

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada Bakso Lotus Jembar. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah strategi bisnis, yang dianalisis melalui variabel faktor internal (*strength and weakness*) dan eksternal perusahaan (*opportunity and threat*). Dan yang menjadi subjek penelitian adalah Bakso Lotus Jembar.

Penelitian ini dilakukan kepada pihak internal dari Bakso Lotus Jembar dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, yaitu mulai dari Agustus 2013 hingga Oktober 2013.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah-langkah kerja atau prosedur penelitian yang akan dilakukan pada saat mengumpulkan, mengorganisir, menganalisa, serta menginterpretasikan data. Ini dilakukan agar dalam penelitian ini lebih terarah dan lebih tepat sasaran tentang apa yang akan dipaparkan dalam penelitian ini. Dalam metode penelitian ini, metode yang digunakan ialah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta-fakta dengan interpretasi yang tepat (Whitney dalam Nazir, 2005). Adapun metode deskriptif yang diterapkan selama pelaksanaan penelitian adalah metode kasus (*case study*). Metode kasus adalah prosedur dan teknik penelitian tentang subjek yang diteliti berupa individu, lembaga, kelompok atau masyarakat, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran secara rinci tentang latar belakang, sifat-sifat, karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun status individu yang kemudian akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif melalui metode kasus dilakukan untuk mendeskripsikan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah dan

perkembangan perusahaan; visi, misi, dan tujuan perusahaan; karakteristik produk yang dihasilkan; fasilitas usaha; sumber daya perusahaan baik sumber daya fisik, sumber daya manusia, maupun sumber daya keuangan, produksi dan operasi serta pemasaran. Adapun hasil informasi yang diperoleh disajikan dalam bentuk tabulasi, gambar, maupun grafik.

3.3 Definisi Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dimana terdapat konsep teoritik, konsep empirik dan konsep analitik. Konsep teoritik merupakan variabel utama yang bersifat umum, konsep empirik merupakan konsep yang bersifat operasional yang merupakan penjabaran dari konsep teoritik, sedangkan konsep analitik merupakan penjabaran dari konsep empirik yang menunjukkan darimana data tersebut diperoleh. Adapun bentuk operasionalisasinya adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala
Faktor Internal	SW (<i>Strength-Weakness</i>)	Analisis lingkungan lingkungan internal mencakup bidang fungsional perusahaan, yaitu manajemen, pemasaran, produksi/operasi, keuangan, penelitian dan pengembangan serta sumberdaya manusia.	Variabel-variabel eksternal yang telah dianalisis kemudian akan dijabarkan dalam matriks IFE	Nominal
Faktor Eksternal	OT (<i>Opportunity-Threat</i>)	Analisis eksternal mencakup lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya dan teknologi.	Variabel-variabel eksternal yang telah dianalisis kemudian akan dijabarkan dalam matriks EFE	Nominal
Strategi Bisnis	Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan yang utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti, 2009)	Mencari alternatif-alternatif strategi bagi pengembangan bisnis pada Bakso Lotus dengan menggunakan analisis SWOT	Pengambilan keputusan alternatif strategi yang paling tepat bagi Bakso Lotus yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dengan menggunakan alat analisis QSPM	Nominal
Analisis Studi Kelayakan Bisnis	Analisis studi kelayakan bisnis juga sering disebut studi kelayakan proyek adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakn dgn berhasil. Istilah "proyek" mempunyai arti suatu pendirian usaha baru atau pengenalan sesuatu (barang maupun jasa) yang baru ke dalam suatu produk mix yang sudah ada selama ini (Jumingan,2009).	Kriteria investasi	Kriteria investasi 1. Payback period Layak : $PP \text{ sekarang} \leq$ umur investasi (umur ekonomis) Tidak layak : $PP \text{ sekarang} \geq$ umur investasi (umur ekonomis) 2. Net present value Layak : NPV - positif Tidak layak : NPV - negatif 3. Internal rate of return Layak : $IRR \geq$ presentase biaya modal (bunga kredit) Tidak layak : $IRR \leq$ presentase biaya modal (bunga kredit) 4. Profitability index Layak : $PI \geq 1$ Tidak layak : $PI \leq 1$	Ratio

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

3.4 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh produk, peralatan, proses produksi dan sumber daya manusia pada Bakso Lotus Jembar di Cicadas, Kota Bandung.

3.5 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, baik kualitatif maupun kuantitatif. Data primer diperoleh melalui pengamatan (observasi) di lapangan, wawancara, dan pengisian kuesioner oleh responden terpilih yaitu dari pihak internal. Data sekunder diperoleh dari data-data perusahaan, artikel atau literatur yang terkait dengan topik penelitian ini.

1. Survei observasi (*observational surveys*)

Teknik observasi pengamatan secara langsung menjadi sangat penting karena dilakukan dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara jelas aktifitas dan perilaku, lingkungan, serta gambaran umum lokasi penelitian.

2. Wawancara mendalam (*indepth interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data untuk memperoleh informasi dengan mewawancarai responden secara langsung. Metode ini bisa dilakukan dengan terstruktur ataupun tidak terstruktur, tatap muka langsung, dan melalui telepon atau *online*.

3. Penyebaran angket (*questionnaires*)

Kuesioner (Sekaran, 2006:82) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, untuk dijawab oleh responden. Disebarkan kuesioner bertujuan untuk mengetahui pendapat dari pihak manajemen perusahaan mengenai faktor – faktor yang diperlukan dalam analisis pengembangan bisnis pada bakso Lotus yang berkaitan dengan faktor internal maupun eksternal.

4. Studi dokumentasi (*documentation studys*)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menelusuri dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian seperti, monografi wilayah, dan termasuk pula pengambilan gambar sebagai bukti pelaksanaan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif, dan analisis lingkungan perusahaan melalui analisis tiga tahap formulasi strategi. Alat bantu analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi adalah matriks faktor internal (IFE), matriks faktor eksternal (EFE), matriks IE, analisis SWOT, matriks QSP (QSPM), dan penilaian investasi.

3.6.1 Analisis Lingkungan Perusahaan

Menurut David (2006), untuk menganalisis lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dapat dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap input (*input stage*), tahap pencocokan (*matching stage*), dan tahap keputusan (*decision stage*).

1) Tahap Input

Tahap input bertugas menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi-strategi. Dalam penelitian ini, tahap input menggunakan matriks IFE dan matriks EFE.

a) Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Adapun tahapan kerja dalam membuat matriks IFE adalah sebagai berikut :

- i) Identifikasi faktor internal perusahaan kemudian, dilakukan wawancara atau diskusi dengan responden terpilih untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut telah sesuai dengan kondisi internal perusahaan saat ini.
- ii) Penentuan bobot pada analisis internal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden terpilih dengan menggunakan metode *paired comparison*. Untuk menentukan bobot setiap variabel menggunakan skala 1, 2, dan 3.

1 = Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal

2 = Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal

3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Tabel 3.2
Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal Perusahaan

Faktor-Faktor Strategi Internal	A	B	C	D	Total	Bobot
A	■						
B		■					
C			■				
D				■			
...					■		
Total							

Sumber : David, (2006)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

A_i = bobot variabel ke- i

X_i = nilai variabel ke- i

$i = 1, 2, 3, \dots$

n = jumlah variabel

Adapun bobot yang diberikan berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja perusahaan harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

iii) Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama

(peringkat = 1) atau kelemahan minor (peringkat = 2), kekuatan minor (peringkat = 3) atau kelemahan mayor (peringkat = 4). Perhatikan bahwa kekuatan harus mendapat peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapat peringkat 1 atau 2. Peringkat adalah berdasarkan perusahaan, dimana bobot di langkah dua adalah berdasarkan industri.

- iv) Nilai dari pembobotan kemudian dikalikan dengan peringkat pada tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan akan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan IFE 3,0 - 4,0 berarti kondisi internal perusahaan tinggi atau kuat, kemudian jika 2,0 - 2,99 berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan 1,0 - 1,99 berarti kondisi internal perusahaan rendah atau lemah.

Tabel 3.3
Matriks IFE

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Kekuatan :			
1			
2			
...			
10			
Kelemahan :			
1			
2			
...			
10			
Total	1,00		

Sumber : David (2006)

b) Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, dan data eksternal relevan lainnya. Seperti halnya tahapan

kerja pada matriks IFE, berikut ini merupakan tahapan kerja dalam membuat matriks EFE :

- i) Identifikasi faktor eksternal perusahaan kemudian, dilakukan wawancara atau diskusi dengan responden terpilih untuk menentukan apakah faktor-faktor tersebut telah sesuai dengan kondisi eksternal perusahaan saat ini.
- ii) Penentuan bobot pada analisis eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden terpilih dengan menggunakan metode *paired comparison*. Untuk menentukan bobot setiap variabel menggunakan skala 1, 2, dan 3.
 - 1= Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal
 - 2= Jika indikator horizontal sama penting daripada indikator vertikal
 - 3 = Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal

Tabel 3.4
Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal Perusahaan

Faktor Strategi Eksternal	A	B	C	D	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber : David (2006)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

A_i = bobot variabel ke-i

X_i = nilai variabel ke-i

$i = 1,2,3,\dots$

n = jumlah variabel

Adapun bobot yang diberikan berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci itu adalah peluang dan ancaman, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja perusahaan harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

iii) Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor peluang

atau ancaman, yaitu :

- 1 = sangat rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman tersebut rendah
- 2 = rendah, respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman tersebut sedang (respon sama dengan rata-rata)
- 3 = tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman tersebut di atas rata-rata
- 4 = sangat tinggi, respon perusahaan dalam meraih peluang atau mengatasi ancaman tersebut superior

iv) Nilai dari pembobotan kemudian dikalikan dengan peringkat pada tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total skor pembobotan. Total skor pembobotan akan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor pembobotan EFE 3,0 - 4,0 berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, kemudian jika 2,0 - 2,99 berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan 1,0 - 1,99 berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada.

Tabel 3.5
Matriks EFE

Faktor-Faktor Ekstenal Kunci	Bobot	Peringkat	Skor (Bobot x Peringkat)
Peluang :			
1			
2			
...			
10			
Ancaman			
1			
2			
...			
10			
Total	1,00		

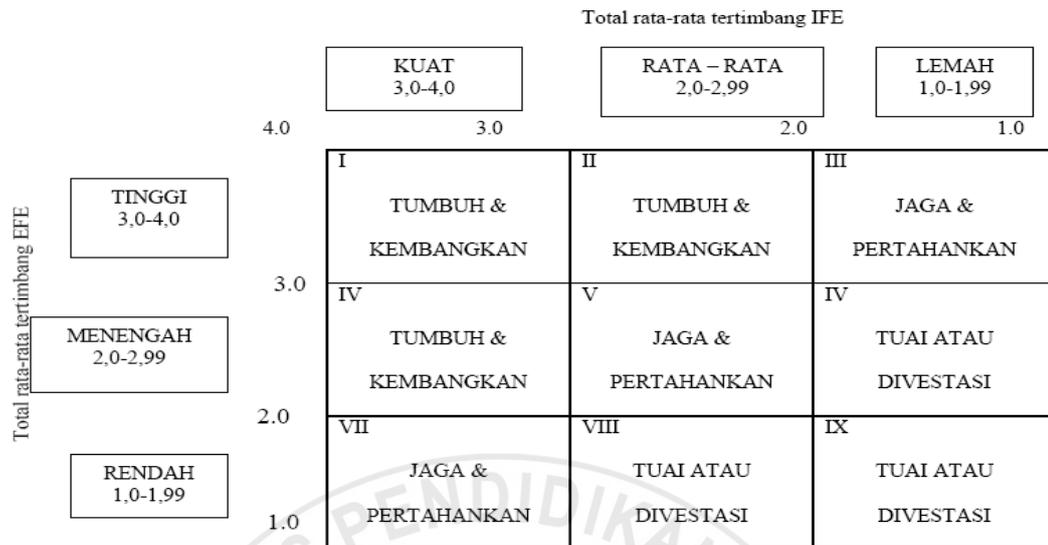
Sumber : David (2006)

2) Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan berlandaskan pada informasi yang diturunkan dari tahap input untuk mencocokkan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal. Dalam penelitian ini, tahap pencocokan menggunakan matriks IE kemudian dilanjutkan dengan matriks SWOT.

a) Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci, yaitu total rata-rata tertimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. Pada sumbu x dari matriks IE menggambarkan posisi internal dimana total rata-rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Sedangkan pada sumbu y dari matriks IE menggambarkan posisi eksternal dimana dimana total rata-rata tertimbang dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah menengah; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi. Berikut ini merupakan ilustrasi mengenai matriks IE.



Sumber : David (2006)

Gambar 3.1
Matriks IE

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda. *Pertama*, rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi yang sesuai untuk posisi tersebut adalah strategi intensif atau strategi integratif. *Kedua*, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum dipakai untuk divisi tipe ini. *Ketiga*, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah tuai atau divestasi. Strategi yang sering dipakai untuk tipe ini adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

b) Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (Matriks SWOT) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi, yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weaknessopportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*).

- i) Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

- ii) Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- iii) Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh dari ancaman eksternal.
- iv) Strategi WT adalah taktik defensive yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Untuk membuat matriks SWOT terdapat delapan langkah yang harus dilakukan, yaitu :

- i) Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan
- ii) Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan
- iii) Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan
- iv) Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan
- v) Cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi SO dalam sel yang ditentukan
- vi) Cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat strategi WO dalam sel yang ditentukan
- vii) Cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi ST dalam sel yang ditentukan
- viii) Cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat strategi WT dalam sel yang ditentukan

Biarkan selalu kosong	KEKUATAN (STRENGTHS - S)	KELEMAHAN (WEAKNESESS - W)
PELUANG (OPPORTUNITIES - O)	STRATEGI SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
ANCAMAN (THREATS-T)	STRATEGI ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David (2006)

Gambar 3.2
Matriks SWOT

3) Tahap Keputusan

Setelah beberapa alternatif strategi dihasilkan dari tahap pencocokan maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah tahap keputusan. Menurut David (2006), terdapat satu teknik yang dapat digunakan untuk merumuskan alternatif strategi mana yang terbaik. Teknik ini adalah Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (*Quantitative Strategy Planning Matrix- QSPM*). QSPM menggunakan input dari analisis tahap satu dan hasil pencocokan dari analisis tahap dua untuk menentukan secara objektif di antara alternatif strategi. QSPM adalah alat yang memungkinkan penyusun strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif, berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan kunci eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berikut ini merupakan enam langkah yang dibutuhkan untuk mengembangkan QSPM.

- a) Membuat daftar peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini harus diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE. Minimum sepuluh faktor keberhasilan kunci eksternal dan sepuluh faktor keberhasilan kunci internal harus dimasukkan dalam QSPM.
- b) Berikan bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot tersebut sama dengan yang ada pada IFE dan EFE.
- c) Evaluasi matriks SWOT dan identifikasi alternatif-alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
- d) Tentukan Nilai Daya Tarik (*Attractiveness Scores - AS*). Nilai Daya Tarik ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal atau eksternal kunci. Berikan Nilai Daya Tarik adalah 1 = tidak menarik, 2 =agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
- e) Hitung Total Nilai Daya Tarik (*Total Attractiveness Scores -TAS*). Total Nilai Daya Tarik didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot (langkah dua) dengan Nilai Daya Tarik (langkah empat) dalam masing-masing baris. Total Nilai Daya Tarik mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing alternatif strategi dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor

keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Semakin tinggi Total Nilai Daya Tarik, semakin menarik alternatif strategi tersebut.

- f) Hitung Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik. Tambahkan Total Nilai Daya Tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan Total Nilai Daya Tarik (STAS) menunjukkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai STAS yang paling tinggi berarti strategi tersebut yang paling layak diaplikasikan dalam perusahaan.

Tabel 3.6
Matriks QSP (QSPM)

Faktor Kunci	Nilai Rata-rata	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Peluang							
-							
-							
Total							

Sumber : David (2006)

3.6.2 Ekonomi dan Keuangan

Jika sebuah gagasan usaha/proyek yang direncanakan telah layak dilihat dari aspek pemasaran dan teknis produksi, langkah selanjutnya adalah mengadakan penilaian dari aspek ekonomi dan keuangan. Hal ini menyangkut dengan biaya investasi, modal kerja, maupun yang berhubungan dengan pengaruh proyek terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Biaya investasi adalah biaya yang diperlukan dalam pembangunan proyek, terdiri dari pengadaan tanah, gedung, mesin, peralatan, biaya pemasangan, biaya studi kelayakan, dan biaya lainnya yang berhubungan dengan pembangunan

proyek. Modal kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan usaha setelah pembangunan proyek siap, terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*)

Selain biaya investasi dan modal kerja, yang perlu diperhatikan juga dalam aspek keuangan adalah sumber modal, proses perputaran keuangan, asas pembelanjaan, dan analisis profit, serta dampak proyek terhadap perekonomian masyarakat secara keeluruhan. Diharapkan dengan adanya pembahasan yang dilakukan dari aspek ini akan menjamin montinuitas dan kelancaran usaha yang direncanakan.

