

STUDI KELAYAKAN USAHA

**Dosen Pengampu:
Maulina Novita, S.Pt., M.Si**

**Program Studi S1 Peternakan
Fakultas Teknik
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai**

Sub Materi Pembelajaran

- ◆ Defenisi dan Pengertian Studi Kelayakan Usaha
- ◆ Aspek-aspek yang dianalisis dalam SKUP
- ◆ Siklus Usaha Peternakan
- ◆ Tujuan dan Manfaat SKUP

Usaha Peternakan

- ◆ Usaha peternakan adalah kegiatan investasi terhadap sumberdaya yang adaguna memperoleh manfaat yang sebesar-besarnya baik secara individu maupun secara kolektif, masyarakat ataupun negara.
- ◆ Karakteristik dasar investasi yaitu melibatkan modal (capital) yang dikeluarkan sekarang dengan harapan menghasilkan manfaat di kemudian hari.

Investasi

- ◆ Suatu aktivitas dimana dikeluarkan uang dengan harapan untuk mendapatkan hasil (returns) diwaktu yang akan datang, yang direncanakan, dibiayai dan dilaksanakan sebagai salah satu unit dimana biaya maupun hasilnya dapat diukur.

Investasi

- ◆ Proyek atau kegiatan proyek dapat dibagi atas 2 (dua) tujuan yaitu: (dua) tujuan yaitu :
 - ◆ Komersil adalah kegiatan yang bertujuan mendapat untung langsung dalam bentuk uang. Misalnya kegiatan dibidang produksi misalnya pertanian, perkebunan, industri dan sebagainya.
 - ◆ Tidak Komersil; adalah kegiatan dibidang kepentingan umum seperti pengadaan prasarana fisik seperti Waduk, Jalan, dan sebagainya.

Kelayakan

Kelayakan usaha adalah kepantasan untuk dikerjakan dari suatu jenis usaha, dengan melihat beberapa parameter atau kriteria kelayakan tertentu.

Suatu usaha dikatakan layak kalau keuntungan yang diperoleh dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan, baik biaya yang langsung maupun yang tidak langsung.

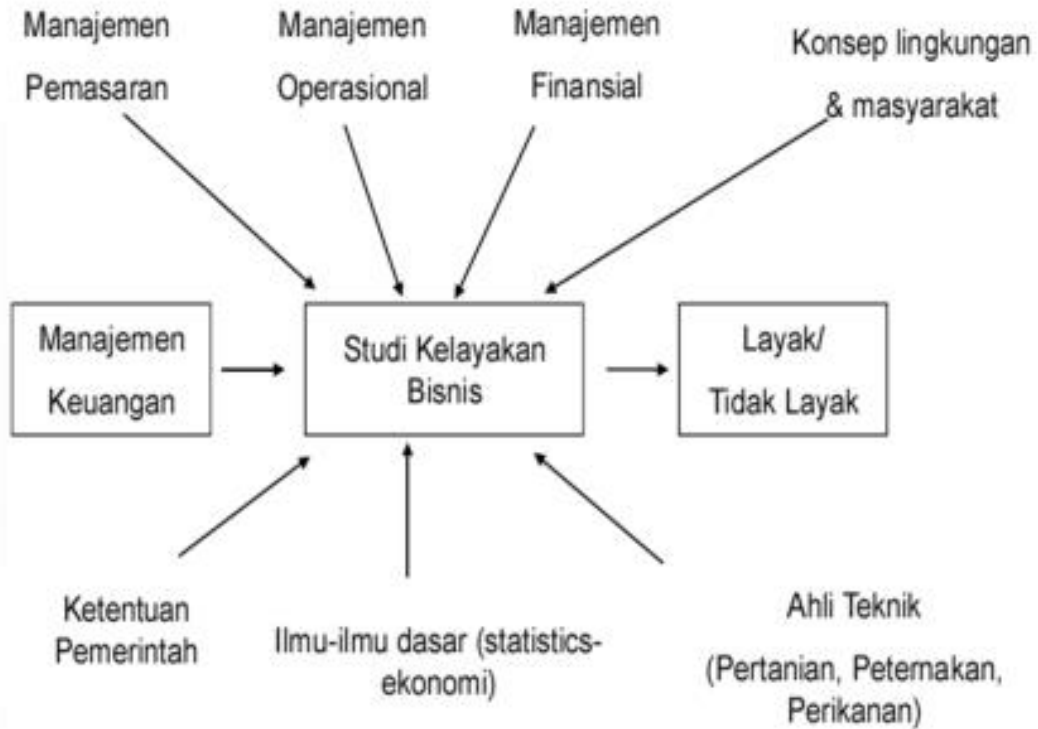
Kelayakan

Kelayakan merupakan kata kunci yang harus dipegang oleh para pengelola usaha merupakan kriteria yang paling pokok dalam membiayai suatu jenis usaha.

Jika suatu usaha tidak layak, khususnya ditinjau dari segi ekonomi tetapi tetap dibiayai, maka resiko yang akan timbul adalah kemacetan usaha akibat kerugian.

ASPEK-ASPEK KELAYAKAN DALAM SKUP

- ◆ Aspek Hukum dan Lingkungan Hidup
- ◆ Aspek Pasar dan Pemasaran
- ◆ Aspek Ekonomi
- ◆ Aspek Teknik-Produksi
- ◆ Aspek Finansial



TUJUAN SKUP

Paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan, yaitu:

- ◆ Menghindari resiko kerugian
- ◆ Memudahkan perencanaan
- ◆ Memudahkan pelaksanaan pekerjaan
- ◆ Memudahkan pengawasan
- ◆ Memudahkan pengendalian

Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

MANFAAT SKUP

SKUP dapat memberikan manfaat kepada:

- ◆ Pihak Investor
- ◆ Pihak Kreditor
- ◆ Pihak Manajemen Perusahaan
- ◆ Pihak Pemerintah dan Masyarakat
- ◆ Untuk Tujuan Pembangunan Ekonomi

SIKLUS SKUP

Baum (1978) dalam Gittinger (1982) menjelaskan siklus bisnis sebagai rangkaian dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan bisnis.

Siklus bisnis dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

1. Identifikasi,
2. Persiapan dan analisis,
3. Penilaian (penaksiran),
4. Pelaksanaan,
5. Evaluasi.

1 samapi 3 disebut tahap pra investasi.

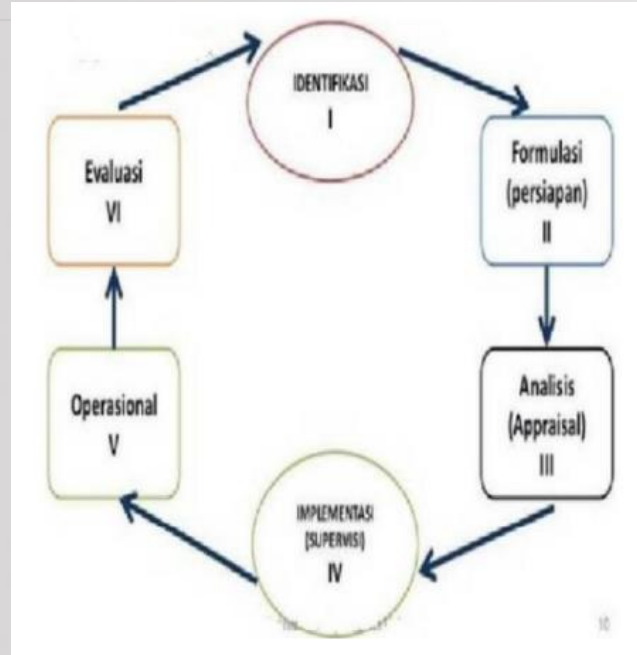
SIKLUS SKUP

Siklus suatu proyek (Project Cycle) adalah seluruh rangkaian dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek.

Siklus proyek dapat dibagi menjadi: Identifikasi, Persiapan dan analisa, Penilaian (penaksiran), Pelaksanaan (implementasi) dan evaluasi.

Aktivitas suatu proyek selalu ditujukan untuk mencapai suatu tujuan dan memiliki suatu titik tolak (starting point) dan suatu titik akhir (ending point), biaya maupun hasilnya adalah hal yang pokok untuk diukur.

Siklus Proyek



Terimakasih



TUGAS

Simpulkan tentang:

- ◆ Defenisi dan pengertian Studi Kelayakan Usaha Peternakan (SKUP).
- ◆ Aspek-aspek dalam SKUP
- ◆ Siklus proyek dalam SKUP

ASPEK LINGKUNGAN

Dosen Pengampu:
Maulina Novita, S.Pt., M.Si

STUDI KELAYAKAN USAHA TM 4

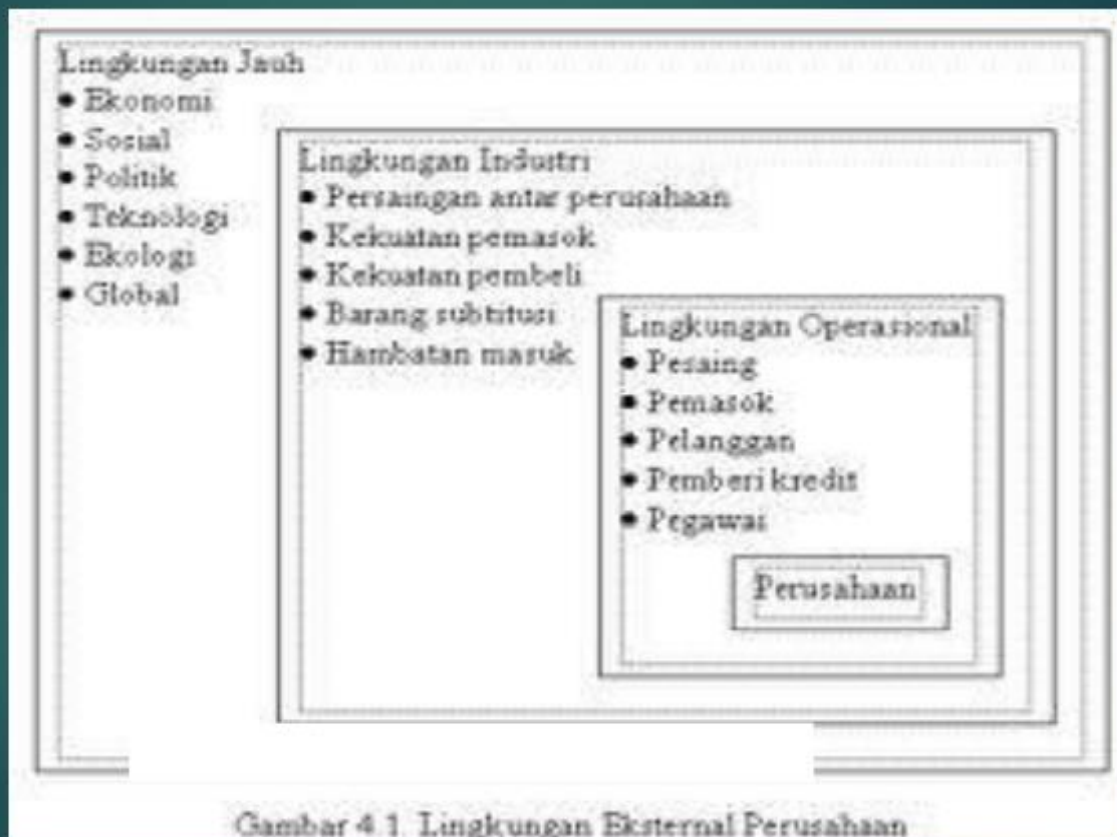
Pengertian Analisa Aspek Lingkungan

Analisa yang membahas tentang kesesuaian lingkungan dengan bisnis yang akan dijalankan, dampak bisnis terhadap lingkungan dan pengaruh lingkungan terhadap kegiatan bisnis.

Tujuan Analisa Lingkungan

1. Menganalisa kondisi lingkungan operasional, lingkungan industri & lingkungan jauh agar memperoleh jawaban apakah kondisi memungkinkan untuk menjalankan ide bisnis.
2. Menganalisa dampak positif dan negatif yang mungkin terjadi terhadap organisasi.
3. Menganalisa usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.

Kategori Lingkungan Bisnis



Gambar 4.1. Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan Operasional

- ▶ Lingkungan yang berkaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan, terdiri dari:
 - ▶ 1.Lingkungan Pesaing (Perusahaan yang menjual produk sejenis)
 - 2.Lingkungan Pelanggan (Para Pembeli produk)
 - 3.Lingkungan Pemasok (Pihak yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja & sumber-sumber informasi lainnya)
 - 4. Lingkungan Kreditor (Pihak yang mendanai atau membantu pembiayaan proyek tsb)
 - 5. Lingkungan Pegawai (Para pekerja bagi perusahaan)

Lingkungan Industri

- Aspek lingkungan industri lebih mengarah pada aspek persaingan dimana bisnis berada.
- Menurut Porter terdapat 5 kekuatan dalam persaingan, yaitu:
 1. Intensitas persaingan dalam industri.

Persaingan dalam industri sangat mempengaruhi kebijakan dan kinerja perusahaan. Hal ini bergantung pada jumlah kompetitor, cepat lambat pertumbuhan industri, tingkat diferensiasi produk di industri tersebut, ketahanan lama tidaknya suatu produk, tinggi rendahnya rintangan keluar dari industri tersebut.
 2. Kekuatan Pemasok
Pemasok dapat mempengaruhi industri lewat kemampuan mereka menaikkan harga atau mengurangi kualitas produk atau servis

Lingkungan Industri (Cont ...)

3. Kekuatan Pembeli

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

4. Ancaman Produk Pengganti

Perusahaan yang berada dalam suatu industri bersaing pula dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi akan memberikan fungsi yang sama. Ancaman produk substitusi kuat bila harga produk tersebut lebih murah atau kualitasnya lebih bagus

5. Ancaman Pendetang Baru

Masuknya perusahaan sebagai pendatang baru akan menimbulkan sejumlah implikasi bagi perusahaan yang ada, misalnya kapasitas menjadi bertambah, terjadi perebutan pangsa pasar serta perebutan sumber daya produksi yang terbatas

Lingkungan Jauh

1. Lingkungan Ekonomi
Kondisi Perekonomian suatu wilayah, negara, atau dunia
2. Lingkungan Sosial Budaya
Faktor yang mempengaruhi suatu perusahaan adalah kepercayaan, opini, sikap, pendidikan, dan gaya hidup masyarakat
3. Lingkungan Politik
Kondisi politik turut menentukan berhasil tidaknya sebuah bisnis, khususnya dalam masa gejolak politik yang memiliki resiko tinggi

Lingkungan Jauh (Cont ...)

4. Lingkungan Teknologi
Perkembangan teknologi dapat berdampak baik dan buruk bagi perusahaan.
5. Lingkungan Ekologi
Kegiatan suatu bisnis dalam resikonya terhadap lingkungan hidup dan keberlangsungan alam sekitar, begitupun sebaliknya.
6. Lingkungan Global
Pengaruh suatu global yang mungkin berdampak terhadap suatu bisnis.

Analisa Aspek AMDAL

- ✓ untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan jika suatu investasi jadi dilakukan, baik dampak negatif maupun positif.
- ✓ Dampak yang timbul ada yang langsung mempengaruhi pada kegiatan usaha dilakukan sekarang atau baru kelihatan dimasa yang akan datang
- ✓ Studi dilakukan untuk mengetahui dampak yang akan timbul dan dicari jalan keluarnya untuk mengatasinya

Definisi AMDAL

Telaah secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan kegiatan. Arti lain adalah teknik untuk menganalisis apakah usaha yang akan dijalankan akan mencemarkan lingkungan atau tidak dan jika ya, maka diberikan jalan alternatif pencegahannya (PP No.27 tahun 1999 Pasal 1)

Kegunaan AMDAL

- Bagi pemerintah:
 - Sebagai alat pengambil keputusan tentang kelayakan lingkungan dari suatu rencana usaha dan/atau kegiatan.
 - Merupakan bahan masukan dalam perencanaan pembangunan wilayah.
 - Mencegah potensi SDA di sekitar lokasi proyek tidak rusak dan menjaga kelestarian LH.
- Bagi masyarakat:
 - Dapat mengetahui rencana pembangunan di daerahnya sehingga dapat mempersiapkan diri untuk berpartisipasi.
 - Mengetahui perubahan lingkungan yang akan terjadi dan manfaat serta kerugian akibat adanya suatu kegiatan
 - Mengetahui hak dan kewajibannya di dalam hubungan dengan usaha dan/atau kegiatan di dalam menjaga dan mengelola kualitas lingkungan

Kegunaan AMDAL (Cont ...)

- Bagi pemrakarsa:
 - Untuk mengetahui masalah-masalah lingkungan yang akan dihadapi pada masa yang akan datang.
 - Sebagai bahan untuk nalisis pengelolaan dan sasaran proyek
 - Sebagai pedoman untuk pelaksanaan pengelolaan dan pemanfaatan lingkungan hidup

Dokumen AMDAL

- Dokumen Kerangka Acuan Analisis Dampak Lingkungan (KA-ANDAL)
 - Dokumen ini merupakan ruang lingkup dan kedalaman kajian analisis mengenai dampak LH yang akan dilaksanakan sesuai hasil proses pelingkupan
- Dokumen Analisis Dampak Lingkungan Hidup (ANDAL)
 - Dokumen ini memuat telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan/atau kegiatan berdasarkan arahan yang telah disepakati dalam dokumen KA-ANDAL

Dokumen AMDAL (Cont ...)

- Dokumen Rencana Pengelolaan LH (RKL)
 - Dokumen ini memuat berbagai upaya penanganan dampak besar dan penting terhadap LH yang ditimbulkan akibat rencana usaha dan/atau kegiatan
- Dokumen Rencana Pemantauan LH (RPL)
 - Dokumen ini memuat berbagai rencana pemantauan terhadap berbagai komponen LH yang telah dikelola akibat terkena dampak besar dan penting dari rencana usaha dan/atau kegiatan

Pendekatan Studi AMDAL

- Kegiatan Tunggal
 - Yakni penyusunan atau pembuatan studi AMDAL diperuntukkan bagi **satu jenis usaha dan/atau** kegiatan, dimana kewenangan pembinaannya di bawah **satu instansi yang membidangi jenis usaha** dan/atau kegiatan tersebut
- Kegiatan Terpadu/Multisektor
 - Yakni penyusunan studi AMDAL bagi jenis usaha dan/atau kegiatan terpadu baik dalam perencanaan, proses produksinya maupun pengelolaannya dan melibatkan lebih dari satu instansi yang membidangi kegiatan tersebut serta berada dalam satu kesatuan hamparan ekosistem

Pendekatan Studi AMDAL (Cont ...)

- Kegiatan dalam Kawasan
 - Yakni penyusunan studi AMDAL bagi jenis usaha dan/atau kegiatan yang berlokasi di dalam suatu kawasan yang telah ditetapkan atau berada dalam kawasan/zona pengembangan wilayah yang telah ditetapkan pada kesatuan hamparan ekosistem

SKB

TERIMA KASIH
TERIMA KASIH

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

**Dosen Pengampu:
Maulina Novita, S.Pt., M.Si**

**Program Studi S1 Peternakan
Fakultas Teknik
Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai**

Defenisi

- ◆ Aspek Pasar dan Pemasaran dalam Studi Kelayakan Usaha adalah segala hal yang menyangkut ada tidaknya peluang pasar untuk sebuah produk yang akan dibuat oleh sebuah perusahaan.
- ◆ Sehingga, aspek pasar dalam studi kelayakan usaha adalah hal pertama yang paling penting untuk dianalisa.

Tujuan Pemasaran pada Perusahaan

◆ Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Tujuan utama sebuah perusahaan dibentuk kebanyakan adalah untuk memperbesar omzet, sehingga keuntungan dan laba yang didapatkan juga meningkat.

◆ Untuk mengurangi persaingan

Tujuan perusahaan dalam membuat produk adalah mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang lebih kompetitif dan juga upaya antisipasi terhadap pesaing baru.

Tujuan Pemasaran pada Perusahaan

◆ Untuk menguasai pasar

Menguasai pasar dengan cara memperbesar market share dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan menciptakan sebuah peluang baru atau mengambil market share kompetitor lain.

◆ Untuk melayani pihak tertentu

Sebuah perusahaan membuat sebuah produk bisa saja memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pihak tertentu, misal untuk memenuhi permintaan lembaga pemerintahan.

Tujuan Pemasaran pada Perusahaan

◆ Untuk menaikkan jumlah produk di pasar

Dalam hal ini perusahaan membuat produk untuk meningkatkan prestise produk kepada pelanggannya, baik dengan cara promosi atau lainnya. Cara ini berguna untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk.

Tujuan Pemasaran Produk secara Umum

- ◆ Memaksimalkan konsumsi produk
- ◆ Memaksimalkan Pilihan
- ◆ Memaksimalkan Mutu Hidup
- ◆ Memaksimalkan Kepuasan Konsumen
- ◆ Menguasi Pasar
- ◆ Memenuhi Keinginan Pasar
- ◆ Meningkatkan Penjualan Barang atau Jasa
- ◆ Memenuhi Kebutuhan Pasar

Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Suatu Barang

Setidaknya ada 6 faktor yang menjadi penyebab naik turunnya permintaan suatu barang, yaitu:

- ◆ Harga Produk Barang
- ◆ Harga Produk Lain yang Relevan
- ◆ Selera
- ◆ Jumlah Penduduk
- ◆ Pendapatan
- ◆ Faktor Khusus (Mobilitas/Akses)

Proporsi Nilai Produk atau Jasa di Pasar

Dalam aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis ada cara untuk memenangkan kompetisi di pasar, ada tiga strategi penting untuk analisis, yaitu

- ◆ Segmentasi Pasar (Segmentation),
- ◆ Target Pasar (Targetting) dan
- ◆ Posisi Pasar (Positioning) atau yang sering disebut STP.

1. Segmentasi Pasar

Agar bisnis berjalan dengan baik, maka kita harus menentukan segmentasi pasar, tujuannya agar tepat sasaran.

Segmentasi pasar memiliki beberapa variable, menurut Philip Kotler variabel segmentasi pasar terdiri dari:

- ◆ Segmentasi pasar untuk para konsumen
- ◆ Segmentasi pasar industrial

- **Segmentasi pasar untuk para konsumen**

- ◊ Segementasi berdasarkan geografis:

- ◆ Negara
- ◆ Provinsi
- ◆ Kabupaten
- ◆ Kecamatan
- ◆ Iklim

- **Segmentasi pasar untuk para konsumen**

- ◊ Segemntasi berdasarkan demografis:

- ◆ Umur
- ◆ Jenis kelamin
- ◆ Daur hidup keluarga
- ◆ Ukuran keluarga
- ◆ Pendapatan
- ◆ Pendidikan
- ◆ Pekerjaan
- ◆ Agama
- ◆ Ras
- ◆ Kebangsaan

• **Segmentasi pasar untuk para konsumen**

- ◆ Segmentasi berdasarkan psikografis:
 - ◆ Kelas sosial
 - ◆ Gaya hidup
 - ◆ Karakteristik kepribadian

- ◆ Segmentasi berdasarkan perilaku:
 - ◆ Pengetahuan
 - ◆ Sikap
 - ◆ Kegunaan
 - ◆ Tanggap terhadap produk

• **Segmentasi Pasar Industrial**

- ◊ Segmentasi berdasarkan geografis
 - ◆ Jenis industri
 - ◆ Lokasi perusahaan
 - ◆ Besar perusahaan

- ◊ Segmentasi berdasarkan karakteristik pengoperasian
 - ◆ Teknologi
 - ◆ Kemampuan pelanggan
 - ◆ Status pengguna

- **Segmentasi Pasar Industrial**

- ◆ Segmentasi berdasarkan pendekatan pembeli
 - ◆ Organisasi berfungsi pembeli
 - ◆ Sifat hubungan yang ada
 - ◆ Kebijakan pembelian umum
 - ◆ Kriteria
 - ◆ Struktur kekuatan

• Segmentasi Pasar Industrial

- ◇ Segmentasi berdasarkan karakteristik personil industri
 - ◆ Sikap terhadap resiko
 - ◆ Kesamaan pembeli
 - ◆ Kesetiaan

- ◇ Segmentasi berdasarkan faktor situasional
 - ◆ Pengguna khusus
 - ◆ Urgensi
 - ◆ Besarnya pesanan

2. Target Pasar (Market Targeting)

Dalam menetapkan target pasar, maka ada dua kegiatan yaitu:

◆ Evaluasi Segmen Pasar

- ◆ Pertumbuhan dan ukuran segmen seperti data penjualan terakhir, margin laba dari setiap segmen dan proyeksi laju pertumbuhan.
- ◆ Struktural segmen yang menarik ditinjau dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika ada pesaing yang lebih kuat dan agresif. Lihat juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- ◆ Sasaran dan sumber daya perusahaan.

◆ Memilih Segmen

- ◆ yakni menentukan segmentasi yang paling besar potensi atau memiliki nilai bagi perusahaan.

3. Posisi Pasar (Market Positioning)

Tujuan dari penetapan posisi pasar adalah mengkomunikasikan dan membangun keunggulan produk agar dapat bersaing dan berbenak di konsumen.

Contoh posisi produk adalah sebagai berikut:

- ◆ Mobil BMW yang diposisikan sebagai mobil mewah
- ◆ Mobil Kijang Innova yang diposisikan sebagai mobil keluarga
- ◆ Mobil L300 yang diposisikan sebagai mobil angkutan

Strategi yang dilakukan dalam Bauran Pemasaran

◆ Produk

Sebuah produk memiliki 7 siklus hidup, yaitu:

- Tahap pengembangan
- Pengenalan
- Pertumbuhan
- Penjualan
- Kematangan
- Kejenuhan
- Penurunan

Strategi yang dilakukan dalam Bauran Pemasaran

◆ Harga

Menentukan harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmentasinya menjadi sangat krusial bagi setiap bisnis.

Setidaknya ada beberapa hal yang mempengaruhi posisi harga, yaitu:

- Biaya produksi
- Permintaan dan penawaran pasar
- Harga kompetitor
- Kondisi ekonomi
- Faktor psikologis pelanggan
- Sensitivitas harga pelanggan

Strategi yang dilakukan dalam Bauran Pemasaran

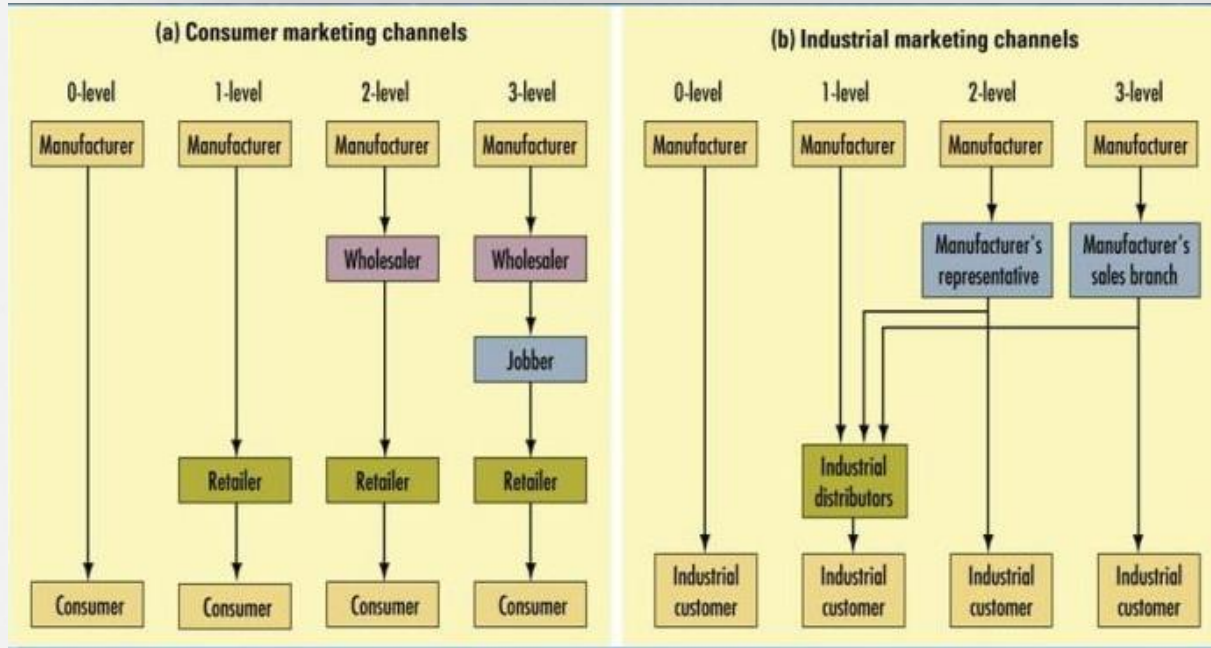
◆ Tempat

Pendistribusian adalah hal penting dalam bisnis, jika terlalu jauh maka biaya akan mahal dan memerlukan waktu yang lama.

Setidaknya ada dua bentuk saluran distribusi

- Untuk barang industrial
- Untuk barang konsumsi

Pola Saluran Distribusi



Strategi yang dilakukan dalam Bauran Pemasaran

◆ Promosi

Promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan produk barang / jasa agar konsumen mengenalnya.

Tujuan promosi adalah dapat dikenal, dibutuhkan atau dibelinya sebuah produk yang di promosikan oleh konsumen.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran dapat dilihat melalui hal berikut:

1. Potensi Pasar; Melihat lebih detail apakah ada potensi pasar di lini bisnis yang akan di jalankan.
2. Jumlah Konsumen Potensial; Analisis jumlah konsumen potensial dalam suatu wilayah untuk menentukan kapasitas produksi.
3. Daya Beli Masyarakat; Keadaan ekonomi sekitar juga turut berpengaruh terhadap suatu produk.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran dapat dilihat melalui hal berikut:

4. Segmentasi; Menentukan segmentasi sebuah produk, pilihlah yang paling memberikan sebuah nilai bagi perusahaan.
5. Situasi; Sitasasi sosial, politik, budaya juga menjadi aspek penting dalam aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis.
6. Manajemen Pasar; Setelah mengetahui pasar, perusahaan perlu memanajemen pasar agar bisa jalan maksimal dan efisien terhadap produk.

Terimakasih

