

**STUDI KELAYAKAN BISNIS KEDAI MINUMAN JUS
MOCKTAIL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Wahyu Kalpika Putra
140410106**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**STUDI KELAYAKAN BISNIS KEDAI MINUMAN JUS
MOCKTAIL DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Wahyu Kalpika Putra
140410106**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Wahyu Kalpika Putra
140410106

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Wahyu Kalpika Putra

NPM atau NIP : 140410106

Fakultas : Teknik dan Komputer

Program Studi : Teknik Industri

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

STUDI KELAYAKAN BISNIS KEDAI MINUMAN JUS MOCKTAIL DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 02 Februari 2019

Wahyu Kalpika Putra
140410106

STUDI KELAYAKAN BISNIS KEDAI MINUMAN JUS MOCKTAIL DI KOTA BATAM

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Wahyu Kalpika Putra
140410106**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 02 Februari 2019

**Ganda Sirait, S.Si., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Keberadaan usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia menjadi faktor pendorong dalam terciptanya pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Kota Batam memiliki banyak potensi pariwisata salah satunya wisata kuliner, wisatawan lokal maupun manca negara datang ke kota Batam untuk membeli berbagai macam fashion, mengunjungi beberapa obyek wisata maupun berkunjung untuk wisata kuliner. Mocktail adalah salah satu jenis kuliner minuman yang berbahan dasar utama air soda dan buah-buahan, meskipun mocktail jenis minuman baru akan tetapi ketertarikan masyarakat terhadap mocktail sendiri akan terus meningkat. Selain itu di kota Batam sendiri, usaha pesaing yang sejenis masih sangat sedikit sehingga peluang untuk menjual mocktail sangat menjanjikan. Rencana pendirian kedai Kadeiman mocktail akan dilaksanakan dilihat aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek keuangan. Uji validitas dan realibilitas digunakan sebagai alat ukur aspek pasar, didapatkan responden mendukung berdirinya usaha, kedai Kadeiman mocktail juga telah memenuhi faktor-faktor penting di dalam aspek teknis dan juga aspek manajemen. Metode *Net Present Value* merupakan alat yang digunakan untuk menilai aspek keuangan. Dalam penelitian ini menunjukkan nilai Net Present Value untuk periode 2020-2029 adalah Rp. 530.580.202, presentase Internal Rate of Return sebesar 28%. Berdasarkan hasil analisis terhadap aspek pasar, aspek teknik, aspek manajemen, dan juga aspek keuangan, maka usaha kedai Kadeiman mocktail di pasar Mega legenda layak untuk didirikan.

Kata Kunci : *Uji Validitas dan Realibilitas, NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return) dan Mokctail.*

ABSTRACT

The existence of small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia is a driving factor in the creation of national economic development, because it can spur economic growth and employment. Batam City has a lot of tourism potential, one of which is culinary tourism, local and foreign tourists come to Batam to buy various kinds of fashion, visit some tourist attractions and visit culinary tourism. Mocktail is one type of culinary drink that is based on soda and fruits, although mocktail is a new type of drink, but the community's interest in mocktail itself will continue to increase. In addition, in the city of Batam itself, the business of similar competitors is still very little, so the opportunity to sell mocktails is very promising. The plan to establish a Kadeiman mocktail shop will be carried out in terms of market aspects, technical aspects, management aspects, financial aspects. Validity and reliability tests were used as a measure of market aspects. It was found that the respondents supported the establishment of the business, the Kadeiman mocktail shop had also fulfilled important factors in the technical aspects as well as management aspects. The Net Present Value Method is a tool used to assess financial aspects. In this assessment, the value of the Present Value Net for the period 2020-2029 is Rp. 530,580,202, the percentage of the Internal Rate of Return is 28%. Based on the results of the analysis of market aspects, technical aspects, management aspects, and also financial aspects, the Kadeiman mocktail shop business in the Mega legend market is worthy of being established.

Keywords : *Uji Validitas dan Realibilitas, NPV (Net Present Value), IRR (Internal Rate of Return) dan Mokctail.*

KATA PENGANTAR

Salam sejahtera, puji syukur kehadiran Tuhan YME atas segala limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi dan memperoleh gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Amrizal, S.Kom., M.Si selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Bapak Welly Sugianto, S.T., M.M. selaku Kaprodi Teknik Industri Universitas Putera Batam.
4. Bapak Ganda Sirait, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi pada Program Studi Teknik Industri di Universitas Putera Batam atas komitmen dan dedikasinya sebagai pengajar yang dengan sabar, tulus serta yang telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Elva Susanti, S.Si., M.Si selaku Pembimbing Akademik di Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.

7. Kedua orang tua yang penulis cintai dan keluarga yang telah banyak memberikan dukungan moril dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Adolfus Maryo Mali selaku pemilik rencana Kadeiman mocktail.
9. Teman-teman mahasiswa satu angkatan maupun alumni jurusan teknik industri yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah banyak memberikan saran dan bantuan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan doa dan dukungannya selama ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan Kasih dan Anugerah-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN SAMPUL	
SURAT PERNYATAAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.6.2 Manfaat Praktis.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar.....	7
2.1.1 Pengertian Studi Kelayakan	7
2.1.2 Tujuan Studi Kelayakan	9
2.1.4 Investasi	12
2.1.4.1. Pengertian investasi.....	12
2.1.5 Perputaran Dana dalam Investasi Aktiva Tetap	13
2.1.6 Aspek-aspek Studi Kelayakan	14
2.1.6.1 Aspek pasar	14
2.1.6.2 Aspek teknis	16
2.1.6.3 Aspek manajemen	16
2.1.6.4 Aspek keuangan	17
2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran	18
2.1.8 Pengertian jasa	19
2.1.9 Pengertian Pasar Potensial	20
2.1.10 Pengertian <i>Market Share</i>	21

2.1.11 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	21
2.1.12 <i>Internal Rate of Return (IRR)</i>	24
2.1.13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3. Kerangka Berfikir.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Metode Analisis Data.....	35
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
3.5.1 Lokasi Penelitian	41
3.5.2 Waktu Penelitian.....	41

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Perusahaan	42
4.1.2 Visi dan Misi Usaha.....	43
4.1.3 Kondisi Lingkungan Usaha Kadeiman Mocktail Cafe	43
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
4.2 Hasil Penelitian	44
4.2.1 Aspek Pasar	44
4.2.1.1 Uji Validitas	45
4.2.1.2 Uji Realibilitas	47
4.2.2 Aspek Teknis.....	48
4.2.2.1 Pemilihan Lokasi.....	48
4.2.2.2 Penentuan Kapasitas Operasional	49
4.2.2.3 Penentuan Layout (Tata Letak) Usaha.....	49
4.2.3 Aspek Manajemen	50
4.2.3.1 Perencanaan (<i>Planning</i>)	50
4.2.3.2 Pengorganisasian (<i>Organizing</i>).....	50
4.2.3.3 Penyusunan Personalia (<i>Staffing</i>).....	51
4.2.3.4 Pengarahan (<i>Leading</i>)	52
4.2.3.5 Pengendalian (<i>Controlling</i>).....	53
4.2.4 Aspek Keuangan.....	54
4.2.4.1 Kebutuhan Dana	54
4.2.4.2 Estimasi Biaya.....	55

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 62
5.2 Saran 63

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1. Pendukung Penelitian..... 66
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup..... 70
Lampiran 3. Hasil analisis..... 72
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian 88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Aktiva lancar dan aktiva tetap	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	32
Gambar 3. 1 Desain Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Profil Tempat Usaha.....	42
Gambar 4. 2 Struktur organisasi kedai Kadeiman Mocktail	44
Gambar 4. 3 Denah Lokasi	48
Gambar 4. 4 Lay Out	49
Gambar 4. 5 Struktur Organisasi	51

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	41
Tabel 4. 1 Jumlah responden.....	45
Tabel 4. 2 Uji validitas	46
Tabel 4. 3 Uji realibilitas	47
Tabel 4. 4 Investasi awal	54
Tabel 4. 5 Biaya bahan baku	55
Tabel 4. 6 Biaya overhead	56
Tabel 4. 7 Biaya bahan habis pakai	56
Tabel 4. 8 Biaya gaji dan tunjangan	57
Tabel 4. 9 Biaya depresiasi.....	58
Tabel 4. 10 Perkiraan rugi/laba	58
Tabel 4. 11 Perhitungan <i>Net Present Value</i>	59

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2. 1 <i>Net Present Value</i>	18
Rumus 2. 2 Uji Validitas	25
Rumus 2. 3 Realibilitas	26
Rumus 3. 1 NPV(<i>Net Present Value</i>).....	39
Rumus 3. 2 IRR (<i>Internal Rate of Return</i>).....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebaradaan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia menjadi faktor pendorong dalam terciptanya pembangunan ekonomi nasional, karena dapat memacu pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja (Kusuma, 2012). Terbukti pada krisis ekonomi yang kita alami beberapa waktu lalu di tengah kebangkrutan usaha skala besar, UKM dapat bertahan menghadapi krisis tersebut dan berkontribusi terhadap (PDB) Produk Domestik Bruto Indonesia. Melihat potensi tersebut maka pengembangan UKM perlu mendapat perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar tumbuh dan berkembang lebih kompetitif di banding sektor usaha yang lainnya (Kusuma, 2012). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran. Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya (Jauhari, 2010), padahal sebenarnya UKM sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia UKM dapat menyerap tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik

pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM. Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia (Jauhari, 2010).

Kota Batam memiliki banyak potensi pariwisata (Purwanti, 2017). salah satunya wisata kuliner, wisatawan lokal maupun mancanegara datang ke kota Batam untuk membeli berbagai macam fashion, mengunjungi beberapa obyek wisata maupun berkunjung untuk wisata kuliner. Untuk membuat suatu café terlihat menarik, maka produk atau jenis makan dan minuman yang di tawarkan harus mempunyai kelebihan, serta perbedaan rasa, ragam menu, serta keunikan penyajian dari makanan dan minuman. Tempat strategis dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen untuk mengunjungi suatu café. Mocktail adalah salah satu bentuk jenis kuliner minuman yang berbahan dasar utama air soda dan buah-buahan, meskipun mocktail merupakan jenis minuman baru akan tetapi ketertarikan masyarakat terhadap Mocktail sendiri akan terus meningkat. Selain itu di kota Batam sendiri, usaha pesaing yang sejenis masih sangat sedikit sehingga peluang untuk menjaul Mocktail masih sangat menjanjikan.

Saat ini jenis minuman Mocktail untuk di kota Batam belum terdengar familiar. Hal itu membuat peluang bisnis Kedai Minuman Jus Mocktail terbuka lebar seiring hidup masyarakat di kota Batam. Berkembangnya gaya hidup dan kebiasaan masyarakat untuk berkumpul sambil minum jus mendorong terciptanya usaha ini. Banyaknya anak muda di Batam tentunya membutuhkan ruang untuk berkumpul dan

berinteraksi, dan jawabannya adalah dengan di banggunya usaha Kedai Minuman Jus Mocktail ini. Selain itu penulis juga melihat belum ada tempat khusus untuk menyediakan Jus Mocktail sebagai produk utamanya. Kebanyakan kedai saat ini sudah ada di Batam hanya menyediakan makanan dan minuman yang standar hampir sama di setiap kedai. Dengan menyediakan banyak varian rasa Jus Mocktail membuat usaha ini sangat strategis dengan tempat yang nyaman dan tambahan konsep modern di tempatnya.

Untuk selanjutnya Penulis berencana membukanya di daerah Legenda Batam. Dalam rangka pembukaan Jus Mocktail, maka diperlukan adanya sebuah studi kelayakan yang bertujuan untuk mengurangi resiko kegagalan suatu investasi. Selain untuk kepentingan usaha, penulis juga mengangkatnya sebagai bahan dalam penulisan tugas akhir.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian adalah Jus Mocktail di kota Batam masih belum familiar, membuka usaha Jus Mocktail di kota Batam menjadi harapan peluang bisnis usaha baru.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah peluang bisnis Kedai Minuman Jus Mocktail di kota Batam apakah layak untuk dilakukan dilihat dari aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan juga aspek keuangan ?

1.3 Batasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti adalah menguji kelayakan atau prospek pendirian Kedai Minuman Jus Mocktail di kota Batam. Penelitian ini hanya terbatas beberapa pada tinjauan beberapa aspek, yaitu aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek keuangan.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui rencana pendirian Kedai Jus Minuman Mocktail di kota Batam layak untuk di laksanakan dilihat dari aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan juga aspek keuangan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian ini adalah :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis bagi lembaga pendidikan diharapkan dapat memberikan sumbangan penulisan pengembangan sistem industri tentang studi kelayakan bisnis.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat memberikan bantuan secara informatif mengenai studi kelayakan suatu investasi.

2. Bagi Investor

Dapat memberikan gambaran kepada investor tentang prospek suatu investasi, yaitu keuntungan yang akan didapat investor dari investasi dan juga resiko investasi tersebut. Sehingga dapat membantu investor di dalam mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan investasi.

3. Bagi masyarakat umum

Secara informatif dapat memberikan gambaran tentang peranan dan manfaat studi kelayakan bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Studi Kelayakan

Studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilaksanakan dengan berhasil. Pengertian berhasil ini mungkin dapat ditafsirkan berbeda-beda. Ada yang menafsirkan dalam artian yang lebih terbatas, terutama digunakan oleh pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomis suatu investasi. Sedangkan dari pihak pemerintah, atau lembaga non profit, pengertian menguntungkan dapat memiliki arti yang lebih relatif. Mungkin dipertimbangkan berbagai faktor seperti manfaat bagi masyarakat luas yang dapat berwujud penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan sumberdaya yang berlimpah di tempat tersebut, dsb. Dapat juga dikaitkan dengan penghematan devisa ataupun penambahan devisa yang diperlukan oleh pemerintah (Husnan & Muhammad, 2014:4).

Proyek yang diteliti dapat berbentuk proyek raksasa seperti pembangunan proyek listrik tenaga nuklir, sampai proyek sederhana seperti membuka usaha jasa fotocopy. Tentu saja semakin besar proyek yang akan dijalankan, semakin luas dampak yang terjadi. Dampak ini dapat berupa dampak ekonomis, dan dapat juga yang bersifat sosial. Karena itu ada yang melengkapi studi kelayakan ini dengan analisis yang disebut dengan analisis manfaat dan pengorbanan sosial (*cost and benefit analysis*) termasuk didalamnya semua manfaat dan pengorbanan sosial (*social*

cost and social benefit). Dengan demikian, pada umumnya suatu studi kelayakan proyek menyangkut 3 aspek, yaitu (Husnan & Muhammad, 2014:4) :

- a. Manfaat ekonomis proyek tersebut bagi proyek itu sendiri (sering juga disebut sebagai manfaat finansial). Yang berarti apakah proyek itu dipandang cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan resiko proyek tersebut.
- b. Manfaat ekonomis proyek tersebut bagi negara tempat proyek tersebut dilaksanakan (sering juga disebut sebagai manfaat ekonomi nasional). Yang menunjukkan manfaat proyek tersebut bagi ekonomi makro suatu negara.
- c. Manfaat sosial proyek tersebut bagi masyarakat sekitar proyek tersebut. Ini merupakan studi yang relatif paling sulit untuk dilakukan.

Oleh karena itu, dalam menilai studi kelayakan suatu proyek harus mempertimbangkan semua faktor. Akan tetapi, dengan semakin sederhananya proyek yang akan dilaksanakan, maka semakin sederhana pula lingkup penelitian yang akan dilakukan.

Pembuatan studi kelayakan sering dibutuhkan oleh pihak yang berbeda-beda. Masing-masing pihak mempunyai kepentingan serta sudut pandang yang berbeda.

Lembaga-lembaga yang memerlukan studi kelayakan adalah :

- a. Investor

Yaitu pihak yang akan menanamkan dana dalam suatu proyek (sebagai pemilik perusahaan nantinya atau pemegang saham) akan lebih memperhatikan prospek usaha tersebut. Pengertian prospek disini adalah 9

tingkat keuntungan yang diharapkan akan diperoleh dari investasi tersebut beserta resiko investasi tersebut.

b. Kreditur/Bank

Yaitu pihak yang memberikan pinjaman dana, biasanya lembaga keuangan atau bank. Pihak kreditur mengharapkan bunga plus angsuran pokok pinjaman dilakukan tepat pada waktunya. Para kreditur/Bank akan lebih memperhatikan segi keamanan dana yang dipinjamkan. Kreditur membutuhkan studi kelayakan untuk membantu mereka dalam rencana pengambilan keputusan dalam rencana pemberian kredit atas usulan proyek yang direncanakan.

c. Pemerintah

Pemerintah berkepentingan dengan manfaat proyek tersebut bagi perekonomian nasional. Apakah proyek tersebut akan membantu menghemat devisa, menambah devisa, atau memperluas kesempatan kerja.

2.1.2 Tujuan Studi Kelayakan

Banyak sebab yang mengakibatkan suatu proyek ternyata kemudian tidak menguntungkan (gagal). Sebab itu dapat berwujud kesalahan perencanaan, kesalahan dalam menafsir pasar yang tersedia, kesalahan dalam memperkirakan kontinuitas bahan baku, kesalahan dalam memperkirakan kebutuhan tenaga kerja. Sebab lain dapat berasal dari pelaksanaan proyek tidak terkendalikan, akibatnya 10 biaya pembangunan proyek menjadi membengkak, penyelesaian proyek menjadi tertunda,

dsb. Disamping itu dapat juga disebabkan karena faktor lingkungan berubah, baik lingkungan ekonomi, sosial, bahkan politik. Dapat juga karena sebab-sebab yang di luar dugaan, seperti bencana alam pada lokasi proyek (Husnan & Muhammad, 2014:6).

Untuk itulah studi tentang kelayakan (minimal) ekonomis suatu proyek menjadi sangat penting. Semakin besar skala investasi, semakin penting studi kelayakan dilaksanakan. Bahkan untuk proyek-proyek yang besar, seringkali studi ini dilakukan dalam 2 tahap, yaitu tahap pendahuluan dan tahap keseluruhan. Apabila dari studi pendahuluan tersebut sudah menampakkan gejala-gejala yang tidak menguntungkan, maka studi keseluruhan mungkin tidak perlu lagi dilakukan.

Dengan ringkas kita dapat mengatakan, bahwa tujuan dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari keterlanjuran penanaman modal yang terlalu besar untuk kegiatan yang ternyata tidak menguntungkan.

2.1.3 Intensitas Studi Kelayakan

Setiap bisnis memerlukan adanya studi kelayakan pada saat memulai usahanya meskipun dengan intensitas yang berbeda-beda. Intensitas pada penyusunan studi kelayakan bisnis tergantung pada beberapa hal berikut (Prastowo & Taruna, 2012):

- a. Besar kecilnya dampak yang dapat ditimbulkan.
- b. Besar kecilnya tingkat kepastian bisnis.
- c. Banyak-sedikitnya investasi yang diperlukan untuk melaksanakan suatu bisnis.

Ada 5 tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau bisnis dijalankan, perlu dilakukan studi kelayakan yaitu (Prastowo & Taruna, 2012) :

- a. Menghindari resiko kerugian
- b. Memudahkan perencanaan
- c. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- d. Memudahkan pengawasan
- e. Memudahkan pengendalian

Penyusunan studi kelayakan bisnis sebagai salah satu metode ilmiah pada umumnya meliputi beberapa langkah kegiatan, antara lain (Prastowo & Taruna, 2012):

1. Penemuan ide bisnis
2. Melakukan studi pendahuluan
3. Membuat desain studi kelayakan
4. Pengumpulan data
5. Analisa dan interpretasi data
6. Menarik kesimpulan dan rekomendasi
7. Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis.

2.1.4 Investasi

2.1.4.1. Pengertian investasi

Investasi merupakan usaha menanamkan faktor-faktor produksi langka dalam proyek tertentu. Proyek itu sendiri dapat bersifat baru maupun pengembangan dari proyek yang sudah ada. Tujuan utama investasi adalah memperoleh berbagai macam manfaat yang cukup layak kelak di kemudian hari. Manfaat yang diperoleh dapat berupa imbalan keuangan misalnya laba, manfaat non-keuangan atau kombinasi dari keduanya. Hal ini nantinya bisa di lihat dari aliran kas yang terjadi (Khaer & Utomo, 2012).

Investasi adalah mengorbankan aset yang di miliki sekarang untuk mendapatkan aset pada masa yang akan datang dengan jumlah yang lebih besar. Keputusan investasi di proksikan melalui *Price Erning Rasio* (PER). *Price Erning Rasio* (PER) adalah rasio harga pasar saham terhadap laba perlembar saham. Pada umumnya perusahaan yang tumbuh lebih cepat atau mempunyai resiko yang lebih kecil, akan memiliki rasio harga laba yang lebih tinggi dari pada perusahaan yang pertumbuhannya lambat atau perusahaan perusahaan dengan memiliki risiko lebih besar (Rakhimsyah & Gunawan, 2011).

Perusahaan memutuskan untuk menginvestasikan dananya dengan harapan akan mendapatkan laba di masa mendatang. Keputusan investasi merupakan keputusan yang dibuat pada saat ini, namun akan menentukan keberadaan perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan oleh beberapa karakteristik keputusan investasi tersebut, yaitu :

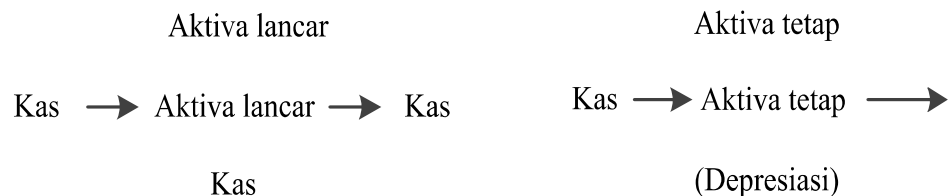
- a. Keputusan investasi menyangkut dan penggunaan sejumlah dana dalam jumlah besar.
- b. Keputusan investasi menyangkut jangka waktu yang panjang.
- c. Keputusan investasi berhubungan dengan struktur dan kebijakan suatu perusahaan.
- d. Oleh karena investasi menyangkut jangka waktu yang panjang, maka keadaan lingkungan eksternal sangat mempengaruhi keberhasilan investasi.

2.1.5 Perputaran Dana dalam Investasi Aktiva Tetap

Pada prinsipnya dana yang ditanam dalam aktiva tetap sama dengan dana yang ditanam pada aktiva lancar, karena dana yang diinvestasikan nantinya akan kembali. Hal pokok yang menjadi ciri utama investasi dana adalah waktu yang digunakan untuk mengembalikan dana tersebut.

Perputaran dana dalam aktiva tetap dan dalam aktiva lancar dapat digambarkan sebagai berikut :

Aktiva lancar



Gambar 2. 1 Aktiva lancar dan aktiva tetap

2.1.6 Aspek-aspek Studi Kelayakan

Aspek-aspek yang diteliti dalam studi kelayakan adalah sebagai berikut :

2.6.1.1 Aspek pasar

Dewasa ini, banyak perusahaan bermunculan dan karenanya persaingan antar mereka juga semakin ketat. Pada situasi demikian, peranan analisis aspek pasar dalam pendirian maupun perluasan usaha pada studi kelayakan proyek merupakan variabel pertama dan utama untuk mendapatkan perhatian (Husnan & Muhammad, 2014:17).

Untuk menganalisa aspek pasar dan pemasaran, maka dapat menggunakan berbagai alat untuk memperkirakan permintaan produk yang akan dibuat (Husnan & Muhammad, 2014:17). Dan dimungkinkan perlunya dilakukan sebuah survey dan pengambilan data melalui dokumentasi untuk dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan.

Dalam strategi pemasaran ada tiga elemen yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi adalah suatu strategi yang digunakan untuk memahami struktur pasar. *Targeting* adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar. Dan *positioning* adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. *Positioning* biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia tidak banyak dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. *Positioning* baru akan menjadi penting bilamana persaingan suda sangat sengit (Yuliana, 2013).

a. Segmentasi (*Segmentation*)

Kotler menyebutkan segmentasi pasar sebagai proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya (Yuliana, 2013).

b. Target (*Targeting*)

Target (*targeting*) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas. Prioritas dipakai karena perusahaan tidak pernah bisa melayani semua orang yang ada di pasar. Sedangkan konsep variabilitas digunakan ketika menghadapi situasi persaingan yang sudah meningkat, karena perusahaan tidak bisa memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang akan diprioritaskan. Semakin sama maka semakin tidak optimal, dan perusahaan dapat optimal ketika melayani orang jika memberikan lebih banyak variasi. Konsep fleksibilitas berhubungan dengan variasi tadi karena semakin fleksibel suatu perusahaan bisa memberikan variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan (Yuliana, 2013).

c. Posisi (*Positioning*)

Menurut Assauri *positioning* adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Yuliana, 2013).

2.1.6.2Aspek teknis

Beberapa pertanyaan utama yang diajukan dalam aspek ini adalah tentang penentuan lokasi dan lahan proyek, luas produksi, layout dan pemilihan jenis teknologi dan peralatan yang diperlukan (Husnan & Muhammad, 2014:18).

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam aspek teknis, perlu diadakannya observasi, wawancara, dan juga studi kepustakaan.

2.1.6.3Aspek manajemen

Hal-hal yang perlu diperhatikan disini adalah bagian apa saja yang diperlukan dalam proyek tersebut dan juga struktur organisasi yang akan digunakan. Terakhir kita perlu mengetahui bagaimana kita dapat memperoleh tenaga-tenaga kunci yang kita perlukan beserta sistem penggajiannya (Husnan & Muhammad, 2014:19).

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam aspek manajemen ini, perlu diadakannya observasi, wawancara, dan juga studi kepustakaan.

2.1.6.4 Aspek keuangan

Untuk aspek keuangan, akan dibicarakan tentang bagaimana menghitung kebutuhan dana yang diperlukan untuk investasi. Baik investasi untuk aktiva tetap, juga investasi pada aktiva lancar (modal kerja) (Husnan & Muhammad, 2014:19). Informasi yang dibutuhkan untuk aspek ini dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, observasi dan wawancara.

Dan untuk menganalisisnya tidak menggunakan analisis deskriptif melainkan dengan menggunakan alat analisis yang berupa :

1. *Net Present Value* (NPV)

Jika investasi dilakukan untuk jangka panjang, maka konsep nilai waktu uang menjadi sangat penting, karena nilai uang pada saat ini dengan nilai uang pada masa yang akan datang tidaklah sama. Dan metode analisis keuangan yang memperhatikan nilai waktu uang adalah NPV. Apabila nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang lebih besar daripada nilai sekarang investasi, maka proyek ini dikatakan menguntungkan sehingga layak diterima (Husnan & Muhammad, 2014:210). Dengan kata lain, semakin tinggi nilai NPV dari suatu investasi, maka semakin besar pula kemungkinan proyek layak untuk dilaksanakan.

Metode ini menghitung selisih antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal *cashflow*) di masa yang akan datang (Husnan & Muhammad, 2014:210).

$$NPV = -A_0 + \sum_{t=1}^n \frac{A_t}{(1+r)^t} \dots\dots\dots \text{Rumus 2.1 Net Present Value}$$

Dimana :

A_0 = Pengeluaran investasi pada tahun ke-0

A_t = Aliran kas masuk bersih pada tahun ke-t

r = Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh para pemilik modal dengan hanya memperhatikan resiko usaha

n = Jumlah tahun (usia ekonomis) proyek

Apabila NPV positif, maka proyek layak untuk dilaksanakan.

2.1.7 Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Pengertian manajemen

pengertian Manajemen adalah suatu proses kegiatan yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengukuran dan tindak lanjut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan sumber daya yang ada (Sepang & J. Tjakra, J. E. Ch. Langi, 2013).

b. Pengertian bauran pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

c. Pengertian manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program – program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Priangani, 2013).

2.1.8 Pengertian jasa

Jasa merupakan produk yang tidak berwujud. Membeli jasa sama artinya dengan menukarkan uang dengan sesuatu yang tidak berwujud. Menurut Fandy, jasa adalah setiap tindakan/perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu (Afandi & Mukodim, 2009). Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun nonfisik. Pada masa sekarang, industri jasa sangat beraneka ragam. Disektor pemerintah antara lain; departemen kepolisian, pasukan pemadam kebakaran, sekolah negeri, kantor pos, dan sebagainya.

Sedangkan pada sektor swasta yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan/profit, contohnya: perusahaan penerbangan, biro perjalanan, perusahaan asuransi, usaha jasa tata boga (rumah makan/depot), dan lain-lain.

a. Kualitas jasa / pelayanan

Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Gulla, Oroh, & Roring, 2015).

2.1.9 Pengertian Pasar Potensial

Pasar potensial adalah keseluruhan jumlah produk/sekelompok produk yang mungkin dapat dijual dalam pasar tertentu dalam suatu periode tertentu dibawah pengaruh suatu kondisi tertentu (Husnan & Muhammad, 2014:35).

2.1.10 Pengertian *Market Share*

Sales potensial yang sering disebut dengan market share adalah proporsi (sebagian) dari keseluruhan pasar potensial yang diharapkan dapat diraih proyek yang bersangkutan (Husnan & Muhammad, 2014:35).

2.1.11 Pengertian *Marketing Mix*

Meskipun beberapa perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang ditempuhnya dapat berbeda-beda. Pada dasarnya, strategi ini ditempuh berdasarkan satu tujuan, yaitu memuaskan konsumen. Dalam pemasaran, strategi yang ditempuh oleh perusahaan terdiri dari tiga tahap, yaitu :

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan konsumen
3. Menentukan *Marketing Mix*

Berikut ini akan dijelaskan variabel-variabel dari *marketing mix* :

1. Produk

Penawaran produk adalah jantung dari program pemasaran suatu organisasi dan biasanya merupakan langkah awal dalam membentuk bauran pemasaran. Manajer pemasaran tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi, atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan mempunyai produk untuk dijual. Produk adalah setiap barang atau jasa yang dapat ditawarkan di pasar dengan tujuan agar mendapatkan perhatian. Kemudian produk dapat menimbulkan suatu

permintaan yang disertai pemakaian atau pengkonsumsian. Sehingga produk dapat memenuhi akan adanya keinginan atau kebutuhan konsumen akan barang atau jasa.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah dari produk dan pelayanan. Dari definisi tersebut, bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dalam menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memasarkan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

3. Promosi

Dengan promosi produsen berusaha memperkenalkan produknya kepada konsumen, sedangkan bagi penjual promosi berusaha membujuk calon pembeli sehingga akan mencapai satu tingkat pembelian. Kegiatan promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan diharapkan konsumen dapat mengenal produk yang dibuat perusahaan sehingga akan menciptakan permintaan konsumen akan suatu

produk barang atau jasa. Ada tiga tujuan perusahaan mengadakan promosi, yaitu :

a. Informing

Memberikan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperoleh dan harganya berapa.

b. Persuading

Membujuk calon pembeli agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

c. Reminding

Mengingatkan konsumen tentang adanya barang atau jasa yang ditawarkan.

Bentuk-bentuk promosi yang ada diantaranya :

- Periklanan
- Personal *selling*
- Publisitas
- Promosi penjualan

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah himpunan atau kongsi atau perorangan yang mengambil alih hak atas barang atau jasa tertentu berpindah dari produsen ke konsumen. Dengan kata lain saluran distribusi adalah perantara perpindah

kepemilikan dari produsen atau pemilik lama ke konsumen atau pemilik yang baru. Dan, salah satu hal yang harus diperhatikan oleh produsen adalah bagaimana menyampaikan produk maupun jasa kepada konsumen ditempat dan waktu yang diinginkan untuk mendorong pembelian. Dengan adanya saluran distribusi, barang atau jasa berpindah dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan antara waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan menggunakan barang dan jasa tersebut.

2.1.12 *Internal Rate of Return (IRR)*

Pengertian internal rate of return itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari *proceeds* yang diharapkan akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal. Mencari IRR proyek yang memiliki arus kas keluar yang berbeda setiap tahunnya dapat dilakukan dengan trial and error dan interpolasi (Rahayu, Sudarma, & Yudhari, 2015).

2.1.13 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.

Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian instrument yang valid merupakan instrument yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam perhitungannya gunakan rumus sebagai berikut (Samidi, 2015):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \dots\dots\dots \text{Rumus 2. 2 Uji Validitas}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi x dan y yaitu bilangan yang menunjukkan besar kecilnya hubungan antara variable x dan y .

x = variabel yang mempengaruhi.

y = variabel yang dipengaruhi.

n = jumlah sampel.

Kriteria validitas test :

- $0,8 < r_{xy} \leq 1,00$ validitas sangat tinggi
- $0,6 < r_{xy} \leq 0,8$ validitas tinggi
- $0,4 < r_{xy} \leq 0,6$ validitas rendah (cukup)
- $0,2 < r_{xy} \leq 0,4$ validitas rendah dan kurang
- $0 < r_{xy} \leq 0,2$ validitas sangat rendah (buruk)
- $< r_{xy} \leq 0$ validitas tidak valid.

Pada penelitian ini, taraf signifikan yang digunakan adalah taraf signifikan 5% dengan nilai r tabel 0,329. Jika $r_{xy \text{ hitung}} \leq r_{xy \text{ tabel}}$ maka

soal tersebut tidak valid, dan jika $r_{xy \text{ hitung}} \geq r_{xy \text{ tabel}}$ maka soal tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk perhitungan reliabilitas dalam penelitian ini digunakan rumus alpha, dimana rumus ini digunakan untuk mencari reliabilitas, rumus yang digunakan adalah rumus sebagai berikut (Samidi, 2015):

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots \dots \dots \text{Rumus 2. 3 Realibilitas}$$

$$S_t^2 = \frac{y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

$\sum S_i^2$ = jumlah varians skor soal

S_t = varians total

n = jumlah soal

Dengan Kriteria reliabilitas tes :

- $0 < r_{11} < 0,2$ reliabilitas sangat rendah
- $0,2 < r_{11} < 0,4$ reliabilitas rendah
- $0,4 < r_{11} < 0,6$ reliabilitas sedang
- $0,6 < r_{11} < 0,8$ reliabilitas tinggi

- $0,0 < r_{11} < 1,0$ reliabilitas sangat tinggi

Kemudian hasil r_{11} yang didapat dari perhitungan dibandingkan dengan harga tabel r product moment. Harga r tabel dihitung dengan taraf signifikansi 5% dan sesuai dengan butir soal, jika $r_{11} > r$ tabel, maka dapat dinyatakan butir soal tersebut reliable.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan penelitian mengenai analisis persediaan adalah sebagai berikut :

No	Peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Wahyu Iskandar, Yuniar, Alex Saleh (2015)	Analisis Kelayakan Usaha Steak Cafe di Kota Pekanbaru	Berdasarkan hasil penelitan ini, dilakukan analisis kelayakan usaha, terhadap aspek pasar, aspek teknis, aspek legal dan lingkungan, aspek sumber daya manusia, dan aspek finansial, dimana kelima aspek tersebut dapat dikatakan layak. Dengan target pasar sebesar 11%, Payback Period (PP) selama 4 bulan 3 hari, Net Present Value (NPV) sebesar Rp 1.775.332.187,- dan

			Interest Rate of Return (IRR) sebesar 21,67% maka usaha Steak Cafe layak didirikan.
2	Billy Firman Manope, Paulus Kindangen, Hendra Tawas (2014)	Analisa Kelayakan Usaha Komoditas Biji dan Fuli Pala Melalu penilaian Aspek Finansial Pada Pedagang Pengumpul “Kios Chandra” di Pulau Siau	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, <i>Net Present Value</i> atau nilai bersih sekarang dari usaha komoditas biji dan fuli pala adalah sebesar Rp.135,890,651, ini diperoleh dari total nilai PV kas bersih sebesar Rp.735,890,651 di kurang dengan nilai investasi sebesar Rp.600,000,000. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha komoditas biji dan fuli pala layak untuk diimplementasikan. <i>Internal Rate of Return</i> atau pengembalian hasil intern dari usaha komoditas biji dan fuli pala adalah sebesar 30,13% jika dibandingkan dengan suku bunga investasi yang telah ditentukan 20% maka dari segi

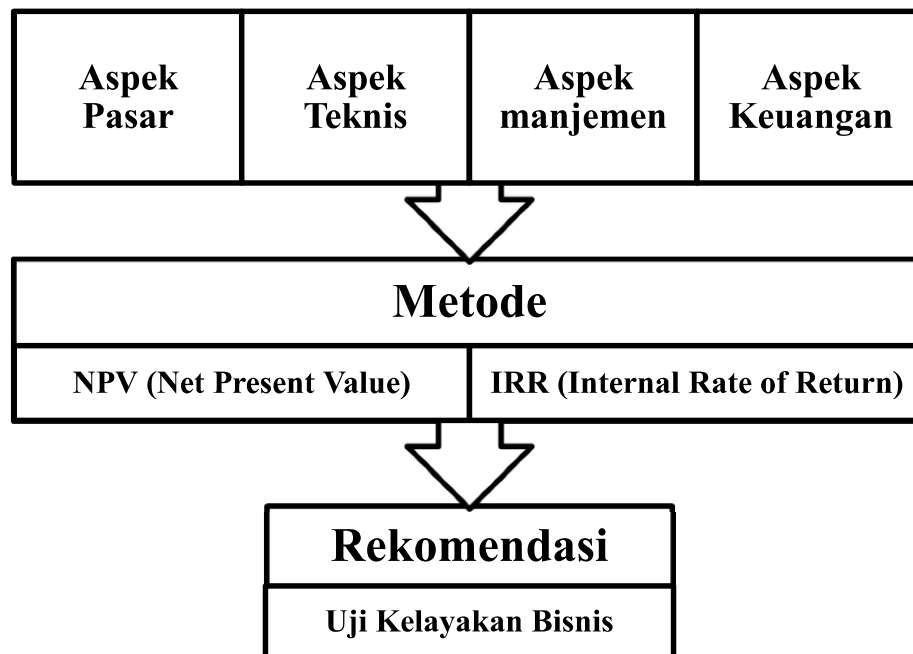
			<p>penilaian hasil intern, usaha ini layak untuk diimplementasikan. <i>Profitability Index</i> atau tingkat perputaran rasio aktifitas dari usaha komoditas biji dan fuli pala menunjukkan di atas rata-rata yaitu 1,2 kali. Hasil ini lebih besar (>) dari rata-rata yaitu 1 kali. Maka berdasarkan kriteria <i>Profitability Index</i>, usaha komoditas biji dan fuli pala layak diimplementasikan.</p>
3	<p>Nauval Furqon Amaly, Budi Praptono, Muhammad Iqbal (2015)</p>	<p>Analisis Kelayakan Pembukaan Cabang <i>Coffe Shop</i> Kedai Sabi di Taman Sari Kota Bandung di Tinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis dan Aspek Finansial</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa perhitungan finansial menunjukkan bahwa nilai NPV untuk periode 2016-2020 adalah Rp 337.252.314,30, presentase IRR sebesar 33,34%, dan PBP 0,836 tahun. IRR yang diperoleh lebih besar dari nilai MARR yaitu 15% dan NPV bernilai positif. Dari parameter tersebut,</p>

			maka pembukaan cabang coffee shop Kedai Sabi di Tamansari, kota Bandung dapat dikatakan layak.
4	Afandi, Didin Mukodim (2009)	Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha PT. Aneka Andalan Karya	Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa Metode ARR (Average Rate of Return) menunjukkan bahwa tingkat keuntungan rata-rata yang diperoleh sebesar 215,91%. Metode NPV (Net Present Value) didapat nilai yang positif sebesar Rp 225.586.113. Dari metode IRR (Internal Rate of Return) diperoleh tingkat bunga sebesar 37,77%. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat pengembalian yang diperoleh lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditentukan yaitu 14%. Sedangkan Metode PI (Profitabilitas Indeks) menunjukkan hasil yang diperoleh lebih besar dari 1 yaitu sebesar 1,72.

			Dari perhitungan lima metode tersebut dapat ditunjukkan juga bahwa rencana pengembangan usaha PT. Aneka Andalan Karya dapat diterima dan layak dilaksanakan. Kata
5	Dewi Purnamasari, Bambang Hendrawan (2013)	Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam	Berdasarkan hasil analisis aspek finansial menunjukkan nilai NPV positif Rp826,202,247,-, nilai IRR 67 persen dimana nilai ini lebih besar dari nilai suku bunga kredit pada tahun 2013 (12 persen), Net B/C 3.1, dan PP 0.2 tahun yang berarti usaha ini sudah dapat menutup biaya investasi awalnya sebelum umur usaha berakhir. Semua hasil perhitungan pada analisis finansial juga menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan.

2.3. Kerangka Berfikir

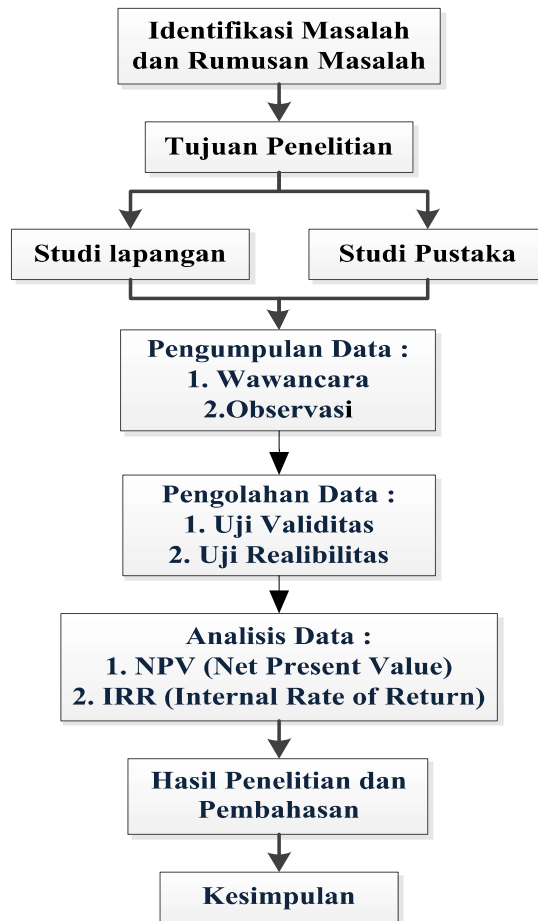
Berikut gambar kerangka pemikiran yang terdapat pada penelitian ini :



Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Adapun populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota batam.

3.2.2 Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian adalah random sampling dengan jumlah 40 orang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, maka di perlukan adanya alat pengumpul data yang tepat agar diperoleh kesimpulan yang tidak menyesatkan. Dalam penelitian, cara untuk memperoleh atau mengumpulkan data dikenal dengan istilah metode pengumpulan data. Banyak metode pengumpulan data yang dapat digunakan untuk melaksanakan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Studi Literatur

Adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku, materi perkuliahan, dan bahan-bahan lainnya yang berhubungan dengan teori dan permasalahan yang akan diteliti.

2. Observasi

Dalam penelitian ini, teknik observasi dilakukan untuk mengetahui rincian biaya serta harga-harga barang yang akan dikeluarkan untuk investasi dan teknik observasi ini dilakukan untuk mengetahui jumlah Kedai Minuman Jus Mocktail pesaing yang ada di kota Batam.

3. Wawancara

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan tatap muka langsung kepada pemilik kedai yang dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui aspek teknis berupa alat dan teknik yang digunakan, dan juga aspek manajemen untuk mengetahui kebutuhan akan karyawan di dalam pendirian sebuah usaha Kedai Minuman Jus Mocktail di Kota Batam.

3.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini ada empat aspek pokok yang menjadi perhatian peneliti. Aspek-aspek itu antara lain :

1. Aspek Pasar

Ada tiga langkah yang dilakukan untuk menilai kelayakan investasi dilihat dari aspek pasar, yakni :

a. Segmentasi (*segmentation*)

Demografi : Umur, Jenis kelamin, Pendapatan

Psikografi : Kelas sosial

Geografik : Pasar Mega Legenda

Tingkah Laku : Kesempatan, Manfaat yang dicari.

b. Target (*targeting*)

Semua segmentasi demografi, psikografi, geografik dan tingkah laku yang meliputi umur, jenis kelamin, pendapatan, kelas social, Kota, kesempatan, manfaat yang dicari karena produk minuman ini dapat dinikmati untuk semua kalangan.

c. Posisi (*positioning*)

Dengan menyediakan berbagai minuman yang menyegarkan dengan banyaknya varian diharapkan dapat memberikan nilai lebih untuk bisnis minuman ini.

2. Aspek Teknis

Adapun metode yang digunakan adalah metode hasil value yang membahas tentang pasar, bahan baku, tenaga kerja dan pertimbangan lainnya. Ada empat langkah yang dilakukan untuk menilai kelayakan investasi dilihat dari aspek teknis, yakni :

a. Penentuan lokasi usaha

Variabel-variabel utama yang mendukung penentuan lokasi usaha yaitu :

- Ketersediaan bahan mentah.
- Letak pasar yang dituju.
- Tenaga listrik dan air.
- Supply tenaga kerja.
- Fasilitas transportasi.

b. Penentuan luas produksi

Faktor-faktor yang diperlukan dalam penentuan luas produksi, yaitu :

- Batas permintaan
- Tersedianya kapasitas mesin-mesin yang dalam hal ini dibatasi oleh kapasitas teknis atau ekonomis.
- Jumlah dan kemampuan tenaga kerja pengelola proses produksi.

- Kemampuan finansial manajemen.

c. Penentuan layout usaha

Kriteria yang dapat digunakan untuk evaluasi layout usaha, yakni :

- Adanya konsistensi dengan teknologi produksi.
- Penggunaan ruang yang optimal.
- Meminimisasi biaya produksi dan memberikan jaminan untuk keselamatan tenaga kerja.
- Adanya arus produk dalam proses yang lancar dari proses satu ke proses yang lain.

d. Pemilihan jenis teknologi

Patokan umum yang dapat digunakan dalam pemilihan jenis teknologi, yaitu :

- Ketepatan jenis teknologi yang dipilih dengan bahan mentah yang digunakan.
- Kemungkinan adanya perkembangan teknologi di masa depan.
- Kemampuan tenaga kerja dalam mengoperasikan teknologi.

Dalam hal ini, investasi layak untuk dilakukan untuk dilihat dari aspek teknis, jika faktor-faktor di atas .

3. Aspek Manajemen

Ada lima langkah yang perlu dilakukan untuk menilai kelayakan investasi ditinjau dari aspek manajemen, yaitu :

a. Perencanaan (*planning*).

Dalam hal ini, meliputi :

- Jenis-jenis pekerjaan yang dilakukan.

b. Pengorganisasian (*organizing*).

Dalam hal ini, meliputi :

- Struktur organisasi yang akan digunakan.

c. Penyusunan personalian (*staffing*).

Dalam hal ini, meliputi :

- Persyaratan yang diperlukan untuk memangku jabatan kunci.

d. Pengarahan (*leading*).

Dalam hal ini, meliputi :

- Deskripsi jabatan.
- Spesifikasi jabatan.
- Standar prestasi jabatan.

e. Pengendalian (*controlling*).

Dalam hal ini, meliputi :

- Cara memperoleh tenaga kerja untuk memangku jabatan-jabatan tersebut.

Dalam hal ini, investasi layak untuk dilakukan dilihat dari aspek manajemen, jika faktor-faktor di atas dapat terpenuhi.

4. Aspek Keuangan

Dalam menganalisa aspek keuangan untuk menilai kelayakan investasi, digunakan metode NPV. Langkah-langkah untuk menghitung NPV adalah sebagai berikut :

a. Mengetahui jumlah kebutuhan dana untuk investasi, yaitu dengan cara :

- Membuat rencana yang terperinci dan dengan spesifikasi yang lengkap mengenai kebutuhan dana untuk investasi awal pada aktiva tetap berujud dan akiva tidak tetap berujud.

b. Menghitung jumlah aliran kas masuk bersih selama 5 tahun, yaitu dengan cara :

- Menghitung proyeksi total pendapatan, yaitu dengan cara mengestimasi pendapatan perhari, perbulan, dan pertahun.
- Menghitung total biaya operasional, biaya non operasional, yaitu dengan cara mengestimasi biaya produksi perbulan, dan pertahun.
- Menghitung total biaya deprisiasi, yaitu dengan cara membagi biaya investasi dengan umur ekonomis usaha.

c. Menghitung NPV (*Net Present Value*) dengan cara :

$$NPV = - A_0 + \sum_{t=1}^n \frac{A_t}{(1+r)^t} \quad \dots\dots\text{Rumus 3. 1 NPV(Net Present Value)}$$

Keterangan :

A_0 = Pengeluaran investasi pada tahun ke – 0

A_t = Aliran kas masuk bersih pada tahun ke – t

r = Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh para pemilik modal

n = Jumlah tahun (umur ekonomis) proyek

Dalam hal ini, proyek layak untuk dilaksanakan dilihat dari aspek keuangan, jika hasil perhitungan NPV positif.

d. Menghitung IRR (*Internal Rate of Return*) dengan cara :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)}(i_2 - i_1) \text{ Rumus 3. 2 IRR (Internal Rate of Return)}$$

Keterangan :

i_1 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV+

i_2 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV-

NPV1=Net Present Value bernilai positif

NPV2= Net Present Value bernilai negatif

Dari uraian di atas, maka layak tidaknya pendirian usaha dilaksanakan di dasarkan 4 aspek, yaitu : aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek keuangan. Berdasarkan aspek pasar, usaha dinyatakan layak untuk dilaksanakan apabila ada kecendrungan peningkatan atau stabilnya permintaan di masa yang akan datang. Berdasarkan aspek teknis, usaha dinyatakan layak apabila teknik yang digunakan sesuai dengan standar mutu yang dikehendaki pasar, teknik yang digunakan cocok dengan persyaratan yang di perlukan untuk mencapai kapasitas yang diinginkan, tersedianya bahan baku yang

mencukupi, dan tempat atau lokasi yang dipilih strategis. Berdasarkan aspek manajemen, usaha dinyatakan layak untuk dilaksanakan apabila memenuhi faktor-faktor yang ditinjau dari segi perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengendalian. Serta berdasarkan aspek keuangan, usaha dinyatakan layak untuk dilaksanakan apabila NPV positif.

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan Kadeiman Mocktail yang beralamat di daerah pasar Mega legenda batam center.

3.5.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

NO	Kegiatan	Pelaksanaan																							
		Sep-18				Oct-18				Nov-18				Dec-18				Jan-19				Feb-19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi	■	■	■	■																				
2	Pengajuan Judul Penelitian			■																					
3	Penulisan BAB I				■	■																			
4	Penulisan BAB II					■	■	■																	
5	Penulisan BAB III						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Penulisan BAB IV dan BAB V									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
7	Pembuatan Persentasi																					■	■		