

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tingkat perekonomian yang tiap tahunnya meningkat membuat individu di dunia harus mencari sumber penghasilan sebanyak-banyaknya agar mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Banyak alternatif mencari sumber penghasilan selain bekerja. Industri kreatif merupakan industri yang menjanjikan secara ekonomi dan membuka lapangan kerja yang luas. Di Negara Inggris dan Amerika potensi industri kreatif cukup menggerakkan perekonomian negara tersebut. Di Inggris, industri kreatif menyumbang pendapatan nasional hingga 8,2%. Di Korea, industri kreatif berpengaruh hingga 20% per tahun dan menjadi industri terbesar setelah industri finansial. Di Singapura, industri kreatif menyumbang 5% PDB-nya yaitu sekitar Rp US\$ 5,2 miliar atau sekitar 47 triliun hingga tahun 2011 dan menargetkan meningkat hingga 7% di tahun 2012 (www.pasarkreasi.com diakses pada tanggal 28 Februari 2013). Berbeda di Indonesia, industri kreatif belum bisa berpengaruh besar. Namun Departemen Perindustrian, Departemen Perdagangan, Departemen Komunikasi Dan Informatika mulai bergerak meningkatkan industri kreatif agar menjadi salah satu penyumbang devisa negara yang besar. Hingga tahun 2010, industri kreatif di Indonesia menyumbang 1,9% dari PDB-nya dan masih dibawah negara maju yang berkisar 30%. Dengan demikian, pemerintah harus mendorong masyarakatnya agar tertarik terjun dalam industri kreatif karena peluang ekonominya besar dan negara ini masih membutuhkan pertumbuhan industri kreatif agar dapat menjadi negara yang maju dan mandiri dari segi ekonomi.

Suweca (2012) mengatakan bahwa negara Indonesia mencatat pertumbuhan ekonomi yang positif rata-rata 5% sejak tahun 2000. Pertumbuhan ini melahirkan masyarakat kelas menengah sekitar 9 juta per tahunnya. Peluang pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat menumbuhkan peningkatan kegiatan industri kreatif. Putra (2012) menjelaskan tentang statistik ekonomi kreatif Indonesia 2012 yang

dihimpun oleh Badan Pusat Statistik Indonesia tentang ekonomi kreatif (ekraf) sebagai berikut :

1. Sektor ekonomi kreatif merupakan sektor ke-7 terpenting dari 10 sektor ekonomi nasional. Di 2011, pertumbuhan *Product Domestic Bruto* (PDB) Ekraf mencapai 4,91%. Ekraf mengungguli Pengangkutan & Komunikasi; Keuangan, Real Estat & Jasa Perusahaan; Listrik Gas & Air Bersih
2. Kontribusi PDB Ekraf terbesar dihasilkan subsektor kuliner (32,2% senilai 169,62 Triliun), fesyen (28,1% senilai 147,6 Triliun) dan kerajinan (15,1% senilai 79,4 Triliun)
3. PDB nominal Ekraf selalu mengalami *trend* yang meningkat, di tahun 2011 mencapai 526 Triliun, naik 0,16% dibanding 2010 yang mencapai 472,8 Triliun
4. Tenaga kerja sektor Ekraf juga otomatis permintaannya meningkat di 2011 hingga mencapai 11,51 juta orang, naik 4,91% dari 2010 yang hanya 11,49%
5. Kontribusi tenaga kerja terbesar diserap subsektor Fesyen (32,4% senilai 3,73 juta orang) , kuliner (32,1% senilai 3,7 juta orang), dan kerajinan (25,6% senilai 2,95 juta orang).

Dengan data statistik di atas, terbukti bahwa hingga tahun 2012, perkembangan industri kreatif semakin berkembang positif. Dan ini menjadi peluang masyarakat Indonesia untuk memiliki usaha sendiri dan membuka lapangan pekerjaan yang luas.

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu usaha yang dapat mengembangkan industri kreatif di Indonesia. UKM menjadi fenomena perekonomian saat terjadi kenaikan harga pangan dan bahan baku sehingga perusahaan besar mengalami kesulitan, sedangkan usaha kecil mampu bertahan di tengah krisis ekonomi. UKM merupakan salah satu kekuatan Indonesia dalam menahan krisis, juga sebagai urat nadi perekonomian untuk negara berkembang dan mempengaruhi kesejahteraan bangsa. UKM saat ini marak disosialisasikan oleh pemerintah. Deputi bidang pemasaran dan jaringan usaha Kementerian Koperasi dan UKM, Neddy Rafihaldi Halim menjelaskan bahwa di Tahun 2013 Kementerian

Koperasi dan UKM akan melakukan klusterisasi bagi UKM yang bergerak di bidang *fashion* dan dan tekstil serta turunannya. Jumlah UKM di Indonesia hingga tahun 2013 mencapai 55,3 juta dan 10% diantaranya bergerak di bidang *fashion*, tekstil dan turunannya (www.suarakarya-online.com diakses pada tanggal 27 Februari 2013). Dengan demikian, pemerintah mendukung penuh atas perkembangan UKM di Indonesia dan merupakan peluang besar yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh masyarakat Indonesia.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan meningkatkan pertumbuhan UKM, usaha ini menghadapi banyak tantangan dan keterbatasan. Menurut Malarangeng dalam Virdhani (2012) menyatakan bahwa beberapa keterbatasan tersebut diantaranya keterbatasan finansial atau permodalan, keterbatasan pemasaran, keterbatasan manajemen, keterbatasan produksi, pinjaman dengan tingkat suku bunga yang tinggi dan keterbatasan teknologi. Keterbatasan modal merupakan faktor yang dominan mempengaruhi tingkat pertumbuhan UKM karena merupakan keputusan investasi pada aktiva lancar (kas, piutang, dan persediaan) dan utang lancar. Besarnya modal sangat dipengaruhi oleh siklus operasi perusahaan: pengadaan bahan, proses produksi, dan distribusi penjualan (www.radarjogja.co.id diakses tanggal 1 Maret 2013).

Saat ini muncul dan berkembang konsep baru yang disebut Modal Kerja Nol (*zero working capital*). Konsep ini sudah banyak diterapkan oleh perusahaan besar dan maju. Modal kerja nol akan terjadi jika persediaan ditambah piutang usaha dikurangi hutang jangka pendek sama dengan nol. Logikanya, sekalipun terjadi peningkatan persediaan dan piutang sebenarnya persediaan dan piutang itu dapat dibiayai oleh supplier dalam bentuk utang dagang. Kebijakan ini juga dapat diterapkan sebagai solusi bisnis bagi UKM. Bagi para pengusaha yang tidak memiliki cukup modal, maka dapat melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk menjalani modal kerja nol ini. Namun pengusaha perlu bertanggung jawab penuh karena memegang tanggung jawab banyak pihak (www.radarjogja.co.id diakses tanggal 1 Maret 2013).

UKM yang akan dibangun atau yang sudah berdiri harus memiliki penganggaran modal yang baik agar manajemen keuangannya terkendali. Gunawan (2009) menyatakan bahwa *capital budgeting* merupakan proses dimana *financial manager* dihadapi dengan keputusan apakah akan berinvestasi pada proyek tertentu atau pada *asset* tertentu. Hal yang perlu diperhatikan dalam *capital budgeting* antara lain apakah proyek tersebut menguntungkan perusahaan atau tidak, *asset* apa yang mendukung untuk proyek tersebut, dan berapa jumlah investasi yang diperlukan untuk *asset* tersebut. Proyek jangka panjang ini dapat berupa ekspansi pada usaha kecil yang sudah berdiri. Keputusan *capital budgeting* akan berpengaruh pada waktu yang lama dan mempengaruhi nasib perusahaan di masa yang akan datang.

Nurhayati (2009) menganalisis kelayakan investasi pada UKM di Depok dan disimpulkan bahwa ekspansi layak untuk dijalankan jika pemilik mampu mengoptimalkan pendapatannya dengan cara mendapatkan dana dari investor untuk membeli aktiva tetap yang baru dengan teknologi tinggi untuk mengoptimalkan hasil produksi. Analisis investasi di hitung dengan PP, ARR, PI, NPV, IRR. Hasilnya payback period-nya kurang dari 5 tahun, ARR lebih besar dari tingkat rate of return, PI lebih besar dari satu, NPV bernilai positif, dan IRR lebih besar dari *rate of return (cost of capital)* sehingga ekspansi layak untuk dijalankan.

Dengan adanya fenomena pengembangan UKM di Indonesia dan peluang untuk melakukan investasi bagi usaha tersebut, peneliti tertarik untuk peneliti penganggaran modal sebuah UKM yang berada di Bandung. Sesuai dengan diadakannya klasterisasi oleh Kementrian Koperasi dan UKM pada tahun 2013 bagi UKM yang bergerak di bidang *fashion*, maka peneliti memilih untuk meneliti UKM yang bergerak dibidang sepatu dengan sistem *custom made* yang bernama Tamanara. Tamanara merupakan *online shop* yang media pemasarannya menggunakan internet seperti media sosial, *website* (www.tamanara.com) dan aplikasi yang terdapat pada *gadget* tertentu.

Alasan lain peneliti memilih usaha tersebut karena usaha ini sedang ramai diminati banyak orang untuk dijalankan dan dilihat dari *background* pendirian usaha ini, memakai konsep modal kerja nol. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2011

hingga saat ini. Perkembangan Tamanara dimulai dari merintis penjualan di media sosial saja. Bisnis ini menerapkan konsep modal kerja nol karena Tamanara bekerjasama dengan pemilik tempat produksi sepatu. Biaya pembuatan sepatu didapat dari uang muka konsumen, pihak Tamanara hanya menjadi perantara antara konsumen dan tempat produksi saja. Seiring berjalannya waktu, bisnis ini berkembang dan pendapatannya dapat dikelola untuk membuat tempat produksi sendiri. Hingga kini, Tamanara sudah memiliki *workshop* pribadi dan beberapa pegawai. Ketertarikan penulis meneliti Tamanara karena usaha ini sedang ramai diminati banyak orang dengan sistem pemasaran *online* dan berpeluang untuk lebih berkembang menjadi perusahaan besar dalam beberapa tahun ke depan seiring berkembangnya teknologi dan penggunaan internet di seluruh dunia.

Berdasarkan fenomena yang ada serta objek penelitian yang telah ditentukan maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai teknik penganggaran modal yang diterapkan kepada usaha sepatu Tamanara dengan judul **“Evaluasi Penganggaran Modal Usaha Sepatu Tamanara Dalam Melakukan Ekspansi”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka identifikasi masalah dalam evaluasi penganggaran modal usaha sepatu Tamanara untuk melakukan ekspansi sebagai berikut:

1. Bagaimana perkiraan *initial* dan *operational cash flow* yang akan diperoleh Tamanara selama 5 (lima) tahun ke depan jika Tamanara melakukan ekspansi, tidak melakukan ekspansi, dan selisih keduanya?
2. Bagaimana PP (*Payback Period*), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI) dari usaha sepatu Tamanara?
3. Apakah usaha sepatu Tamanara ini layak untuk melakukan ekspansi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian evaluasi penganggaran modal usaha sepatu Tamanara dalam melakukan ekspansi dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui perkiraan *initial* dan *operational cash flow* yang akan diperoleh Tamanara selama 5 (lima) tahun ke depan jika melakukan ekspansi, tidak melakukan ekspansi dan selisih keduanya.
2. Mengetahui hasil dari PP (*Payback Period*), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI) pada usaha sepatu Tamanara.
3. Mengetahui kelayakan usaha sepatu Tamanara jika pemilik memutuskan untuk melakukan ekspansi dan keuntungan-keuntungan yang diperoleh jika melakukan ekspansi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi :

1. Pihak perusahaan (Tamanara)

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan Tamanara tentang perkiraan perhitungan *operational cash flow* selama lima tahun. Penelitian ini memprediksikan dengan melakukan ekspansi, dampak apa yang kemungkinan terjadi pada perusahaan. Sehingga pihak perusahaan mampu mengambil keputusan dengan bijaksana dan tepat.

2. Pihak Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah yang berperan dan berpengaruh besar kepada perkembangan UKM. Dengan adanya penelitian ini, pemerintah mampu melihat peluang dan potensi perkembangan UKM. Sehingga pihak pemerintah siap untuk memfasilitasi kebutuhan usaha kecil ini. Selain itu, pemerintah mampu melihat dampak positif dari keberadaan UKM yang tumbuh disekitar masyarakat dan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

3. Pihak Investor

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi investor yang ingin bekerjasama dan melakukan investasi dengan usaha kecil. Banyak keuntungan yang akan diperoleh kedua belah pihak.

4. Pihak Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk memberikan pengetahuan tentang pengembangan usaha kecil dan dapat diterapkan dalam kehidupan nyata untuk mencari sumber penghasilan sendiri atau berwirausaha.

5. Pihak Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang mengembangkan usaha kecil dan potensinya. Selain itu memberikan referensi untuk membuat penelitian selanjutnya yang lebih baik.