkan keputusan layak atau tidaknya suatu calon usaha yang dilakukan, sehingga bisa mendatangkan profit bagi yang melakukan usaha tersebut (Danang Sunyoto, 2014).

B. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis pada dasarnya membahas konsep dasar yang berkaitan dengan proses pemilihan dan keputusan yang akan diambil dalam menentukan bisnis / kegiatan usaha yang akan dijalankan, agar yang dipilih benar - benar memberikan manfaat ekonomis dan sosial dalam jangka waktu yang panjang (Ma'ruf Abdullah, 2011). Hasil studi kelayakan bisnis ini bermanfaat untuk merintis bisnis / usaha baru, meningkatkan bisnis / usaha yang sudah ada, memilih bisnis / usaha yang menguntungkan untuk investasi, dan memastikan pilihan yang tepat.

Menurut Johan Suwinto (2011) studi kelayakan memberikan manfaat bagi para pihak terkait dengan usaha, yaitu sebagai berikut :

1. Pihak investor, ingin dapat melihat seberapa besar modal yang akan ditanamkan, berapa potensi dari usaha yang akan dijalankan dan nilai tambah yang bisa dihasilkan.
2. Pihak kreditor, ingin dapat melihat risiko dana yang dipinjamkan dan kemampuan pengembalian dari pinjaman tersebut dalam jangka waktu tertentu.
3. Pihak manajemen, dapat melakukan perencanaan sumber daya yang diperlukan, waktu pelaksanaannya, hasil yang akan dicapai, dampak di lingkungan sekitar kemungkinan risiko yang bisa berdampak pada usaha.
4. Pihak regulator, penting untuk usaha yang dijalankan, industri yang dijalankan, dan dampak pada masyarakat maupun perekonomian nasional.

C. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Suliyanto (2010) secara khusus ada lima tujuan penyusunan studi kelayakan bisnis sebelum suatu usaha atau bisnis dijalankan, yaitu : menghindari risiko kerugian, memudahkan perencanaan, memudahkan pelaksanaan pekerjaan, memudahkan pengawasan, dan memudahkan pengendalian (Jumingan, 2011).

D. Aspek – Aspek Studi Kelayakan Bisnis

1. Aspek Hukum

a. Pengertian Hukum

Menurut Suliyanto (2010), aspek hukum merupakan ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum akan menjalankan sebuah usaha. Tujuannya agar bisnis tersebut dapat sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi persyaratan perizinan diwilayah tersebut.

b. Jenis – Jenis Badan Hukum Usaha

Jenis badan usaha di Indonesia sangat beragam mulai dari perusahaan perseorangan, firma sampai kepada bentuk koperasi. Masing – masing badan usaha memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri.

Dalam praktiknya jenis badan hukum yang ada di Indonesia, sebagai berikut :

1. Perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan atau yang dimiliki sendiri.
2. Firma (Fa) merupakan perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih dan dijalankan atas nama perusahaan.

3. Perseroan Komanditer (*Commanditaire Vennotschap* – CV) merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan.
4. Perseroan Terbatas (PT) adalah usaha yang paling banyak diminati oleh para pengusaha.
5. Perusahaan Negara adalah usaha yang didirikan berdasarkan Undang – Undang.
6. Perusahaan Daerah adalah usaha yang didirikan dengan peraturan daerah.
7. Yayasan adalah usaha yang tidak bertujuan untuk mencari keuntungan dan menekankan usahanya untuk tujuan sosial.
8. Koperasi merupakan badan usaha yang anggotanya orang – orang atau badan hukum koperasi dengan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip koperasi.

c. Jenis – Jenis Izin Usaha

Sebuah usaha memerlukan berbagai dokumen untuk menunjang usaha beserta surat izin yang diperlukan sebelum menjalankan usaha. Dokumen dan surat izin tersebut diperlukan agar dapat melindungi kepentingan perusahaan dari berbagai hal.

Terdapat beragam izin dan jenis – jenis izin yang dibutuhkan, tergantung jenis usaha yang dijalankan. Adapun jenis izin tersebut yaitu:

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
3. Izin – izin Usaha.

4. Sertifikat tanah atau surat – surat berharga yang dimiliki.

Izin – izin usaha lainnya yang harus segera diurus bagi pemilik usaha sesuai dengan jenis usaha. Izin-izin tersebut antara lain:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI).
3. Izin usaha tambang.
4. Izin usaha perhotelan dan pariwisata.
5. Izin usaha farmasi dan rumah sakit.
6. Izin usaha peternakan dan pertanian.
7. Izin domisili perusahaan / lokasi proyek berada.
8. Izin gangguan.
9. Izin mendirikan bangunan (IMB).
10. Izin tenaga kerja asing, jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing.

Dari kepentingan dokumen diatas, ada beberapa yang tidak kalah pentingnya, yaitu:

1. Bukti diri (KTP atau SIM).
2. Sertifikat tanah.
3. Bukti kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB)
4. Serta surat atau sertifikat lain yang dianggap perlu.

2. Aspek Organisasi

a. Pengertian Organisasi

Dina Inayati (2009), mengatakan proyek yang akan dijalankan dapat berhasil apabila proyek tersebut dijalankan oleh orang – orang yang profesional, yaitu mulai dari merencanakan, melaksanakan serta mengendalikan apabila terjadi penyimpangan. Dengan struktur organisasi yang harus sesuai dengan bentuk dan tujuan organisasi.

b. Bentuk – Bentuk Organisasi

Bentuk organisasi disesuaikan dengan bidang usaha yang dijalankan dan dengan kebutuhan organisasi itu sendiri. Beberapa jenis bentuk organisasi yang umum, sebagai berikut:

- 1) Bentuk organisasi dari jumlah pimpinan puncak dibedakan menjadi:
 - a. Organisasi dengan pimpinan puncak satu orang. Contohnya perusahaan perseorangan.
 - b. Organisasi yang memiliki pimpinan puncak lebih dari satu orang. Contohnya perseroan terbatas atau firma.
- 2) Bentuk organisasi yang berdasarkan hubungan dengan wewenangnya:
 - a. Wewenang lini yaitu wewenang yang memiliki tanggung jawab atas tercapainya tujuan perusahaan.
 - b. Wewenang staf yaitu wewenang yang membantu orang bekerja secara efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.
 - c. Wewenang fungsional yaitu wewenang yang diberikan kepada seseorang atau departemen untuk dapat mengambil keputusan mengenai hal – hal yang berada di departemen yang lain.

3. Aspek Teknis / Operasi

a. Pengertian Aspek Teknis / Operasi

Jumingan (2011) mengatakan yang diteliti dalam aspek ini yaitu mengenai lokasi usaha kantor pusat, kantor cabang, pabrik atau gudang. Kemudian penentuan tata letak (*layout*) gudang, mesin, dan peralatan serta tata letak (*layout*) ruangan untuk usaha perluasan. Penelitian untuk menentukan lokasi memiliki berbagai pertimbangan yang harus dibuat agar tidak terjadi kesalahan (Jumingan, 2011).

b. Tujuan Aspek Teknis / Operasi

Ada hal yang dapat dicapai dalam penilaian aspek teknis/ operasi, yaitu :

1. Perusahaan mampu menentukan lokasi yang mudah dan tepat.
2. Perusahaan dapat menentukan *layout* sesuai dengan proses produksi, sehingga bisa menjadi lebih efisien.
3. Perusahaan mampu menentukan teknologi yang tepat untuk menjalankan produksinya.
4. Perusahaan mampu menentukan metode persediaan yang baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Mampu menentukan kualitas tenaga kerja yang sangat dibutuhkan mulai dari sekarang dan di masa yang akan datang.

c. Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi sangat penting, karena apabila ada kesalahan dalam penentuannya dapat berakibat pada biaya yang akan dikeluarkan

nantinya. Dalam memilih lokasi usaha tergantung pada usaha atau investasi yang akan dijalankan. Terdapat beberapa lokasi yang harus dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan yaitu:

1. Lokasi untuk kantor pusat.
2. Lokasi untuk pabrik.
3. Lokasi untuk gudang.
4. Kantor cabang.

Penilaian dalam menentukan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun nonfinansial.

d. Luas Produksi

Penentuan luas produksi berkaitan dengan jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu, dengan mempertimbangkan kapasitas teknik serta peralatan yang dimiliki dengan biaya yang paling efisien.

e. Tata Letak (*LAYOUT*)

Tata letak (*Layout*) adalah suatu proses dalam menentukan bentuk dan menempatkan fasilitas yang efisiensi pada produk. *Layout* dirancang untuk menentukan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga bisa tercapai efisiensi operasi.

Dengan adanya *layout* akan mendapatkan berbagai keuntungan antara lain sebagai berikut:

1. Dapat memberikan ruang gerak yang tepat untuk beraktivitas.
2. Pemakaian ruang menjadi efisien.
3. Dapat mengurangi biaya produksi.

4. Aliran material yang akan menjadi lancar.
5. Pengangkutan material dan barang jadi yang rendah.
6. Kebutuhan persediaan menjadi rendah.
7. Dapat memberikan kenyamanan, kesehatan dan keselamatan kerja yang lebih baik.

f. Pemilihan Teknologi

Pemilihan teknologi sangat penting dalam setiap usaha. Teknologi dapat mempengaruhi kinerja dan hasil dari produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Yang perlu diperhatikan dalam pemilihan teknologi yaitu:

1. Ketetapan teknologi dengan bahan baku.
2. Keberhasilan teknologi yang ada ditempat lain.
3. Pertimbangan dalam teknologi lanjutan.
4. Besarnya biaya investasi dan pemeliharaan.
5. Kemampuan tenaga kerja dan kemungkinan dalam pengembangannya

4. Aspek Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Sunyoto (2014:32), pemasaran adalah suatu system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

b. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok – kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian – bagian pasar yang memiliki sifat homogen (Sunyoto 2014:45).

Beberapa variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Sunyoto (2014:45) :

1. Segmentasi pasar geografi, membagi pasar kedalam unit geografi yaitu Negara, provinsi, wilayah, daerah dan desa.
2. Segmentasi pasar demografi, membagi pasar kedalam kelompok variabel demografis yaitu umur, jenis kelamin, jumlah penduduk, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan dan kewarganegaraan.
3. Segmentasi pasar psikografi, dibagi kedalam kelompok berdasarkan dengan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
4. Segmentasi pasar behavioristik, membagi pasar kedalam kelompok berdasarkan dengan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

c. Pasar Sasaran

Kasmir dan Jakfar (2012:50) mengatakan pasar sasaran yaitu melihat dan menilai setiap segmen, kemudian memilih salah satu segmen atau lebih untuk dilayani. Cara untuk menetapkan pasar sasaran yaitu menentukan ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. Dalam memilih segmen harus menentukan satu

atau lebih segmen yang memiliki nilai bagi perusahaan. Segmen yang dapat dimasuki dan dilayani oleh perusahaan, yaitu :

- a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar tidak ada perbedaan.
- b. Pemasaran serba aneka, tawaran untuk semua pendapatan.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia terbatas.

d. Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Penentuan posisi pasar untuk menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Ini untuk menentukan segmen mana yang akan dimasuki, dengan menentukan posisi pasar mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Tujuan dari penetapan posisi pasar yaitu untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang dihasilkan ke pada para konsumen. Strategi penentuan posisi pasar yaitu atas dasar atribut, kesempatan penggunaan, menurut kelas pengguna, langsung menghadapi pesaing dan melihat kelas produk.

e. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Produk

Menurut Syahyunan (2014:75) produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Pasar sasaran memandang produk yang baik dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah perubahan ekonomi, perubahan sosial dan budaya, perubahan teknologi, perubahan politik dan lainnya.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan (Kasmir dan Jakfar 2012).

Langkah – langkah untuk menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk, sebagai berikut :

- a. Menentukan tujuan penetapan harga.
- b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- c. Memilih strategi harga untuk menentukan harga dasar.
- d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut :

- a. Untuk bertahan hidup. Menentukan harga semurah mungkin namun tidak mengecewakan konsumen dan kualitas yang tetap bagus.
- b. Untuk memaksimalkan laba. Dengan penjualan yang meningkat sehingga dapat juga meningkatkan laba.
- c. Untuk memperbesar *market share*. Dengan harga murah pelanggan menjadi meningkat dan dapat beralih memilih produk yang ditawarkan perusahaan.

- d. Mutu produk. Untuk memberikan tau konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.
- e. Karena pesaing. Penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

3. Distribusi

Menurut Abdullah & Tantri (2012;207) distribusi atau saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling ketergantungan satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi usaha dilakukan perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan. Perusahaan perlu menjamin bahwa produk yang ditawarkan akan tersedia pada saat konsumen membutuhkan dimanapun, kapanpun dan berapapun.

4. Promosi

Menurut Syahyunan (2014:77) promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan menguasai pasar sasaran untuk membelinya. Aktivitas promosi banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan dan menguasai pelanggan. Hal yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana perusahaan bisa berkomunikasi dengan pasar sasaran. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, promosi merupakan cara yang paling tepat untuk menarik para konsumen.

Tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan kepada konsumen segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru. Empat macam cara yang bisa digunakan untuk menarik para konsumen yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.

5. Aspek Keuangan

a. Pengertian Aspek Keuangan

Menurut Fahmi (2014:145) penelitian dalam aspek ini dilakukan untuk membiayai apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan. Dari berbagai aspek penilaian dalam kelayakan bisnis, aspek keuangan sangat berpengaruh besar karena keputusan keuangan sangat pasti dan tidak bisa dilakukan dengan sembarangan dan keuangan dapat berdampak jangka pendek maupun jangka panjang.

Untuk menentukan estimasi pendapatan yang diperoleh di masa yang akan datang perlu dilakukan perhitungan secara teliti dengan membandingkan data dan informasi yang ada. Semua harus menggunakan asumsi – asumsi tertentu yang dibuat dalam aliran kas (*cash flow*) perusahaan selama periode usaha. Membuat aliran kas perusahaan, kemudian menilai kelayakan pada investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya untuk menilai investasi tersebut layak atau tidak layaknya usaha tersebut dijalankan dilihat dari aspek keuangan. ntuk

menentukan kelayakan suatu usaha menggunakan pendekatan *Payback Period* (PP), *Average Rate of Return* (ARR), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI) dan *Break Even Point* (BEF).

b. Sumber – Sumber Dana

1. Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang didapat dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Kemudian ada kewajiban yang harus dikembalikan sesuai perjanjian pinjaman setelah jangka waktu tertentu. Keuntungan modal pinjaman jumlahnya yang relative tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Sumber dana dari modal asing dapat di peroleh dari pinjaman dari dunia perbankan, pinjaman dari lembaga keuangan, dan pinjaman dari perusahaan nonbank.

2. Modal Sendiri

Modal sendiri yaitu modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan, dengan melakukan cara pengeluaran saham baik secara tertutup maupun terbuka. Tertutup yang berarti hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, terbuka artinya dengan menjual kepada masyarakat luas. Keuntungan yang di dapat dengan menggunakan modal sendiri yaitu tidak adanya beban biaya bunga seperti modal pinjaman. Kemudian tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang telah digunakan.

3. Arus Kas (*Cash Flow*)

Kasmir dan Jakfar (2012) mengatakan *Cash Flow* adalah arus kas yang ada diperusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash flow* digunakan untuk melihat berapa uang yang masuk ke perusahaan dan jenis - jenis pemasukan apa saja yang masuk ke perusahaan. *Cash flow* juga bisa digunakan untuk melihat berapa uang yang keluar dan jenis – jenis biaya yang dikeluarkan.

Menurut Syahyunan (2014), *cash flow* pada suatu investasi terdiri dari :

- a. *Initial Cash Flow* atau kas awal merupakan pengeluaran yang dikeluarkan diawal periode investasi.
- b. *Operasional Cash Flow* adalah kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha.
- c. *Terminal Cash Flow* adalah kas yang diterima pada saat usaha tersebut telah berakhir.

4. Kriteria Penilaian Investasi.

Untuk penilaian layak diberikan dengan nilai standar kepada usaha yang sejenis dengan melakukan perbandingan nilai rata – rata industri atau target yang ditentukan.

Adapun criteria yang digunakan dalam menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi, antara lain :

a. *Payback Period*

Metode *payback period* (PP) ialah teknik penilaian jangka waktu (periode) pengambilan investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungannya dilihat dari hasil perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahunnya.

Apabila kas bersih setiap tahun sama maka model perhitungannya sebagai berikut :

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

Dan apabila kas bersih setiap tahun berbeda maka model perhitungannya sebagai berikut :

$$PP = \text{Investasi} - \text{kas Bersih thn 1} - \text{kas bersih thn 2}$$

Untuk melakukan penilaian apakah usaha tersebut layak diterima atau tidak dari segi *Payback Periode*, maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut:

- *Payback Period* sekarang lebih kecil dari umur investasi.
- Membandingkan nilai rata – rata industri unit usaha sejenis.
- Sesuai dengan target perusahaan.

Kelemahan metode *payback period* adalah mengabaikan *time value of maney* dan tidak mempertimbangkan arus kas yang terjadi setelah masa pengembalian.

b. *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value (NPV) yaitu perbandingan antara PV kas bersih dan PV investasi selama umur investasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung NPV sebagai berikut :

$$NPV = \frac{\text{Kas Bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas Bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas Bersih}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) adalah alat yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian hasil *intern*. Rumus yang digunakan untuk menghitung IRR sebagai berikut :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

d. *Profitability Index (PI)*

Profitability Index (PI) adalah rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung PI sebagai berikut :

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

A. Pengertian UMKM

Menurut Tulus Tambunan (2012) UMKM merupakan usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi. Tujuan dari UMKM yaitu menumbuhkan dan mengembangkan usaha untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang

berkeadilan. Dan menurut Penulis tujuan UMKM adalah memulai dan mengembangkan usahanya agar dapat memenuhi kebutuhan sehari – hari dan mendapatkan keuntungan, selain itu dapat juga memberikan lapangan pekerjaan bagi para pengangguran dan dapat mengurangi tingkat pengangguran yang semakin meningkat.

B. Peranan UMKM

Industri kecil ialah usaha yang tersebar luas di seluruh daerah. UMKM termasuk industri kecil yang sangat penting bagi pertumbuhan ekonomi, dalam arti sebagai cara untuk proses pemulihan ekonomi nasional, dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi untuk perluasan usaha, untuk mengembangkan unit usaha dan pemerataan penyerapan tenaga kerja, dan perannya terhadap ekspor nonmigas. Dengan adanya investasi yang tidak besar mampu untuk menumbuhkan usaha mikro kecil dan menengah dalam jumlah banyak, dan diharapkan mampu berkembang menjadi usaha menengah dan besar.

C. Bentuk dan Jenis Usaha Kecil

Berbagai usaha kecil yang terdapat di Indonesia dapat digolongkan menurut bentuk, jenis serta kegiatan yang dilakukannya. Usaha kecil yang ada secara umum dikelompokkan ke dalam 3 golongan khusus, yaitu industri kecil, perusahaan berskala kecil dan sector informal. Sedangkan jenis industri kecil dapat dikategorikan berdasarkan produk atau jasa yang dihasilkan maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu usaha kecil, berbagai usaha kecil yang di kenal, yaitu usaha perdagangan, usaha pertanian, usaha industri, usaha jasa dan usaha jasa konstruksi.

D. Hambatan Dalam Pengelolaan Usaha Kecil

Ada beberapa kendala yang menyebabkan hambatan bagi pengelolaan usaha kecil di antaranya faktor *intern* maupun faktor *ekstern*, yaitu :

1. Pemilik *small-business* merasa tidak perlu melakukan studi kelayakan, penelitian pasar, analisis perputaran uang kas, serta berbagai penelitian lainnya yang diperlukan.
2. Tidak memiliki perencanaan system jangka panjang, system akuntansi yang diperlukan, anggaran kebutuhan modal, struktur organisasi, serta alat kegiatan manajerial lainnya.
3. Kurangnya informasi bisnis, hanya fokus pada intuisi dan ambisi pengelola dan lemah dalam promosi.
4. Kekurangan petunjuk dalam pelaksanaan teknis operasional kegiatan dan pengawasan mutu dan produk.
5. Terlalu banyak biaya di luar pengendalian serta utang yang tidak bermanfaat.
6. Pembagian kerja tidak proporsional.
7. Tidak mengetahui secara tepat berapa kebutuhan modal kerja.
8. Persediaan yang terlalu banyak.
9. Perencanaan dan program pengendalian tidak ada

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N O	NAMA, TAHUN	JUDUL	VARIABEL	HASIL
1	PUTRA AFRIANTO, 2016	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dalam Tinjauan Islam Pada Perusahaan Penghasil Produk Minuman Di Makassar (Studi Aspek Pemasaran Dan Manajemen Operasional Pada PT COCA – COLA AMATIL	1. Studi Kelayakan Bisnis 2. Aspek Pemasaran 3. Aspek Manajemen dan Operasional	1. Bentuk kegiatan bisnis, perusahaan langsung dipasarkan langsung kepada konsumen dan pengusaha local. 2. Aspek pemasaran,

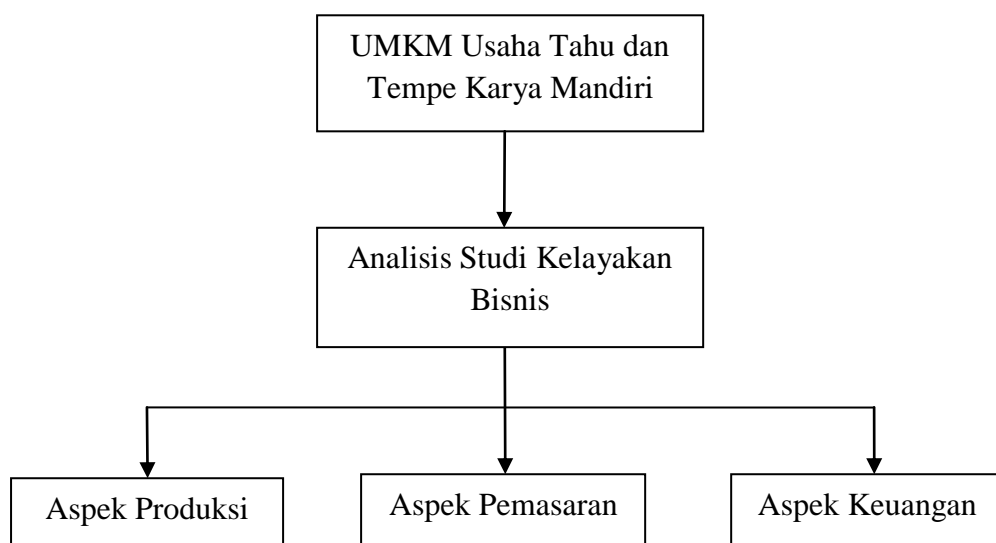
		INDONESIA)		perusahaan berhasil menguasai pasar dengan mengelola dengan baik target – target pasar yang akan dituju.
2.	NASRUL, 2016	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ikan Mas Dengan Sistem Kolam Ikan Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran, Manajemen dan keuangan DI Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Kelayakan Bisnis 2. Aspek Pasar dan Pemasaran 3. Aspek Manajemen dan Keuangan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari Aspek Pasar dan Pemasaran usaha budidaya ini layak untuk di lanjutkan karena permintaan pasar mengalami peningkatan permintaan akan pasar. 2. Dari Aspek Manajemen usaha budidaya ini layak untuk diteruskan disebabkan usaha ini mudah dijalankan oleh anggota keluarga.
3.	HELMI FEBRI, 2010	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Ayam Petelur di Tinjau Dari Aspek Pasar dan Pemasaran, Manajemen dan Finansial Pada Usaha Dagang Gunung Bungsu Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi Kelayakan Bisnis 2. Aspek Pasar dan Pemasara 3. Aspek Manajemen dan Finansial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yang mempengaruhi kelayakan bisnis adalah aspek pasar dimana permintaan akan telur sangat bersifat musiman. 2. Dari Aspek

				Manajemen UD. Gunung Bungsu dikelola oleh seorang pimpinan dan merangkap jabatan sebagai manajer.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat digambarkan suatu kerangka konseptual sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual diatas dapat dirumuskan hipotesisi sebagai berikut : “Diduga Bisnis Usaha Tahu dan Tempe KARYA MANDIRI layak untuk dikembangkan ditinjau dari aspek produksi, aspek pemasaran dan aspek keuangan”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Dusun Suko Harjo Desa Sikebau Jaya Kec. Rokan IV Koto yang pemiliknya adalah Bapak Zulianto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan Juni 2020.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian di mana data diperoleh dari lapangan secara langsung dari sumbernya, sehingga sumber data dalam penelitian lapangan adalah sumber primer (Kasmir dan Jakfar, 2012). Dalam penelitian ini yang akan peneliti analisis adalah kelayakan usaha dan strategi yang harus dilakukan industri. Dan objek yang akan diteliti adalah UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri.

3.3 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Data yang digunakan adalah :

1. Data primer

Data primer, yaitu data dan informasi yang didapat langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. Data didapat langsung dari wawancara dengan pemilik Usaha.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dari pihak lain, tidak langsung didapat dari subjek penelitiannya. Data ini didapat dari dokumen – dokumen atau laporan yang telah tersedia.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Wawancara

Kegiatan wawancara merupakan suatu proses untuk mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan mengajukan pertanyaan dengan pemilik usaha atau pihak lain untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Observasi

Observasi merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan mencatat secara sistematis subjek yang diteliti. Dalam hal ini, penulis mengadakan pengamatan terhadap seluruh proses kegiatan operasional yang berhubungan dengan kelayakan usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai bukti validitas data dan memperkaya referensi data yang bisa digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Definisi Operasional

Untuk mendefinisikan teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Studi Kelayakan Bisnis Studi Kelayakan Bisnis merupakan kegiatan untuk mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidak layaknya usaha tersebut dijalankan.	1) Profit Margin 2) Return of Investment (ROI) 3) Break Event Point (BEP) 4) Payback Period (PP)
2.	Aspek Produksi Jumingan (2011) mengatakan yang diteliti dalam aspek ini yaitu mengenai lokasi usaha, penentuan tata letak (<i>layout</i>) gudang, mesin, dan peralatan serta tata letak (<i>layout</i>) ruangan untuk usaha perluasan.	1) Lokasi Usaha 2) Teknologi 3) Proses Produksi
3.	Aspek Pemasaran Pemasaran adalah suatu system direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang agar dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.	1) Produk 2) Harga 3) Distribusi 4) Promosi
4.	Aspek Keuangan Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan.	1) Payback Period (PP) 2) Net Present Value (NPV) 3) Internal Rate of Return (IRR) 4) Profitability Index (PI)
5.	UMKM UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sector ekonomi.	

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami.

Adapun formula yang digunakan untuk menguji kelayakan bisnis adalah :

1. Analisis Non Finansial

Teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu dengan menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan objek dalam penelitian yang merupakan analisis deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diselidiki. Untuk data yang bersifat kualitatif yaitu aspek hukum dan aspek pemasaran yang akan disajikan dalam bentuk analisis deskriptif, dengan analisis pengukuran sebagai berikut :

a. Aspek Produksi, yaitu :

- Lokasi Usaha, untuk menentukan tempat dimana produksi ini akan berlangsung.
- Teknologi, pengadaan pemilihan mesin dan peralatan produksi. Perlu pertimbangan alternative metode dan peralatan yang digunakan.
- Proses Produksi, proses yang panjang dan keterkaitan tinggi antar bagian, mulai dari prediksi penjualan, pencarian bahan baku, pemesanan bahan baku hingga pemesanan bahan penunjang.

b. Aspek Pemasaran, yaitu :

- Produk, kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen.
- Harga, sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.
- Distribusi, Distribusi usaha dilakukan perusahaan untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.
- Promosi, aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk, dan menguasai pasar sasaran untuk membelinya.

2. Analisis Kelayakan Finansial

Aspek keuangan yaitu aspek yang meliputi manajemen keuangan mulai dari modal, input sampai laporan keuangan. Analisis finansial merupakan analisis yang digunakan untuk membandingkan antara biaya dan manfaat untuk menentukan suatu proyek akan menguntungkan atau tidak selama umur proyek. Untuk menganalisis kelayakan aspek keuangan, ada beberapa alat / metode analisis keuangan, yaitu :

a. Arus Kas (*Cash Flow*)

Kasmir dan Jakfar (2012) mengatakan *Cash Flow* adalah arus kas yang ada di perusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash flow* digunakan untuk melihat berapa uang yang masuk ke perusahaan dan jenis - jenis pemasukan apa saja yang masuk ke perusahaan.

b. *Payback period*

Metode *payback period* (PP) adalah teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengambilan investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh setiap tahun.

Apabila kas bersih setiap tahun sama maka model perhitungannya sebagai berikut :

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/Tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

Apabila kas bersih setiap tahun berbeda maka model perhitungannya sebagai berikut : Investasi – kas Bersih th1 – kas bersih th2

c. *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value (NPV) yaitu perbandingan antara PV kas bersih dan PV investasi selama umur investasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung NPV sebagai berikut :

$$NPV = \frac{\text{Kas Bersih 1}}{(1+r)} + \frac{\text{Kas Bersih 2}}{(1+r)^2} + \dots + \frac{\text{Kas Bersih}}{(1+r)^n} - \text{Investasi}$$

d. *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Rumus yang digunakan untuk menghitung IRR sebagai berikut :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

e. *Profitability Index (PI)*

Profitability Index (PI) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaannya bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung PI sebagai berikut :

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$