

Dr. Aris Eddy Sarwono., S.E., M.Si., Ak., CA

# STUDI KELAYAKAN BISNIS

(KONSEP DAN PENERAPAN)



# STUDI KELAYAKAN BISNIS

## (Konsep dan Penerapan)



# STUDI KELAYAKAN BISNIS

## (Konsep dan Penerapan)

Dr. Aris Eddy Sarwono.,SE.,M.Si.,Ak.,CA



**STUDI KELAYAKAN BISNIS  
(Konsep dan Penerapan)**

Penulis:

Dr. Aris Eddy Sarwono.,SE.,M.Si.,Ak.,CA

Desain Cover:

Ahmad Bukhori

Tata Letak:

Ahmad Sofi

ISBN:

978-623-8067-27-5

Cetakan Pertama:

Januari, 2024

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm

Jumlah Halaman : vi + 90 halaman

---

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

---

**Copyright © 2023**

**by Penerbit Indonesia Imaji**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT INDONESIA IMAJI**

**(Grup CV. Indonesia Imaji)**

Jalan Kedunglurah-Ngadirejo, Kedunglurah, Kecamatan Pogalan,  
Trenggalek (66371)

**Anggota IKAPI No. 292/JTI/2021**

Website: [www.indonesiaimaji.com](http://www.indonesiaimaji.com)

---

# KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulisan buku Studi Kelayakan Bisnis ini selesai. Awalnya buku ini disusun sebagai bahan kuliah Studi Kelayakan Bisnis (Aspek Tinjauan Teoritis dan Praktik) di Fakultas Ekonomi UNISRI, kemudian penulis menambahkan beberapa contoh kasus untuk studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh penulis. Atas dorongan rekan-rekan sejawat, bahan kuliah disempurnakan menjadi buku Studi Kelayakan Bisnis buku I yang terdiri dari 6 bab. Pada kesempatan ini penulis berterima kasih kepada seluruh pihak yang membantu terbitnya buku ini.

Akhirnya semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi alternatif dalam memberikan pengambilan keputusan membangun dan mengembangkan bisnisnya.

Wassalam,

Solo, Desember 2023

Aris Eddy Sarwono

---

# DAFTAR ISI

Kata Pengantar | v

Daftar Isi | vi

Bab 1 Memahami Perencanaan Awal Dalam Bisnis | 1

Bab 2 Aspek Manajemen Dalam Kelayakan bisnis | 7

Bab 3 Menentukan Aspek Pasar | 15

Bab 4 Kelayakan Aspek Pemasaran | 27

Bab 5 Kelayakan Aspek Sumber Daya Manusia | 45

Bab 6 Kelayakan Aspek Produksi | 65

Daftar Pustaka | 87

## BAB 1

---

# MEMAHAMI PERENCANAAN AWAL DALAM BISNIS

### A. KONSEP BISNIS

Di era globalisasi seperti kondisi sekarang, sudah saatnya kita memikirkan cara mencari terobosan dengan menanamkan sedini mungkin tentang nilai-nilai kewirausahaan terutama bagi kalangan terdidik, terlebih lagi bagi warga perguruan tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan bagaimana suatu Perguruan Tinggi mampu memberikan dan menyajikan para lulusan yang siap menjadi seorang wirausaha. Penanaman nilai-nilai kewirausahaan bagi banyak orang diharapkan bisa menumbuhkan jiwa kreativitas untuk berbisnis atau berwirausaha sendiri dan tidak tergantung pada pencarian

## BAB 2

---

# ASPEK MANAJEMEN DALAM KELAYAKAN BISNIS

### **A. PENGELOLAAN MANAJEMEN**

Faktor manajemen merupakan faktor yang paling penting karena tanpa manajemen perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Dalam menjalankan perusahaan ada beberapa aspek manajemen (pengelolaan perusahaan) yang perlu menjadi perhatian para pebisnis yakni: kebijakan dan target tahunan, sumber dan struktur organisasi, produksi/ operasi dan SDM, budaya perusahaan, lingkungan sekitar, kemauan untuk berubah, restrukturisasi serta sistem kompensasi.

## BAB 3

---

# MENENTUKAN ASPEK PASAR

Hal yang menjadi tantangan utama perusahaan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Agar perusahaan tetap dapat *survive* perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya. Dengan kata lain pasar sasaran yang dituju dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy*.

### A. PENGERTIAN PASAR

Pasar diartikan sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu definisi pasar

## BAB 4

---

# KELAYAKAN ASPEK PEMASARAN

Kegiatan pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Contohnya, seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya. Jika ada segelas air maka kebutuhan dahaganya akan terpenuhi. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya. Prose pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran

## BAB 5

---

# KELAYAKAN ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi membuat dunia yang luas ini semakin lama semakin kecil (*global village*). Konsukensinya skala kompetisi pun meningkat dari *local competitive* menjadi *global competitive*. Bisnis baru akan bermunculan terutama dari negara-negara Cina, India, Taiwan, dan Korea yang harganya relatif murah. Dengan demikian perusahaan harus mampu bersaing secara profesional agar dapat *survive* dan berkembang. Hitt, Ireland, and Hoskisson (2001) mengemukakan bahwa untuk mengantisipasi hal ini diperlukan fleksibilitas strategi di semua wilayah operasinya. Bila perlu dilakukan *reorientasi* organisasi dan lingkungan bisnis agar dapat mengadaptasi perubahan yang begitu cepat.

## BAB 6

---

# KELAYAKAN ASPEK PRODUKSI

Menurut pandangan Schroeder (1993) memberikan penekanan terhadap definisi kegiatan produksi dan operasi pada 3 hal yaitu:

1. Pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa.
2. Adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa.
3. Adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi.

Keputusan yang diambil oleh sebuah organisasi mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Sebagian keputusan bisnis mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan

---

# DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, 2000, *Manajemen Bisnis*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Arapat, Wilson, 2005, *The Real Power of Marketing Audit*, ElexMedia Komputindo, Jakarta.
- Arnold, M.J. and K.E. Reynold, 2003, Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 75 – 79.
- Arumann, The New Marketing Plan, *Majalah Mix*, Edisi 25, September 2006.
- Bharwani, N, Sanjay, In Search of Indonesia Human Capital Excellence, *Human Capital Magazine*, Nomor 27, Juni 2006.
- Berkowitz, *et al*, 2000, *Marketing*, Six Editions, McGraw-Hill, USA. Cascio, Wayne F., *“Managing Human Resources, Productivity, Quality of Work Life, Profit”*, fourth edition, Mc Graw-Hill, 1995.
- Craig Lees, M., S. Joy and B. Browne, 1995, *Consumer Behaviuor*, Jhon Willey & Son, Brisbane.

# STUDI KELAYAKAN BISNIS

Seorang individu ketika akan memulai bisnis harus mempelajari dan menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan beragam aspek bisnis. Hal ini guna memastikan bahwa investasi yang dipilih bisa menghasilkan keuntungan bagi pemilik bisnis, bukan kerugian.

Buku ini membahas terkhusus aspek internal dari studi kelayakan bisnis yang harus dilakukan oleh setiap individu yang hendak membuka usaha atau menanamkan investasi baru. Pembahasan dimulai dari memahami perencanaan awal dalam bisnis hingga aspek-aspek yang terkait dengan studi kelayakan bisnis, yaitu aspek manajemen, aspek pasar dan pemasaran, sumberdaya keuangan, hingga aspek produksi.



**IKAPI**  
IKATAN PENERBIT INDONESIA

ISBN 978-623-8067-27-5

