

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Desain

2.1.1. Pengertian Desain

Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*) adalah gagasan awal, rancangan, perencanaan, pola, susunan, rencana, proyek, hasil yang tepat, produksi, membuat, mencipta, menyiapkan, meningkatkan, pikiran, maksud, kejelasan, dan seterusnya (Basuki dalam Nugroho dkk, 2021:50).

2.1.2. Prinsip Desain

Prinsip-prinsip dalam desain dapat membantu untuk menggabungkan berbagai elemen desain ke dalam tata letak yang baik. Menurut Nugroho dkk (2021:50) ada empat prinsip dalam desain, yakni :

1. Keseimbangan, dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani. Setiap elemen pada susunan visual berat yang telah ditentukan oleh ukurannya, kegelapan atau keringanan, dan ketebalan dari baris.
2. Penekanan, Penekanan merupakan area yang dianggap menarik, dominan. Dominansi dari suatu objek layaknya fokus dapat ditingkatkan dengan membuat objek tampak lebih besar, lebih indah, dengan penempatan yang pas.
3. Irama, prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa. Pengulangan (mengulangi unsur serupa dalam cara yang konsisten) dan variasi (perubahan dalam bentuk, ukuran, posisi atau elemen) adalah kunci untuk visual ritme.
4. Kesatuan, prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan, Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lainnya), maka kesatuan telah tercapai. Kesatuan membantu semua elemen seperti milik mereka bersama. Pembaca harus visual cues untuk memberitahu mereka tahu potong merupakan salah satu unit-teks, headline, foto, gambar, dan keterangan semua pergi bersama-sama.

2.1.3. Unsur Desain

Menurut Nugroho dkk (2021:52) ada enam unsur yang umum diketahui dalam desain, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Garis, dalam desain grafis dibagi menjadi 4, yaitu: vertikal, horisontal, diagonal, dan kurva. Dalam pekerjaan desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya di dalam halaman. Selain itu bisa digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas kepada pembaca.
2. Bentuk, adalah suatu bidang yang terjadi karena dibatasi oleh sebuah kontur (garis) dan atau dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh gelap terang pada arsiran atau karenanya adanya tekstur.
3. Ruang, ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, tampak melalui indra penglihatan.
4. Tekstur, adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan (material), yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata ataupun semu.
5. Warna, ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh obyek. Pada saat kita melihat warna, sebenarnya kita melihat gelombang cahaya yang dipantulkan atau dipancarkan oleh obyek yang kita lihat.
6. Ukuran, adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek dan unsur ini digunakan untuk memperlihatkan mana objek yang kita mau tonjolkan.

2.2. Logo

2.2.1. Pengertian Logo

Secara umum, logo adalah pembeda visual berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang dirancang khusus untuk mewakili sebuah *brand*. Sedangkan secara spesifik, logo adalah wajah *brand* yang mewakili filosofi, sifat atau kepribadian, reputasi, dan seluruh jatidirinya (Rustan, 2021:14).

2.2.2. Kriteria Logo

Menurut Rustan (2021:92) ada beberapa kriteria pada logo yang paling mendasar, yakni :

1. Unik, bukan berarti bagus, namun berbeda dari yang lain. Maka keunikan berfungsi sebagai identitas atau pembeda.
2. Sesuai kepribadian *brand*, kepribadian brand dapat terlihat dengan memberi gaya atau karakteristik tertentu pada logo.
3. *Simple*, desain logo harus sederhana dan tidak terlalu detail, jika terlalu detail maka logo tersebut akan tidak terlihat jika aplikasikan ke media yang berukuran kecil.
4. Beradaptasi, logo hendaknya dapat diaplikasikan pada berbagai media, yang bertujuan untuk lebih memperkuat *brand*.
5. Menarik, secara alamiah manusia tertarik pada suatu yang keren dan mengejutkan, begitupun dengan logo harus dibuat semenarik menarik mungkin agar lebih diingat,
6. Panjang umur, logo harus bisa bertahan lama dan tidak berubah-ubah secara drastis, karena jika logo selalu berubah-ubah akan sulit diingat.

2.3. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis sebetulnya merupakan aspek terpenting dalam kegiatan analisa dengan mempelajari secara obyektif dan rasional serta mengetahui dengan pasti keunggulan dan kelemahan maupun layak atau tidak sebuah bisnis yang ingin dijalankan oleh seseorang, studi kelayakan bisnis dapat digunakan pada dua status bisnis yaitu pendirian usaha baru dan pengembangan usaha yang sudah berjalan selama tiga sampai lima tahun dengan tujuan untuk mengetahui potensi selama beberapa tahun kedepan dari pengembangan yang akan dilakukan.

2.3.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut para ahli, studi kelayakan bisnis adalah sebagai studi mengenai rencana bisnis yang menganalisis layak atau tidak layak sebuah bisnis dibangun, dan juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Umar dalam Asman, 2020:1). Sedangkan pendapat lain mengatakan studi kelayakan bisnis merupakan analisis tentang apakah suatu kegiatan

investasi memberikan manfaat atau hasil bila dilaksanakan dan studi kelayan bisnis merupakan dasar untuk menilai apakah kegiatan investasi atau suatu layak untuk di jalankan (Nurmalina dkk, 2018:4).

2.3.2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Dalam sebuah studi atau analisis maka harus memiliki tujuan agar dapat mengetahui arah dari studi atau analisis yang ingin dilakukan. Menurut Kasmir dan Jafkar dalam Asman (2020:2) studi kelayakan bisnis memiliki lima tujuan utama, yaitu :

1. Menghindari resiko kerugian, terkadang resiko terbut dapat diramalkan namun tidak menutup kemungkinan ada resiko kerugian yang muncul secara tiba-tiba. Oleh karena itu studi kelayakan bisnis berfungsi untuk meminimalisir resiko tersebut.
2. Memudahkan perencanaan, setelah mengetahui kemungkinan resiko yang akan terjadi maka akan lebih mempermudah dalam proses perencanaan. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam membuat perencanaan selanjutnya meliputi, berapa jumlah modal yang dibutuhkan, kapan usaha mulai dijalankan, dimana lokasi usaha yang akan dibangun, siapa saja yang terlibat, bagaimana cara menjalankan usaha, berapa keuntungan yang diinginkan, dan bagaimana cara mengatasi permasalahan.
3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan, sebuah perencanaan yang sudah disusun dengan makan akan lebih mempermudah proses pekerjaan, karena sudah tersusun secara sistematis sehingga usaha yang akan dijalankan dapat sesuai dengan harapan.
4. Memudahkan pengawasan, ketika pekerjaan sudah tersusun secara sistematis maka proses pengawasan juga akan lebih muda karena sudah ada standar operasional pekerjaan yang disa dijadikan pedoman untuk atasan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh keryawannya.
5. Memudahkan pengendalian, merupakan tindak lanjut dari hasil pengawasan atau *monitoring* yang bertujuan untuk mengetahui kendala, hambatan, ataupun masalah yang terjadi pada bisnis tersebut agar dapat segera diberikan solusi terbaik demi keberlangsungan realisasi tujuan yang telah ditetapkan.

2.3.3. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Nuralina, dkk (2018:7) pada studi kelayakan bisnis ada beberapa pihak yang memiliki kepentingan tertentu dari hasil studi kelayakan yang telah dibuat, adapun pihak yang memiliki kepentingan terhadap studi kelayakan bisnis, yaitu :

1. Investor, studi kelayakan bisnis dapat dijadikan dasar untuk membuat keputusan investasi secara lebih objektif, karena sudah mengkaji berbagai aspek seperti aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek hukum, dan aspek keuangan sehingga dengan begitu investor dapat mengetahui bahwa usaha tersebut dapat memberikan keuntungan atau tidak.
2. Kreditor atau Bank, studi kelayakan bisnis dapat digunakan oleh kreditor untuk melihat kesanggupan pengembalian dana pinjaman yang telah dikaji pada aspek keuangan yaitu kelayakan pengembalian investasi dalam periode terhitung (*Payback Period*).
3. Analis, studi kelayakan bisnis dapat digunakan sebagai penunjang kelancaran tugas analisis dalam melakukan penilaian sebuah bisnis baru, pengembangan bisnis, dan mengevaluasi kembali bisnis yang sedang berjalan.
4. Masyarakat, hasil studi kelayakan bisnis merupakan informasi atau peluang bagi masyarakat sekitar untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian.
5. Pemerintah, studi kelayakan bisnis dapat digunakan pemerintah untuk menilai apakah bisnis tersebut dapat meningkatkan pendapatan daerah atau negara dan khususnya bagi pendapatan masyarakat sekitar.

2.4. Aspek Pasar dan Pemasaran

Sekilas tentang pasar dan pemasaran bagi orang awam adalah sebuah obyek yang sama atau serupa akan tetapi pada toeri sebenarnya kedua obyek tersebut berbeda, singkatnya pasar adalah tempat untuk melakukan kegiatan jual beli atau transaksi antara penjual dan pembeli, pemasaran adalah ilmu untuk menentukan strategi penjualan.

2.4.1. Aspek Pasar

Kata pasar berasal dari bahasa Latin *mercatus* yang memiliki arti, berdagang atau tempat melakukan perdangan. Pengertian pasar menurut Damsar dan Indrayani

(2018:10) pasar merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli yang diarahkan oleh penawaran dan permintaan dalam proses, ruang dan waktu. Sedangkan dalam aspek pasar sendiri memiliki empat pengetahuan dasar yang harus diketahui, yaitu :

1. Hukum Permintaan

Menurut Sugiyanto dan Romadhania (2020:1) permintaan adalah banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar, dengan tingkat harga pada tingkat pendapatan dan periode tertentu. Analisis teori permintaan berfokus pada hubungan antara permintaan dan perubahan harga, aturan yang berlaku secara toeritis mengenai permintaan disebut hukum permintaan. Secara matematis jumlah permintaan atas suatu produk dapat dirumuskan sebagai berikut : $Q = a - bP$

Keterangan rumus :

- Q = Jumlah produk yang diminta (*Quantity*)
- a = Konstanta
- b = Koefisien arah garis kurva
- P = Harga produk diminta per unit (*Price*)
- D = Permintaan (*Demand*)

2. Peramalan Permintaan

Merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkirakan jumlah produksi barang atau jasa yang ditawarkan pada beberapa periode mendatang. Menurut Agustini (2018:117) pengertian peramalan permintaan (*demand forecasting*) merupakan upaya untuk meramalkan kondisi ekonomi dimasa mendatang dan menilai efek dari kondisi tersebut terhadap kelangsungan kegiatan usaha.

Berdasarkan fungsi dan tujuan yang bermacam-macam, maka ada banyak cara, teknik, atau metode peramalan yang dapat digunakan mulai dari cara sederhana sampai dengan yang kompleks. Sedangkan untuk metode peramalan permintaan yang berfokus pada produk menurut Cahyadewi, dkk (2020:361) dapat menggunakan metode analisis deret waktu (*time series analysis*) yaitu dengan teknik *moving average*, *exponential smoothing* dan *trend projection*.

3. Hukum Penawaran

Teori mengenai hukum penawaran yang berlaku untuk para produsen sebagai pelaku ekonomi dalam pasar menurut Sugiyanto dan Romadhania (2020:14) mengatakan bahwa jika harga barang per unit naik, maka jumlah barang yang ditawarkan juga naik, dan jika harga per unit turun, maka jumlah barang yang ditawarkan ikut turun pula.

Faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah penawaran oleh produsen yaitu seperti, harga barang itu sendiri, harga barang lain yang sejenis, biaya produksi, teknologi yang digunakan, tarif pajak, iklim daerah, tujuan produksi.

Secara matematis persamaan fungsi penawaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Q = -a + bP$$

Keterangan rumus :

Q = Jumlah produk yang diminta (*Quantity*)

a = Konstanta

b = Koefisien arah garis kurva

P = Harga produk diminta per unit (*Price*)

D = Permintaan (*Demand*)

4. Peluang Pasar

Berdasarkan analisis permintaan dan penawaran, jumlah permintaan dan jumlah penawaran pada periode tertentu akan mempunyai selisih (*excess*). Jika jumlah permintaan lebih besar dibandingkan dengan penawaran, disebut *excess demand*. Sebaliknya, jika jumlah penawaran lebih besar dibandingkan jumlah permintaan, disebut *excess supply*. Peluang pasar muncul apabila jumlah permintaan lebih besar dibanding jumlah penawaran atau terjadi *excess demand*.

2.4.2. Aspek Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Ilmu pemasaran pada dasarnya diterapkan sebelum barang-barang di produksi karena harus menentukan pasar, target pasar, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Pengertian dari pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu menciptakan produk yang dapat diterima pasar (Indrasari, 2019:2).

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, tempat dan promosi (Stanton dalam Ismanto, 2020:32). Menurut Kotler dan Keller dalam Ismanto (2020:32) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang lebih dikenal dengan istilah 4P, yaitu :

- a. *Product* (produk), adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b. *Price* (harga), adalah jumlah nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk membeli atau mengganti produk.
- c. *Place* (tempat), adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual dapat terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
- d. *Promotion* (promosi), promosi/iklan berfungsi untuk memperkenalkan produk dan untuk meyakinkan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang kelebihan dan kekurangan dari manfaat produk yang ditawarkan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut.

3. Segmentasi (*Segmenting*)

Merupakan kegiatan yang dilakukan melalui proses pengelompokan pasar secara menyeluruh yang masih bersifat heterogen (beraneka ragam) menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, serta respon terhadap pemasaran secara spesifik (Sudirman dkk, 2022:119).

Menurut Sudirman, dkk (2022:125-127) segmentasi pasar dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Segmentasi geografi, mengelompokkan konsumen berdasarkan perbedaan ruang dan waktu di bumi misalnya seperti, negara, provinsi, kabupaten, wilayah, daerah tertentu, kompleks perumahan atau bahkan lingkungan rumah tangga.
- b. Segmentasi demografi, menggambarkan siapa dan kepada siapa produk tersebut ditawarkan misalnya seperti, usia, gender, ras, generasi, agama, kewarganegaraan, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, status sosial, jumlah

anggota keluarga dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pribadi atau orang terdekatnya.

- c. Segmentasi psikografi, mengelompokan konsumen berdasarkan gaya hidup ataupun sifat dan karakternya, seperti tradisional, modern, hemat, boros, mewah, sederhana.
- d. Segmentasi tingkah laku, merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan perilaku tertentu misalnya seperti mengutamakan manfaat, fungsi, kualitas, loyalitas, ataupun peristiwa tertentu terhadap sebuah produk.

4. Target (*Targeting*)

Merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan dalam menentukan sasaran pasar dengan memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran pasar (Sudirman dkk, 2022:119-120). Dalam melakukan *targeting*, terdapat tiga strategi yang dapat diterapkan dalam memilih target pasar menurut Sudirman dkk (2022:132-134), yaitu :

- a. *Mass-Market Strategy*, digunakan oleh perusahaan besar untuk memasuki pasar massa dan akan melayani atau menjangkau konsumen dengan lebih besar, sehingga tidak memperhatikan perbedaan setiap segmen yang signifikan. Namun dalam strategi ini tentu saja membutuhkan sumber daya dan kemampuan produksi yang besar pula.
- b. *Niche-Market Strategy*, strategi ini melibatkan satu atau lebih segmen pasar. Adapun tujuan dari strategi ini untuk menghindari pesaing langsung yang skala cakupan segmennya lebih besar.
- c. *Growth-Market Strategi*, atau bisa disebut juga *concentrated marketing*. Strategi ini merupakan pertumbuhan pasar yang biasa digunakan oleh perusahaan dengan skala kecil untuk menghindari persaingan langsung dengan perusahaan yang berskala lebih besar.

5. Posisi (*Positioning*)

Merupakan aktivitas pemasaran dengan menjelaskan posisi produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen, serta memberikan informasi keunggulan produk dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Sudirman dkk, 2022:120). Terdapat

empat kriteria yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menentukan pemosisian produk menurut (Sudirman dkk, 2022:137), yaitu :

- a. Kajian terhadap konsumen, langkah ini menggambarkan suatu nilai yang diperoleh oleh konsumen dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Kajian terhadap kemampuan perusahaan, pemosisian produk harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain pada satu pasar yang sama.
- c. Kajian terhadap pesaing, produk harus memiliki karekteristik yang unik ataupun dapat menanamkan persepsi khusus kepada konsumen sehingga dapat tampil beda dengan para pesaing yang ada.
- d. Kajian terhadap perubahan lingkungan bisnis, perusahaan harus cepat tanggap dalam menghadapi perubahan dan konsisten, sehingga memiliki citra yang kuat didalam benak konsumen.

Ada beberapa cara yang dapat di lakukan oleh pemasar dalam menawarkan produk kepada konsumen yang telah ditargetkan menurut Kotler dalam Sudirman dkk (2022:138-140), yaitu :

- a. Penentuan posisi berdasarkan kualitasnya.
- b. Penentuan posisi berdasarkan keunggulannya.
- c. Penentuan posisi berdasarkan manfaatnya.
- d. Penentuan posisi berdasarkan fungsinya.
- e. Penentuan posisi berdasarkan pengalaman pengguna.
- f. Penentuan posisi berdasarkan citra merek.
- g. Penentuan posisi berdasarkan kategori.

2.5. Aspek Produksi dan Teknis

Aspek produksi merupakan salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis, karena pada aspek ini akan membahas tentang kegiatan produksi yang dilakukan oleh pelaku usaha baru yang ingin memulai ataupun pelaku usaha lama yang ingin mengembangkan skala usaha, produk, dan objek lainnya yang masih berhubungan.

2.5.1. Pengertian Produksi

Menurut Assoury dalam Asman (2020:55), produksi adalah kegiatan mentransformasikan masukan (input) menjadi keluaran (output) tercakup semua aktifitas atau kegiatan menghasilkan barang dan jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau usaha untuk menghasilkan produksi tersebut.

Sedangkan menurut Reksohadiprodjo dalam Asman (2020:55), produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermanfaat.

2.5.2. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi adalah volume atau jumlah satuan produk yang dihasilkan selama satuan waktu tertentu, misalnya satu hari, bulan, atau tahun secara menguntungkan. Dalam menentukan kapasitas produksi tidaklah mudah, karena hasil yang ditentukan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi efisiensi operasi usaha yang akan didirikan (Umar dalam Sobana, 2018:229).

Pada proses menentukan kapasitas produksi ini diperlukan kerja sama antara para teknisi dan ekonom, sehingga besar kapasitas produksi dapat ditentukan berdasarkan perpaduan hasil penelitian berbagai macam komponen evaluasi, yaitu perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang akan datang, kemungkinan pengadaan bahan baku, pembantu dan tenaga kerja inti, dan tersedianya mesin dan peralatan di pasar lokal atau mancanegara (Siswanto dalam Sobana, 2018:229-230).

Jika produk yang dihasilkan merupakan produk baru di masyarakat sehingga membutuhkan tahap awal seperti pengenalan dan melakukan edukasi terhadap pasar terlebih dahulu. Satu yang perlu diperhatikan adalah memperhitungkan agar kapasitas produksi awal lebih besar dari perkiraan permintaan produk selama waktu yang telah ditentukan, strategi ini diperlukan agar usaha yang akan dijalani dapat mengikuti perkembangan permintaan pasar secara cepat, dan menjaga agar pesaing baru tidak mudah memperoleh kedudukan di pasar (Sobana, 2018:229-230).

2.5.3. Pengendalian Persediaan

Persediaan dalam kegiatan produksi biasanya digunakan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang meningkat secara tajam ataupun menghadapi kemungkinan berkurangnya suplai bahan baku agar kegiatan produksi tidak terganggu. Jumlah persediaan barang sebaiknya sesuai dengan kebutuhan (Sobana, 2018:234). Dalam melakukan perencanaan pengendalian diperlukan manajemen persediaan untuk mengkaji hal penting seperti :

1. Penentuan jumlah *order*, secara sederhana menentukan jumlah *order* dapat menggunakan metode *Economic Order Quantity* (EOQ).
2. *Safety stock*, atau pengamanan persediaan sangat berguna untuk meminimalisir kelebihan atau kekurangan pada persediaan.
3. *Inventory system*, untuk mengisi persediaan pada dasarnya ada dua sistem yang dapat digunakan, yaitu sistem *reorder point* dan sistem *periodic* (Husnan dan Suwarsono dalam Sobana, 2018:234-234).

2.5.4. Lokasi Usaha

Menurut Siswanto dalam Sobana (2018:230-231), sebagai bahan pertimbangan penentuan lokasi memiliki tiga faktor utama, yaitu :

1. Strategi pemerintah dalam pembangunan proyek industri, pemerintah dalam tingkat pusat maupun daerah memiliki peranan tertentu dalam menunjang pembangunan industri dalam negeri. Peranan tersebut dapat berupa bimbingan, pemberian keringanan, dukungan, dan lain-lain.
2. Bobot pengaruh letak daerah pemasaran produk dan sumber bahan baku terhadap efisiensi operasi proyek, faktor ini memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap jenis industri karena keperluan setiap jenis industri juga berbeda-beda. Tujuan dari faktor ini adalah untuk membandingkan efisiensi biaya pengiriman.
3. Faktor lingkungan setempat, sangat perlu diperhatikan seperti kondisi infrastruktur lokasi, pengadaan tenaga ahli dan terlatih, harga tanah serta biaya persiapan hingga siap untuk ditempati. Selain dalam aspek pembangunan, penentuan lokasi juga perlu mempertimbangkan hal lain seperti kemudahan akses, kepadatan lalu lintas, lahan parkir yang memadai, kecemburuan sosial, dan prosedur perizinan setempat.

2.5.5. Tata Letak (*Layout*)

Tujuan utama tata letak adalah optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sehingga nilai yang diciptakan oleh sistem produksi menjadi maksimum. Berbagai pola tata letak, seperti tata letak fungsional, produk, kelompok, dan posisi tetap dapat diterapkan dalam perusahaan (Suratman dalam Sobana, 2018:231).

2.6. Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan unsur penting dan sangat menentukan atas keberlangsungan organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan. Bila faktor manusia dalam sebuah organisasi memiliki banyak kelemahan seperti minimnya ilmu pengetahuan, keterampilan, sulit berkembang dan lain sebagainya, tentu akan sangat mempengaruhi efektivitas kerja dan kinerja pada sebuah organisasi dalam mencapai tujuan yang optimal. Oleh karena itu, seharusnya sumber daya manusia harus sesuai dengan kebutuhan dan memiliki komitmen.

Menurut Prihadi (2020:40) ada empat karakteristik sumber daya manusia yang berkualitas dalam suatu organisasi atau perusahaan, yaitu :

1. *Competency*, merupakan satu kesatuan yang meliputi kemampuan, keterampilan, pengetahuan, atau pengalaman yang harus dikuasai oleh setiap orang dalam melaksanakan tugasnya agar menjadi profesional.
2. *Commitment*, merupakan sikap sumber daya manusia yang tertarik dengan tujuan perusahaan, sehingga individu ingin bertahan diperusahaan tersebut demi tercapainya tujuan.
3. *Cost effectiveness*, yaitu selalu melakukan aktifitas berdasar efektivitas biaya yang diberikan dalam perusahaan. Dengan tujuan untuk mengukur dan mengevaluasi biaya serta manfaat baik di masa sekarang maupun akan datang.
4. *Congruence of Goals*, Sumber daya manusia dapat menyelaraskan tindakan dan kegiatannya antara tujuan pribadinya dengan tujuan organisasi. Melakukan kegiatan sesuai dengan standar operasional prosedur suatu perusahaan.

2.6.1. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Menurut Dewi dan Harjoyo (2019:10) Perencanaan sumber daya manusia didefinisikan sebagai proses perkiraan atau peramalan akan kebutuhan sumber daya manusia di dalam sebuah organisasi dengan melihat ketersediaan sumber daya manusia baik di dalam organisasi maupun di luar organisasi. Sedangkan pengertian perencanaan sumber daya manusia menurut Elmi (2018:6) adalah suatu proses sistematis yang digunakan untuk memprediksi permintaan dan penyediaan SDM dimasa mendatang.

1. Tujuan Perencanaan Sumber Daya Manusia

Menurut Hasibuan dalam Elmi (2018:8) adapun tujuan perencanaan SDM, yaitu :

- a. Untuk menentukan kualitas dan kuantitas karyawan yang akan mengisi semua jabatan dalam perusahaan.
- b. Untuk menjamin tersedianya tenaga kerja dimasa sekarang maupun pada masa mendatang, sehingga setiap pekerjaan atau tugas ada yang mengerjakan.
- c. Untuk menghindari terjadinya mismanajemen dan tumpang-tindih dalam menjalankan tugas.
- d. Untuk mempermudah koordinasi, integrasi, dan sinkronisasi (KIS) sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja.
- e. Untuk menghindari kekurangan atau kelebihan karyawan pada perusahaan.

2. Manfaat Perencanaan Sumber Daya Manusia

Menurut Kawiana (2020:108) ada beberapa manfaat yang bisa didapatkan dalam perencanaan SDM, yaitu :

- a. Meningkatkan produktivitas.
- b. Meningkatkan efektivitas kerja.
- c. Menentukan kebutuhan tenaga kerja di masa depan.
- d. Memperbaiki penggunaan sumber daya manusia.
- e. Mengembangkan informasi ketenagakerjaan.
- f. Merencanakan tenaga kerja yang sesuai dengan analisis situasi pasar.
- g. Sebagai acuan dalam menyusun program pengembangan sumber daya manusia.
- h. Mengetahui pasar tenaga kerja.

2.6.2. Rekrutmen

Rekrutmen merupakan Salah satu upaya dalam mencari sumber daya manusia yang berkualitas. Menurut Dewi dan Harjoyo (2019:20) rekrutmen merupakan proses mencari, menemukan dan menarik para pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi. Makin banyak yang melamar tentu makin baik, demikian pula sebaliknya jika yang melamar tidak memenuhi harapan atau sedikit, maka untuk memenuhi target jumlah pelamar perlu rekrut ulang dengan cara lain.

Untuk memperoleh sejumlah pelamar yang diinginkan tergantung dari jumlah dan kualifikasi yang diinginkan. Jika jumlahnya relatif sedikit cukup mengambil dari surat lamaran yang masuk ke perusahaan atau dari sumber referensi. Namun jika jumlahnya yang diinginkan banyak, maka perusahaan tentu harus membuka lowongan kerja di berbagai media yang dianggap paling efektif untuk menjaring tenaga kerja.

1. Proses Rekrutmen

Menurut Simamora dalam Elmi (2018:17) proses rekrutmen memiliki beberapa poin penting, meliputi :

- a. Penyusunan strategi untuk merekrut, dalam penyusunan strategi ini yang bertanggung jawab untuk menentukan kualifikasi pekerjaan, bagaimana karyawan akan direkrut, dimana, dan kapan dimulainya proses rekrutmen adalah departemen sumber daya manusia.
- b. Pencarian pelamar kerja, banyak atau sedikitnya pelamar kerja akan dipengaruhi oleh usaha dari pihak perekrut dalam memberikan informasi lowongan, salah satunya yaitu dengan menjalin ikatan kerjasama dengan sumber atau lembaga eksternal seperti yayasan, universitas, sekolah, dan lainnya.
- c. Penyisihan pelamar yang tidak sesuai, setelah berkas lamaran diterima oleh pihak perekrut maka proses selanjutnya yaitu dengan menyisihkan individu yang tidak memenuhi syarat berdasarkan kualifikasi.
- d. Pembuatan kumpulan pelamar, kelompok pelamar (*applicant pool*) merupakan individu yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan perekrut dan merupakan kandidat yang layak untuk posisi yang sedang dibutuhkan.

2. Metode Rekrutmen

Menurut Dewi dan Harjoyo (2019:22) dalam melakukan perekrutan, kandidat dapat berasal dari dalam (*internal*) ataupun dari luar (*external*) organisasi atau perusahaan perekrut, adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

- a. Rekrutmen *internal*, yaitu pegisian posisi yang diperlukan berasal dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri, metode rekrutmen internal terbagi menjadi dua, yaitu *rehiring* (mempekerjakan kembali pegawai yang dahulu pernah bekerja pada perusahaan terkait) dan suksesi (regenerasi dari dalam, dengan mempersiapkan kandidat yang memiliki kemampuan mempuni pada posisi tertentu).
- b. Rekrutment *external*, yaitu mengumpulkan calon pegawai dari luar organisasi atau perusahaan misalnya seperti melalui agensi tenaga ahli, iklan, kerja sama dengan sekolah atau kampus dan *refferal* (rekomendasi dari pegawai).

2.6.3. Seleksi Tenaga Kerja

Setelah proses rekrutmen selesai dilakukan, maka seleksi adalah tahap selanjutnya untuk menyaring kandidat yang sesuai dengan syarat dan kemampuan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Menurut Elmi (2018:27) seleksi tenaga kerja adalah suatu proses untuk menemukan tenaga kerja yang tepat atau paling sesuai dari sekian banyak kandidat yang terdaftar sebagai calon tenaga kerja. Setelah dilakukan seleksi terhadap kadidat yang telah memenuhi standar kebutuhan terhadap suatu pekerjaan, maka langkah berikutnya adalah memanggil kandidat terpilih untuk melakukan test tertulis, wawancara (*interview*), dan proses seleksi lainnya yang telah ditentukan oleh perusahaan.

1. Metode Seleksi

Metode seleksi bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan proses seleksi. Menurut Manullang dalam Dewi dan Harjoyo (2019:32) ada dua metode atau cara melakkukan seleksi, yakni :

- a. Metode seleksi ilmiah, adalah seleksi yang didasarkan kepada ilmu pengetahuan dan kebutuhan nyata jabatan yang akan diisi serta berpedoman kepada kriteria spesifikasi dan standar-standar tertentu, sehingga harapannya pembiasaan dan perkembangannya relatif lebih mudah. Kualifikasi dalam seleksi ilmiah meliputi,

umur, keahlian, kesehatan, pendidikan, gender, bakat, pengalaman kerja, kejujuran, kedisiplinan, dan inisiatif.

- b. Metode seleksi non ilmiah, Yaitu seleksi yang dilaksanakan tidak didasarkan pada kriteria atau spesifikasi kebutuhan nyata pekerjaan atau jabatan, tetapi hanya didasarkan kepada perkiraan dan pengalaman saja.

2. Tujuan Seleksi

Seleksi pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan tenaga kerja yang telah memenuhi syarat dan memiliki kualifikasi yang sesuai dengan deskripsi pekerjaan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengertian tujuan seleksi menurut Elmi (2018:30) adalah untuk mendapatkan tenaga kerja yang paling tepat untuk memangku suatu jabatan tertentu.

Adapun tujuan seleksi tersebut, diantaranya :

- a. Menjamin perusahaan memiliki karyawan yang tepat untuk suatu jabatan atau pekerjaan.
- b. Memastikan keuntungan investasi SDM dalam suatu perusahaan.
- c. Mengevaluasi dalam mempekerjakan karyawan dan penempatan pelamar sesuai dengan minat.
- d. Memperlakukan pelamar secara adil dan meminimalisir diskriminasi terhadap pelamar.
- e. Meminimalisir munculnya tindakan buruk karyawan yang seharusnya tidak diterima.

Jadi dapat disimpulkan bahwa inti dari tujuan seleksi tenaga kerja yaitu untuk mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria, dan dapat berlaku adil kepada setiap pelamar kerja, selain itu juga dapat memperkirakan keuntungan dari sumber daya manusia yang tersedia.

2.6.4. Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan sumber daya manusia secara makro dilakukan untuk meningkatkan kualitas atau kemampuan manusia dalam rangka mencapai suatu tujuan dalam pembangunan bangsa. Namun jika berbicara pengembangan sumber daya manusia

dalam skala yang lebih kecil (mikro) misalnya pada sebuah organisasi atau perusahaan, pengembangan sumber daya manusia yang dimaksud adalah untuk tenaga kerja, pegawai, atau karyawan yang akan menjalani program pengembangan seperti pelatihan, pendidikan, dan lainnya guna menambah pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman demi mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang lebih optimal.

1. Pengertian Pengembangan SDM

Pengembangan sumber daya manusia adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan pekerja, demikian juga dengan kompetensi kompetensi yang dikembangkan melalui pelatihan dan pengembangan, pembelajaran organisasi, manajemen kepemimpinan, dan manajemen pengetahuan untuk kepentingan peningkatan kinerja (Rowley dan Jackson dalam Asman, 2020:82). Sumber lain mengatakan bahwa pengembangan sumber daya manusia adalah upaya peningkatan mutu sumber daya manusia melalui pendidikan, pelatihan, dan pembinaan (Silalahi dalam Elmi, 2018:69).

2. Metode Pengembangan SDM

Metode pengembangan sumber daya manusia bertujuan untuk memilih cara apa yang paling sesuai untuk meningkatkan kemampuan, keahlian ataupun pengetahuan tenaga kerja. Menurut Sumarni dan Soeprihanto dalam Asman (2020:82), ada dua metode pelatihan untuk mengembangkan sumber daya manusia, yaitu :

- a. Latihan (*training*), adalah suatu kegiatan untuk memperbaiki kemampuan seseorang karyawan dengan meningkatkan kemampuan dan ketrampilan karyawan.
- b. Pendidikan (*education*), adalah latihan untuk memperbaiki latihan seorang karyawan tentang pengetahuan umum dan pengetahuan ekonomi pada umumnya, termasuk peningkatan penguasaan teori dan ketrampilan mengambil keputusan dalam menghadapi persoalan-persoalan organisasi di perusahaan.

3. Manfaat Pengembangan SDM

Schuler dalam Elmi (2018:71) mengatakan bahwa ada beberapa manfaat dari pengembangan sumber daya manusia, yaitu :

- a. Mengurangi dan menghilangkan kinerja yang buruk.
- b. Meningkatkan fleksibilitas pegawai.
- c. Meningkatkan komitmen pegawai.
- d. Meningkatkan produktivitas pegawai.
- e. Mengurangi *turn over* pegawai.

4. Tujuan Pengembangan SDM

Menurut Sulistriyani dalam Asman (2020:83), tujuan dari pengembangan sumber daya manusia, yaitu :

- a. Memperbaiki kinerja.
- b. Meningkatkan keahlian para karyawan sejalan dengan kemajuan teknologi.
- c. Membantu memecahkan persoalan operasional.
- d. Mempersiapkan karyawan baru untuk promosi.
- e. Mengorientasikan karyawan terhadap organisasi.
- f. Memenuhi kebutuhan-kebutuhan pertumbuhan pribadi.
- g. Mengurangi waktu belajar karyawan baru supaya menjadi kompeten dalam pekerjaan.
- h. Untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan.

2.6.5. Kompensasi

Kompensasi merupakan salah satu fungsi yang penting dalam manajemen sumber daya manusia, karena kompensasi merupakan salah satu aspek yang paling sensitif di dalam hubungan kerja. Kasus yang terjadi dalam hubungan kerja mengandung masalah kompensasi dan berbagai segi yang terkait, seperti tunjangan, kenaikan kompensasi, struktur kompensasi, dan skala kompensasi. Dalam praktiknya masih banyak perusahaan yang belum memahami secara benar sistem kompensasi.

1. Pengertian Kompensasi

Kompensasi dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk penghargaan yang diberikan kepada karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang mereka berikan kepada

organisasi (Panggabean dalam Dewi dan Harjoyo, 2019:122). Sedangkan sumber lain mengatakan kompensasi adalah semua pendapatan dalam bentuk uang atau barang yang diterima oleh karyawan sebagai imbalan atas jasa yang telah diberikan kepada perusahaan (Hasibuan dalam Elmi, 2018:83).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kompensasi merupakan istilah yang berkaitan dengan imbalan yang diterima oleh karyawan dalam suatu perusahaan, kompensasi tersebut dapat berupa imbalan finansial (*financial reward*) dan imbalan dalam bentuk barang fisik ataupun non-fisik.

2. Indikator Kompensasi

Menurut Umar dalam Dewi dan Harjoyo (2019:126), terdapat tujuh indikator pada kompensasi, yaitu :

- a. Gaji, adalah imbalan yang di berikan oleh pemberi kerja kepada pegawai, yang penerimaannya bersifat rutin dan tetap setiap bulan walaupun tidak masuk kerja maka gaji akan tetap diterima secara penuh.
- b. Insentif, adalah penghargaan atau ganjaran yang diberikan untuk memotivasi para pekerja agar produktivitas kerjanya tinggi, sifatnya tidak tetap atau sewaktu-waktu.
- c. Bonus, adalah pembayaran sekaligus yang diberikan karena memenuhi sasaran kinerja.
- d. Upah, adalah pembayaran yang diberikan kepada pegawai dengan lamanya jam kerja.
- e. Premi, adalah sesuatu yang diberikan sebagai hadiah atau derma atau sesuatu yang dibayarkan ekstra sebagai pendorong atau perancang atau sesuatu pembayaran tambahan di atas pembayaran normal.
- f. Pengobatan, adalah pemberian jasa dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan kesehatan karyawan.
- g. Asuransi, merupakan penanggulangan risiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang timbul dari peristiwa yang tidak pasti.

3. Tujuan Kompensasi

Secara umum tujuan kompensasi adalah untuk membantu perusahaan mencapai tujuan keberhasilan strategi perusahaan dan menjamin terciptanya keadilan internal dan eksternal. Menurut Elmi (2018:84) sebagai bagian dari manajemen SDM, pemberian kompensasi bertujuan untuk :

- a. Memperoleh karyawan yang *qualified*.
- b. Mempertahankan karyawan yang *qualified*.
- c. Menjamin keadilan pendapatan sesuai apa yang dikerjakan karyawan.
- d. Mengendalikan pengeluaran biaya.
- e. Memenuhi syarat hukum yang berlaku.

4. Pengaruh Kompensasi

Kompensasi memiliki hubungan atau pengaruh kepada karyawan dalam berbagai hal. Artinya jika kompensasi ditingkatkan maka, faktor lain akan juga meningkat. Demikian pula sebaliknya jika kompensasi tidak memenuhi harapan karyawan, maka akan ikut mempengaruhi variabel lainnya. Menurut Dewi dan Harjoyo (2019:138) ada beberapa variabel berpengaruh terhadap kompensasi atau sebaliknya, yakni :

- a. Motivasi kerja
- b. Semangat kerja
- c. Suasana kerja
- d. Jenjang karier
- e. Komitmen
- f. Kepuasan kerja
- g. Kinerja
- h. Loyalitas
- i. *Turn over* karyawan
- j. Kualitas kerja
- k. Efisiensi biaya

2.6.6. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja atau yang dikenal dengan singkatan PHK, merupakan opsi terakhir dalam penyelamatan sebuah perusahaan, karena UU No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan pada BAB XII telah mengatur tata cara dan syarat untuk melakukan pemutusan hubungan kerja dengan landasan hukum yang kuat, maka perusahaan tidak bisa bertindak semena-mena dalam melakukan PHK.

1. Pengertian Pemutusan Hubungan Kerja

Menurut UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan pada BAB I KETENTUAN UMUM pasal 1 ayat 25 menjelaskan bahwa pemutusan hubungan kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja atau buruh dan pengusaha.

2. Larangan Melakukan PHK

Sebagaimana yang telah tertulis pada UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan Pasal 153 (1), pengusaha dilarang melakukan pemutusan hubungan kerja dengan alasan :

- a. Pekerja berhalangan masuk kerja karena sakit menurut keterangan dokter selama satu tahun secara terus-menerus.
- b. Pekerja menjalankan ibadah yang diperintahkan agamanya.
- c. Pekerja menikah.
- d. Pekerja perempuan hamil, melahirkan, gugur kandungan, atau menyusui bayinya.
- e. Pekerja memiliki ikatan darah atau perkawinan dengan pekerja lain dalam satu perusahaan.
- f. Pekerja yang mengadakan perbuatan tindak pidana kejahatan dalam perusahaan kepada pihak berwajib.
- g. Karena perbedaan paham, agama, aliran politik, suku, warna kulit, golongan, jenis kelamin, kondisi fisik, atau status perkawinan.
- h. Pekerja dalam keadaan cacat tetap, sakit akibat kecelakaan kerja, atau sakit karena hubungan kerja yang menurut surat keterangan dokter yang jangka waktu penyembuhannya belum dapat dipastikan.

Pemutusan hubungan kerja yang dilakukan dengan alasan tersebut dinyatakan batal demi hukum dan perusahaan wajib mempekerjakan kembali pekerja atau buruh yang bersangkutan. Namun khusus untuk poin e (pekerja memiliki ikatan darah atau perkawinan dengan pekerja lain dalam satu perusahaan) terdapat pengecualian sebagaimana yang telah diatur dalam perjanjian kerja bersama dan peraturan perusahaan.

3. Syarat Melakukan PHK

Sebagaimana yang telah tertulis pada UU No. 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan Pasal 158 (1), pengusaha dapat memutuskan hubungan kerja terhadap pekerja atau buruh dengan alasan pekerja atau buruh telah melakukan kesalahan berat sebagai berikut :

- a. Melakukan penipuan, pencurian, atau penggelapan barang atau uang milik perusahaan.
- b. Memberikan keterangan palsu atau yang dipalsukan sehingga merugikan perusahaan.
- c. Mabuk, meminum minuman keras yang memabukkan, memakai atau mengedarkan narkoba, psikotropika, dan zat adiktif lainnya di lingkungan kerja.
- d. Melakukan perbuatan asusila atau perjudian di lingkungan kerja.
- e. Menyerang, menganiaya, mengancam, atau mengintimidasi teman sekerja atau pengusaha di lingkungan kerja.
- f. Membujuk teman sekerja atau pengusaha untuk melakukan perbuatan yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan.
- g. Dengan ceroboh atau sengaja merusak atau membiarkan dalam keadaan bahaya barang milik perusahaan yang menimbulkan kerugian bagi perusahaan
- h. Dengan ceroboh atau sengaja membiarkan teman sekerja atau pengusaha dalam keadaan bahaya di tempat kerja.
- i. Membongkar atau membocorkan rahasia perusahaan yang seharusnya dirahasiakan kecuali untuk kepentingan negara.

Jika pekerja melakukan perbuatan berat tersebut akan diancam pidana penjara minimal lima tahun atau lebih. Namun untuk melakukan PHK dengan alasan pelanggaran berat tersebut, dinyatakan sah oleh hukum, apabila :

- a. Pekerja yang bersangkutan tertangkap tangan melanggar.
- b. Pekerja yang bersangkutan mengakui perbuatannya. atau
- c. Diperkuat dengan bukti lain berupa laporan kejadian yang dibuat oleh pihak yang berwenang di perusahaan yang bersangkutan dan didukung oleh sekurang-kurangnya 2 (dua) orang saksi.

Dalam Pasal 159 menjelaskan, apabila pekerja atau buruh tidak menerima pemutusan hubungan kerja sebagaimana dimaksud dalam Pasal 158 ayat (1), maka pekerja atau buruh yang bersangkutan dapat mengajukan gugatan ke lembaga penyelesaian perselisihan hubungan industrial yang telah diatur pada UU No. 2 Tahun 2004.

2.7. Aspek Hukum dan Legalitas

Dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis para pelaku usaha harus memerlukan wadah atau tempat untuk menjalankan aktivitas bisnis yang mereka jalani, hal ini penting karena menyangkut kredibilitas mereka dimata patner usaha mereka bahkan juga para pelanggan. Adapun pengertian dari usaha adalah suatu tindakan, perbuatan atau kegiatan di bidang perekonomian yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan mencari keuntungan.

2.7.1. Badan Usaha

Kegiatan usaha sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia dikelompokkan menjadi 2 (dua) bagian besar, yaitu: badan usaha berbadan hukum dan badan usaha tidak berbadan hukum. Susanto dkk (2019:27) berpendapat badan usaha berbadan hukum misalnya antara lain: perseroan terbatas, koperasi, yayasan, badan usaha milik Negara, perseroan, perseroan terbuka, dan perum. Adapun badan usaha tidak berbadan hukum antara lain usaha perseorangan, persekutuan perdata (maatschap), firma, persekutuan komanditer (CV).

1. Jenis Badan Usaha Di Indonesia

Menurut Susanto dkk (2019:29), pada wilayah hukum Indonesia terdapat jenis – jenis badan usaha yang mana, diantaranya sebagai berikut:

- a. Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dapat diartikan secara sederhana dan singkat sebagai BUMN adalah bisnis yang melakukan kegiatan bisnis dengan modal setidaknya 51% (lima puluh satu persen) dalam kepemilikan negara yang diciptakan untuk tujuan dan tujuan komersial dan sosial (dukungan ekonomi nasional).
- b. Perusahaan perseorangan, adalah salah satu bentuk usaha yang dimiliki oleh seseorang dan ia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan perusahaan. Dengan tidak adanya pemisah antara hak milik pribadi dengan milik perusahaan, maka harta benda pribadi juga merupakan kekayaan perusahaan, yang setiap saat harus menanggung utang-utang perusahaan.
- c. Firma (Fa), yaitu suatu badan usaha yang didirikan oleh dua orang atau lebih, yang dimana setiap anggotanya mempunyai tanggung jawab penuh terhadap perusahaan. Untuk mendirikan firma dilakukan dengan cara membuat akta perjanjian dihadapan Notaris. Yang dimana perjanjian itu memuat nama dari pendiri Firma, cara membagi-bagi keuntungan yang diperoleh, serta waktu dimulai maupun diakhirinya perjanjian tersebut.
- d. CV (*Commanditaire Vennotschap*) atau Persekutuan Komanditer, adalah sebuah perusahaan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih, sehingga dalam CV, ada dua macam anggota, yaitu: anggota aktif dan anggota pasif. Anggota aktif merupakan anggota yang mengelola usahanya serta bertanggung jawab penuh terhadap utang perusahaan, sedangkan anggota pasif merupakan anggota yang hanya menyetorkan modalnya saja dan tidak ikut mengelola perusahaan.
- e. PT (Perseroan Terbatas), PT merupakan badan usaha yang modalnya terbagi atas saham-saham, tanggung jawabnya terhadap perusahaan bagi para pemiliknya hanya sebatas sebesar saham yang dimiliki. Saat ini ada dua macam PT yaitu PT tertutup dan PT terbuka. PT tertutup adalah PT yang dimana pemegang sahamnya terbatas hanya dikalangan tertentu saja seperti misalnya hanya di kalangan keluarga, sedangkan yang dimaksud dengan PT terbuka adalah PT yang saham-sahamnya dijual kepada Public atau umum.

- f. Yayasan, adalah badan usaha yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang sosial, keagamaan, dan kemanusiaan yang tidak mempunyai anggota. Dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari yayasan mempunyai organ yang terdiri atas: Pembina, Pengurus dan Pengawas.
- g. Koperasi, adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

2.7.2. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)

Kata "intelektual" tercermin dalam kekayaan intelektual sebagai hasil dari kecerdasan, kekuatan pikiran, atau pemikiran manusia (penciptaan pikiran manusia). Hak kekayaan intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan kepada seseorang atau sekelompok orang untuk pekerjaan mereka.

2.8. Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini memberikan gambaran yang berhubungan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya (Asman, 2020:105). Jika dalam sebuah rencana bisnis tidak memiliki perhitungan keuangan maka akan mengalami kesulitan dalam melakukan pengukuran terhadap keuntungan usaha yang didapat. Dalam aspek keuangan ini akan membahas tentang perhitungan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dan dibandingkan dengan pendapatan, pengeluaran, biaya modal, ketersediaan dana, dan mengukur kemampuan pengembalian dana pinjaman dari kreditor atau investor.

2.8.1. Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Untuk merealisasikan rencana bisnis dibutuhkan dana untuk investasi. Dana tersebut diklasifikasikan atas dasar aktiva tetap berwujud seperti tanah, bangunan, pabrik, dan mesin yang akan digunakan serta aktiva tidak berwujud seperti hak paten, lisensi, biaya pendahuluan dan biaya sebelum operasi (Sugiyanto dkk, 2020:129).

Menurut Riyanto dalam Asman (2020:115) modal dapat dikelompokkan menjadi dua berdasarkan sumbernya, yakni :

1. Sumber modal internal, merupakan modal yang berasal dari dalam organisasi itu sendiri. Modal ini bersumber dari laba ditahan perusahaan dan akumulasi penyusutan peralatan perusahaan.
2. Sumber modal eksternal, adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan ataupun dana yang diperoleh dari para kreditur atau pemegang saham yang merupakan bagian dalam perusahaan.

Namun secara umum jenis modal dikelompokkan menjadi dua yakni modal sendiri dan modal asing, untuk penjelasannya sebagai berikut :

1. Modal sendiri, adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan & juga tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak terbatas. Dengan kata lain, modal sendiri merupakan modal yang dihasilkan atau dibentuk di dalam perusahaan atau keuntungan yang dihasilkan perusahaan.
2. Modal asing, adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan yang sifatnya sementara di dalam perusahaan tersebut. Modal ini merupakan utang yang harus dikembalikan pada waktu yang telah disepakati.

2.8.2. Aliran Kas (*Cash Flow*)

Kas merupakan aktiva yang paling likuid atau merupakan salah satu unsur modal kerja yang paling tinggi likuiditasnya. 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 penggunaannya untuk kebutuhan apa saja. Menurut Sugiyanto dkk (2020:130), penerimaan dan pengeluaran kas ada yang bersifat rutin dan ada pula yang bersifat insidental. Adapun sumber-sumber penerimaan kas dapat berasal dari :

1. Hasil penjualan investasi jangka panjang atau aktiva tetap.
2. Adanya emisi saham maupun penambahan modal oleh pemilik dalam bentuk kas.
3. Penerimaan kas dalam bentuk pembayaran utang.
4. Berkurangnya piutang ataupun persediaan barang dagang.

5. Adanya penerimaan sewa, bunga, atau dividen.

Sedangkan pengeluaran kas dapat disebabkan oleh transaksi-transaksi sebagai berikut :

1. Pembelian saham atau obligasi.
2. Penarikan kembali saham yang beredar.
3. Pembayaran angsuran atau pelunasan utang.
4. Pembelian barang dagangan secara tunai.
5. Pengeluaran kas untuk membayar dividen, pajak, denda, dan lain sebagainya.

2.8.3. Metode Penilaian Investasi

Menurut Asman (2020:120), pada umumnya ada beberapa metode yang biasa digunakan dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi, yaitu :

1. *Payback Periode* (PP), merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*Proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut.

Adapun rumus untuk menghitung *payback period* adalah sebagai berikut :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih (Proceeds)}} \times 1 \text{ tahun}$$

2. *Net Present Value* (NPV), digunakan untuk mengurangi-kekurangan yang terdapat pada metode *Payback Period* (PP). Metode NPV merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*outlays*).

Adapun rumus untuk menghitung *net present value* adalah sebagai berikut :

$$\text{Net Present Value} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{CF}_t}{(1 + K)^t} - I_0$$

Keterangan :

CF_t = Aliran kas pertahun pada periode t. K = Suku bunga (*discount rate*).

I₀ = Investasi awal tahun pada tahun 0.

3. *Profitability Index* (PI), atau sering disebut dengan *Desirability Index* (DI) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*outlays*). Adapun rumus untuk menghitung *profitability index* adalah sebagai berikut :

$$\textit{Profitability index} = \frac{\text{PV kas masuk}}{\text{PV kas keluar}} \times 100\%$$

Keterangan :

PV = *Present value* (nilai saat ini).

4. *Internal Rate of Return* (IRR), pada dasarnya merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara *present value* dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Pada dasarnya *internal rate of return* harus dicari dengan *trial and error*. Adapun rumus untuk menghitung *internal rate of return* adalah sebagai berikut :

$$1_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Keterangan :

t = Tahun ke-n.

n = Jumlah tahun.

CF = Arus kas bersih.

1₀ = Nilai investasi awal.

IRR = Tingkat bunga yang dicari harganya.

5. *Break Event Point* (BEP), atau bisa disebut juga titik pulang pokok adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar beberapa variabel didalam kegiatan perusahaan, seperti luas produksi atau tingkat produksi yang dilaksanakan, biaya yang dikeluarkan, serta pendapat yang diterima perusahaan dari kegiatannya. Adapun rumus untuk menghitung *break event point* adalah sebagai berikut :

BEP dalam bentuk unit :

$$Break\ Event\ Point = \frac{FC}{P - VC}$$

BEP dalam bentuk harga :

$$Break\ Event\ Point = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan :

P = Harga per unit.

FC = *Fixed cost* (biaya tetap).VC = Variabel *cost* (biaya variabel).S = *Sales volume* (jumlah unit terjual).

6. *Return Of Investment* (ROI), merupakan rasio yang menunjukkan hasil return atas total aktiva yang digunakan dalam perusahaan dan menghasilkan sebuah ukuran yang menunjukkan tentang tingkat efesiensi manajemen perusahaan tersebut. Rasio ini juga digunakan sebagai alat ukur untuk menunjukkan hasil dari keseluruhan total aktiva yang dikendalikan oleh perusahaan dan mengabaikan sumber pendanaannya. Biasanya *return on investment* diukur dengan hasil berupa presentase (Kasmir dan Jakfar dalam Fratana dkk, 2021:3). Adapun rumus untuk menghitung *return on investment* adalah sebagai berikut :

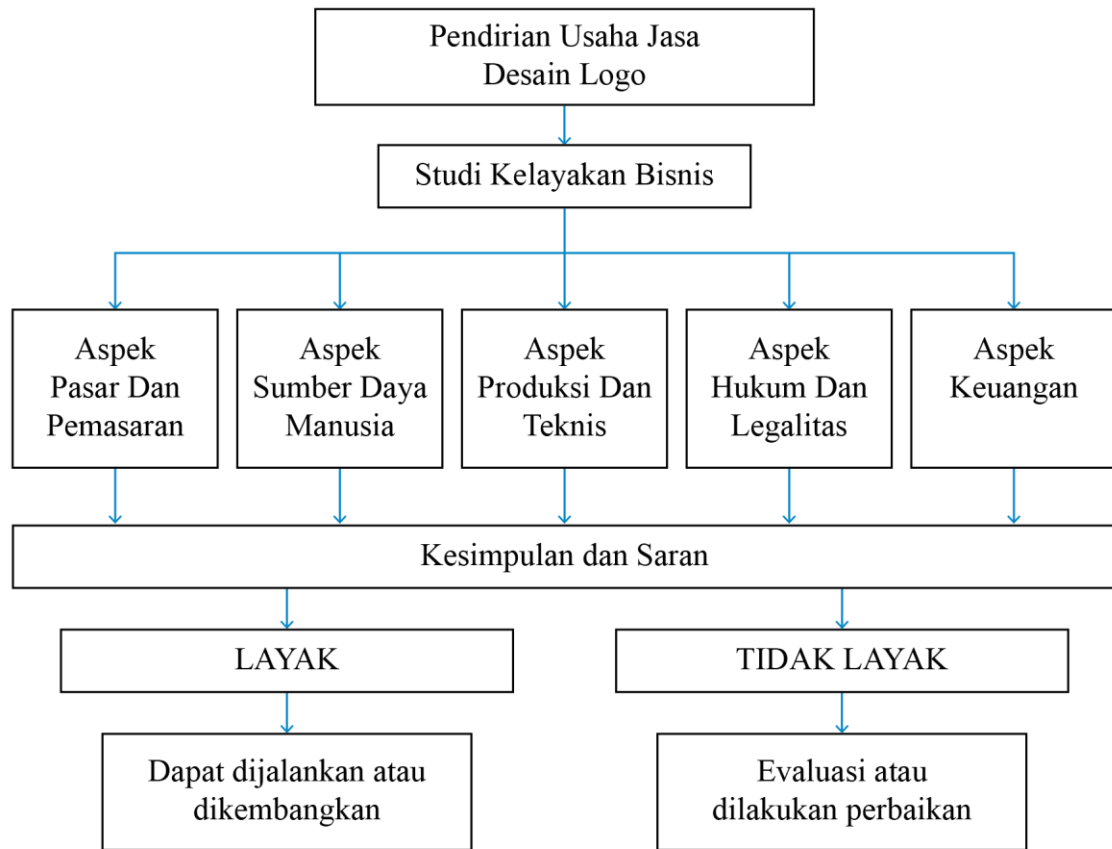
$$Return\ On\ Investment = \frac{Laba\ Usaha\ (Rp)}{Modal\ Usaha\ (Rp)} \times 100\%$$

Keterangan :

Laba Usaha = keuntungan yang diperoleh dari aktivitas usaha.

Modal Usaha = total biaya modal yang dikeluarkan selama aktivitas usaha.

2.9. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti

Keterangan :

Dengan menggambarkan konsep berfikir diatas, peneliti akan mengetahui secara sistematis bahwa usaha yang akan dijalankan tersebut layak atau tidak layak untuk dijalankan.