

2. LANDASAN TEORI

2.1 Industri Kecil

Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa.

Menurut UU RI No. 5 tahun 1984 Pasal 1 tentang perindustrian, definisi industri adalah: “Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri”.

Sesuai dengan pasal 5 UU RI No. 5 Tahun 1984, Pemerintah menetapkan sebagai berikut:

1. Pemerintah menetapkan bidang usaha industri yang masuk dalam kelompok industri kecil, termasuk industri yang menggunakan ketrampilan tradisional dan industri penghasil benda seni, yang dapat diusahakan hanya oleh Warga Negara Republik Indonesia.
2. Pemerintah menetapkan jenis-jenis industri yang khusus dicadangkan bagi kegiatan industri kecil yang dilakukan oleh masyarakat dari golongan ekonomi lemah.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), kelompok perusahaan yang dimiliki penduduk Indonesia dengan jumlah nilai asset kurang dari Rp. 600.000.000,- (Enam ratus juta rupiah) di luar nilai tanah dan bangunan yang digunakannya. Disperindag juga mempunyai pengertian yang lebih spesifik mengenai Unit Kecil Menengah berdasarkan tiap-tiap sektor antara lain :

a. Usaha Kecil dan Menengah sektor jasa, dibagi menjadi :

1. Usaha Kecil. Usaha Kecil dan Menengah yang modal penyertaannya antara 0 - Rp. 600.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Usaha Menengah : Usaha Kecil dan Menengah yang modal penyertaannya antara Rp. 600.000.000 – Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

3. Usaha besar : Usaha Kecil dan Menengah yang modal penyertaannya lebih besar dari Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

b. Usaha Kecil dan Menengah sektor industri, dibagi menjadi :

1. Usaha kecil : Usaha Kecil dan Menengah yang modal penyertaannya antara 0 - Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

2. Usaha besar : Usaha Kecil dan Menengah yang modal penyertaannya lebih dari Rp. 1.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut UU RI No. 9 tahun 1995 tentang Industri kecil, maka batasan Industri Kecil didefinisikan sebagai berikut: “Industri Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang ataupun jasa untuk diperniagakan secara komersial, yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta, dan mempunyai nilai penjualan per tahun sebesar Rp. 1 milyar atau kurang.”

Batasan mengenai skala usaha menurut BPS, yaitu berdasarkan kriteria jumlah tenaga kerja, mulai dicobakan di lingkungan Depperindag, yaitu:

- Industri mikro : 1 – 4 orang
- Industri kecil : 5 – 19 orang
- Industri menengah : 20 – 99 orang

Menurut penjelasan atas Undang-Undang RI No. 9 tahun 1995 tentang Industri Kecil Informal adalah: “Usaha Kecil Informal adalah usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain petani penggarap, industri rumah tangga pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung”.

2.2 Industri Kreatif

Industri kreatif (Simatupang 2008) didefinisikan sebagai industri yang berfokus pada kreasi dan eksploitasi karya kepemilikan intelektual seperti seni rupa, film dan televisi, piranti lunak, permainan, atau desain fesyen, dan termasuk layanan kreatif antar perusahaan seperti iklan, penerbitan, dan desain.

Simatupang (2008) menyatakan bahwa kelas kreatif di dalam industri ini tidak pernah berpuas diri dan selalu mencari jalan untuk berinovasi kalau ingin terus bertumbuh. Kunci suksesnya antara lain kepiawaian dalam membaca peluang, kecepatan menghadirkan produk dalam merebut peluang, kecermatan dalam memperhitungkan tingkat risiko berikut dengan rencana cadangan, kemampuan berkolaborasi dengan pihak lain, dan siasat yang jitu dalam menghadapi persaingan. Tidak heran bahwa industri kreatif mempunyai ciri-ciri antara lain siklus hidup produknya yang semakin pendek dan tidak dapat diprediksi dengan akurat, variasi produk yang semakin banyak, bersifat musiman atau menurut peristiwa tertentu, produk yang mudah dibajak atau ditiru, dan tingkat persaingan yang ketat.

2.3 Pemimpin

2.3.1 Pengertian Pemimpin

Konsep “pemimpin” berasal dari kata asing “*leader*” dan “kepemimpinan” dari “*leadership*”. Kartono (2005:51) mengatakan bahwa pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki superioritas tertentu, sehingga dia memiliki kewibawaan dan kekuasaan untuk menggerakkan orang lain melakukan usaha bersama guna mencapai sasaran tertentu. Kouzes (2004:17) menjelaskan bahwa pemimpin adalah visioner sebagai orang yang bersedia melangkah ke dalam situasi yang tidak diketahui. Pemimpin yang mempunyai visi yang jelas dapat menjadi penuntun dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsinya sebagai pemimpin.

Menurut Rukmana (2007:15), pejabat sudah pasti pimpinan, tapi belum tentu dapat berperan sebagai pemimpin. Pemimpin (*leader*) adalah orang yang melakukan atau menjalankan kepemimpinan (*leadership*). Sedangkan pimpinan adalah mencerminkan kedudukan seseorang atau kelompok orang pada hierarki tertentu dalam suatu birokrasi formal maupun informal

2.4 Entrepreneur

2.3.1. Pengertian Entrepreneur

- a. Menurut Stoner (2003), “*Entrepreneur* adalah seorang pengusaha yang menganggap bahwa perubahan lingkungan merupakan sebuah peluang dan yang kemudian memanfaatkan sumber – sumber daya produksi untuk memproduksi barang – barang dan jasa baru” (p. 25).
- b. Menurut Hisrich R.D (2005), “*Entrepreneur* didefinisikan sebagai seseorang yang membawa sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya dan juga dilekatkan pada orang yang membawa perubahan, inovasi dan aturan baru” (p. 30).
- c. *Entrepreneur* adalah seseorang yang melakukan bisnis, mampu mengambil resiko dan peluang, kemudian mampu pula untuk menciptakan spekulasi untuk berbisnis. Seorang *Entrepreneur* dalam melaksanakan usahanya harus memiliki beberapa karakteristik antara lain : memiliki kemampuan (skill). Kelebihan melaksanakan kontrol, mampu membangun usahanya, suka terhadap tantangan, memiliki aspek, mampu menghasilkan banyak uang, memiliki beberapa alternatif pilihan dan siap mengambil alternatif keputusan yang tepat (Griffin, 1996),.

2.3.2. Karakteristik *Entrepreneur*

Beberapa macam karakteristik wirausahawan yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan, adalah sebagai berikut (Zimmerer dan Scarborough, 2000) :

- a. Menyukai tanggung jawab

Wirausahawan merasa bertanggung jawab secara pribadi atas hasil usaha tempat mereka terlibat. Mereka lebih menyukai dapat mengendalikan sumber daya mereka sendiri dan menggunakan sumber daya tersebut untuk mencapai cita cita yang telah ditetapkan sendiri

- b. Lebih menyukai resiko menengah

Wirausahawan bukanlah seorang pengambil resiko liar, melainkan seorang pengambil resiko yang diperhitungkan. Tidak seperti penjudi, wirausahawan jarang berjudi. Wirausahawan melihat sebuah bisnis dengan tingkat pemahaman resiko pribadinya. Cita cita mungkin tampak tinggi,

bahkan mustahil tercapai menurut pandangan orang lain, tetapi wirausahawan melihat situasi itu dari situasi yang berbeda dan percaya bahwa sasaran mereka masuk akal dan dapat dicapai. Mereka biasanya melihat peluang di daerah yang sesuai dengan pengetahuan, latar belakang dan pengalamannya yang akan meningkatkan kemungkinan keberhasilannya.

c. Keyakinan atas kemampuan mereka untuk berhasil

Wirausahawan umumnya memiliki banyak keyakinan atas kemampuan untuk berhasil. Mereka cenderung optimis terhadap peluang keberhasilan dan optimisme mereka biasanya berdasarkan kenyataan. Salah satu penelitian dari National Federation of Independence Businesses (NFIB) menyatakan bahwa sepertiga dari wirausahawan menilai peluang berhasil mereka 100 persen. Tingkat optimisme yang tinggi kiranya dapat menjelaskan mengapa kebanyakan wirausahawan yang berhasil pernah gagal dalam bisnis, kadang kadang lebih dari sekali, sebelum akhirnya berhasil.

d. Hasrat untuk mendapatkan umpan balik langsung

Wirausahawan ingin mengetahui sebaik apa mereka bekerja dan terus menerus mencari pengukuhan. Tricia Fox, pendiri Fox Day Schools, Inc., menyatakan “ Saya senang menjadi seseorang yang bebas dan berhasil. Tidak ada umpan balik sebaik bisnis milik anda sendiri.”

e. Tingkat energi yang tinggi

Wirausahawan lebih energik dibandingkan orang kebanyakan. Energi ini merupakan factor penentu meningkat luar biasanya bisnis yang diperlukan untuk mendirikan suatu perusahaan. Kerja keras dalam waktu yang lama merupakan suatu hal yang biasa.

f. Orientasi ke depan

Wirausahawan memiliki indra yang kuat dalam mencari peluang. Mereka melihat ke depan dan tidak begitu mempersoalkan apa yang telah dikerakan kemarin, melainkan lebih mempersoalkan apa yang akan dikerjakan besok. Bila manajer tradisional memperhatikan pengolahan sumber daya yang ada.

g. Ketrampilan mengorganisasi

Membangun sebuah perusahaan “dari nol” dapat dibayangkan seperti menghubungkan potongan potongan sebuah gambar besar. Para wirausahawan mengetahui cara mengumpulkan orang yang tepat untuk menyelesaikan suatu tugas. Penggabungan orang dan pekerjaan secara efektif memungkinkan para wirausahawan untuk mengubah pandangan ke depan menjadi kenyataan.

h. Menilai prestasi lebih tinggi daripada uang

Salah satu kesalahpengertian yang umum adalah anggapan bahwa wirausahawan sepenuhnya terdorong oleh keinginan menghasilkan uang. Sebaliknya, prestasi tampak sebagai motivasi utama wirausahawan; uang hanyalah cara untuk “menghitung skor” pencapaian sasaran atau symbol prestasi. Seorang peneliti bisnis mengatakan yang membuat wirausahawan bergerak lebih maju dan kompleks dan lebih luhur dari sekedar uang. Kewirausahaan lebih mengenai menjalankan sendiri apa yang diinginkan.

i. Komitmen yang tinggi

Meluncurkan sebuah perusahaan agar berhasil membutuhkan komitmen yang tinggi dari wirausahawan

j. Toleransi terhadap keraguan

Wirausahawan cenderung memiliki toleransi tinggi terhadap keraguan, situasi yang selalu berubah, lingkungan tempat kebanyakan dari mereka bekerja.

k. Fleksibilitas

Salah satu ciri khas wirausahawan sejati adalah kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan pelanggan dan bisnisnya.

l. Keuletan

Hambatan, rintangan, dan kekalahan umumnya tidak menghalangi para wirausahawan, yang secara keras kepala menggapai tujuan mereka.

2.5 *Entrepreneurial Leadership*

Entrepreneurial leadership didefinisikan sebagai poses mempengaruhi orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Berdasarkan definisi ini, pemimpin

bisnis haruslah mampu memahami dan mempromosikan kecerdasan hubungan di seluruh bagian perusahaan. (Hoover, 1999). *Entrepreneurial leadership* merupakan semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam memimpin menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya cara kerja teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan keuntungan yang lebih besar (Unggul, 2005).

1. *Innovativeness*

Innovativeness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang individu mengadopsi inovasi relatif lebih awal dibandingkan dengan anggota sistem sosial lainnya. Inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi, demikian dikatakan oleh Joseph Schumpeter. Teori Schumpeter merangsang seseorang untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud bukanlah suatu temuan yang luar biasa, tetapi suatu temuan yang menyebabkan berdayagunanya sumber ekonomi kearah yang lebih produktif. Seorang wirausahawan, sebagai innovator harus merasakan gerakan ekonomi di masyarakat. Persoalan-persoalan yang muncul dari gerakan ekonomi tersebut selalu diantisipasi dengan penggunaan inovasi (Alma, 2007).

2. *Risk Taking*

Risk Taking (pengambilan resiko) adalah para wirausaha menyukai mengambil resiko realistik karena mereka ingin berhasil, mereka mendapat kepuasan besar dalam melaksanakan tugas yang sukar tetapi realistik dengan menerapkan keterampilan- keterampilan mereka. Jadi situasi resiko kecil dan situasi resiko tinggi dihindari karena sumber kepuasan ini tidak mungkin terdapat pada masing-masing situasi. Pertumbuhan dan perkembangan perusahaan menghendaki seorang wirausaha tidak takut mengambil keputusan dan bersedia menerima resiko-resiko tertentu. Kebanyakan orang takut mengambil resiko karena mereka ingin aman dan mengelakan kegagalan. Semua tahap pekerjaan mengandung resiko yang merupakan bagian hakiki dari seorang wirausaha.

Situasi beresiko terjadi jika wirausaha diminta membuat pilihan antara dua alternatif atau lebih, yang bakal hasilnya tidak diketahui dan harus dinilai

secara obyektif. Sebagai pengambil resiko, seorang wirausaha harus mengambil keputusan dalam situasi penuh ketidakpastian, sambil menimbang kemungkinan sukses dan ruginya.

“Para wirausaha merupakan pengambil resiko yang sudah diperhitungkan. Mereka bergairah menghadapi tantangan. Wirausaha menghindari situasi resiko rendah karena tidak ada tantangannya dan menjauhi situasi resiko tinggi karena mereka ingin berhasil. Mereka menyukai tantangan yang dapat dicapai” (Meredith, Nelson, Neck, 1996).

Pengambilan resiko dan kreatifitas merupakan dua ciri penting para wirausaha. Dengan berusaha menjadi lebih kreatif seorang wirausaha juga menjadi lebih sadar akan ide-ide yang lebih produktif. Jika dapat memilih dari sejumlah ide-ide yang baik, maka seorang wirausaha akan lebih siap mengambil resiko yang perlu untuk melaksanakan ide-ide yang lebih produktif.

3 Proactiveness

Proactiveness adalah satu proses dari definisi pencapaian keberhasilan. Kita perlu mempunyai kemampuan untuk mengubah tujuan kita untuk membantu kita mencapai keberhasilan yang lebih baik. *Proactiveness* tipe seorang wirausaha yang tidak hanya dituntut bisa beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, tetapi juga harus dapat mengambil inisiatif langkah penyelesaian apayang harus kerjakan. “*proactiveness* diartikan bagaimana memperkuat hubungan kesempatan pasar dengan menangkap inisiatif pada pasar” (Lumpkin dan Dess, 2001). *Proactiveness* adalah mengembangkan kebiasaan yang pertama dan paling mendasar dari manusia yang sangat efektif dalam lingkungan apapun (Covey, 1994)

4 Competitive Aggressiveness

“*Competitive aggressiveness* diartikan bagaimana mereaksikan kecenderungan kompetitif dan permintaan yang telah ada pada pasar” (Lumpkin dan Dess, 2001). *Competitive aggressiveness* adalah penelitian sederhana kompetisi model oligopolistik, dimana salah satu dari dua firma menyediakan dua pasar yang saling berkoneksi. Firma hanya diasumsikan untuk memaksimalkan daya saing untuk memasarkan. Agresivitas kompetitif dari masing-masing firma,

diukur oleh harga tersembunyi yang relatif dari batasan terdahulu, kemudian diambil sebagai satu parameter untuk menandai setelan dari equilibria. Satu langkah yang terkandung dalam agresivitas kompetitif dikontrol oleh masing-masing firma melalui keputusan manajer.

5 *Autonomy*

Autonomy adalah kebebasan untuk memilih tindakan tanpa kendali dari luar. *Autonomy* merupakan salah satu komponen yang penting dari disiplin profesional yaitu penetapan mekanisme untuk pengaturan sendiri dan penyelenggaraan mandiri (Susilowati, 2002). Definisi lain mengatakan bahwa *autonomy* merupakan kebebasan seseorang dalam melakukan tindakan yang akan dilakukan dan kemampuan dalam mengatasi masalah yang ada. Dalam dunia pekerjaan *autonomy* diartikan sebagai kondisi pekerjaan seseorang yang dapat membantu meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja (Gindaba, 1997).

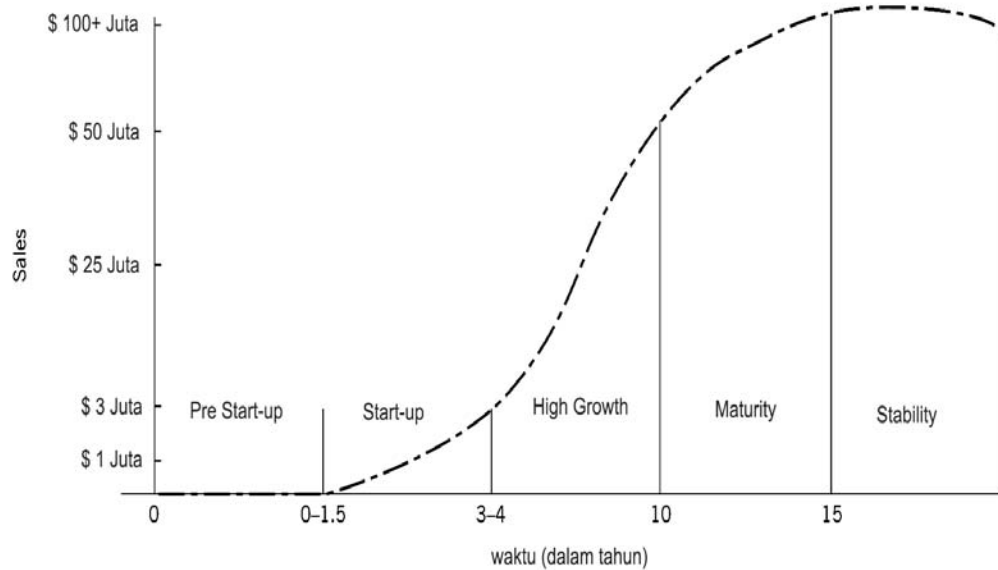
2.6 Perkembangan Perusahaan

Perkembangan perusahaan dapat dilihat dari evaluasi kerja perusahaan tersebut. Evaluasi kerja merupakan penilaian kerja yang dapat diperbandingkan dengan rencana atau standar-standar yang telah disepakati. Menurut Dinas Koperasi Pengusaha Kecil Menengah ada 3 tahap perkembangan Usaha Kecil dan Menengah antara lain (Wibisono, 2006) :

1. Periode *Pre Start-Up*, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
 - a. sudah mempunyai gagasan bisnis tertentu
 - b. gagasan bisnis belum teruji di pasar
 - c. motivasi usaha masih belum teruji (masih optimis)
 - d. sasaran pasar sudah ada tetapi belum cukup jelas, analisis pasar kurang diperhatikan
 - e. perkiraan dan perhitungan kebutuhan modal seringkali diabaikan (tidak tepat - kurang)
 - f. sumber daya terbatas
2. Periode *Start-Up* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
 - a. penjualan belum stabil, naik turun dengan cepat
 - b. pasar belum kuat, sales kecil, belum terarah jelas

- c. motivasi mulai labil
 - d. seringkali kurang kreatif dan inovatif (produk/pasar)
 - e. biasanya pengusaha cenderung tertutup
 - f. strategi pemasaran lemah atau bahkan tidak ada
 - g. belum ada manajemen usaha (tidak merasa perlu)
 - h. sumber modal yang terbatas mulai menipis
3. Periode *Growth*, mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :
- a. Penjualan meningkat tajam dengan cepat
 - b. Sering menolak permintaan, pasar tidak mampu dipenuhi seluruhnya
 - c. Kapasitas tidak memadai
 - d. Umumnya “*over confidence*” (terkadang mengakibatkan investasi yang tidak tepat)
 - e. Hanya sedikit yang peningkatan penjualannya disebabkan strategi pemasaran yang baik
 - f. Manajemen produksi tidak mendukung (produk gagal/*reject* meningkat)
 - g. Manajemen usaha belum teratur
 - h. Modal kerja tidak (pernah) cukup
 - i. Muncul pesaing baru (biasanya harga lebih rendah)

Tahap-tahap Pertumbuhan Ventura, Transisi yang Penting, dan Mode Manajemen Inti



Transisi penting :

Penjualan	0 - \$5 Juta	\$5 - \$15 Juta	\$10 - \$25+ Juta
Karyawan	0 sampai 20-25	25-75	75-100
Mode Manajemen Inti	Doing	Managing	Managing Manager

Copyright © The McGraw-Hill Companies, Inc.

Gambar 2.1

Tahap-tahap Pertumbuhan

Tahap pertumbuhan awal, tahap yang biasanya mencakup dua atau tiga tahun pertama, tetapi mungkin juga tujuh tahun, adalah tahap yang paling membahayakan dan di karakterisasikan oleh kendali langsung dan mendalam, tenaga, serta bakat kewirausahaan dari seorang wirausaha, dan satu atau dua anggota tim inti.

Selanjutnya dalam tahap pertumbuhan tinggi merupakan suatu tahapan yang sangat bervariasi. Mungkin tantangan yang paling sulit terjadi selama tahap pertumbuhan tinggi, ketika dia menyadari bahwa melepaskan kekuasaan dan kontrol diperlukan untuk keputusan-keputusan penting yang harus diambil, dan ketika tanggung jawab penting harus didelegasikan tanpa harus melepaskan kepemimpinan dan tanggung jawab untuk mendapatkan hasil.

Dari tahap pertumbuhan tinggi, suatu perusahaan beranjak pada tahap yang disebut tahap kematangan (*maturity stage*). Dalam tahap ini, persoalan pokok perusahaan tidak lagi mengenai cara bertahan, tetapi lebih pada bagaimana agar tetap kokoh dan menghasilkan keuntungan. Biasanya tahap ini diikuti dengan tahap stabilitas (*stability stage*).

Perkembangan perusahaan dapat dilihat dari berbagai macam sisi, antara lain aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, dan aspek pemasaran (Wibisono, 2006:P.193)

2.6.1 Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek sumber daya manusia merupakan serangkaian aktivitas yang diarahkan kepada usaha menarik, mengembangkan, dan mempertahankan karyawan yang efektif. Aspek sumber daya manusia perlu yang perlu dievaluasi antara lain mengenai: produktivitas kerja, motivasi kerja, kepuasan kerja, pelatihan dan pengembangan, serta kepemimpinan. Program pelatihan ditujukan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan teknik dan pelaksanaan kerja tertentu untuk kebutuhan sekarang, sedangkan pengembangan bertujuan untuk menyiapkan pegawainya siap memangku jabatan tertentu di masa yang akan datang. Program pelatihan dan pengembangan bertujuan antara lain untuk menutupi gap antara kecakapan karyawan dan permintaan jabatan, selain untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja karyawan dalam mencapai sasaran kerja.

2.6.2 Aspek Pemasaran

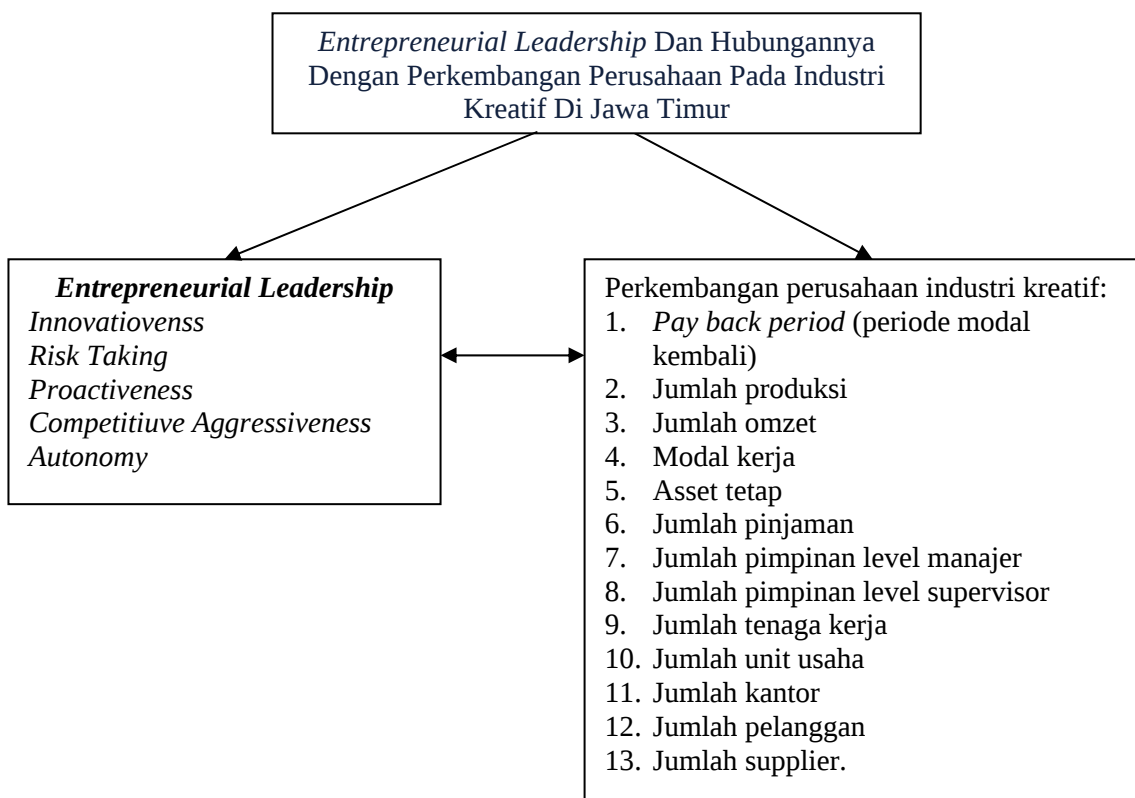
Produk yang dihasilkan oleh wirausaha adalah barang atau jasa yang akan dipergunakan atau dibeli oleh masyarakat. Oleh sebab itu sebelum menentukan produk apa yang akan dihasilkan, maka seorang wirausaha harus mengetahui kondisi pasar terhadap barang dan jasa yang ditawarkan dan mengetahui kebutuhan permintaan dan penawaran, kejelasan informasi tentang- persaingan, informasi tentang perkembangan harga, saluran distribusi dan rencana pemasaran dari produk tersebut. Pada umumnya, evaluasi untuk aspek pemasaran akan diarahkan untuk mendapatkan informasi mengenai fakta tertentu dibandingkan dengan target atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya (Umar,2005):

2.6.3 Aspek Keuangan

Kinerja perusahaan dari aspek keuangan dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain dengan menggunakan rasio-rasio keuangan dan model Altman tentang kebangkrutan usaha. Rasio-rasio keuangan digunakan untuk menganalisis keuangan dalam rangka evaluasi kerja perusahaan diperlukan rasio-rasio likuiditas, efisiensi, rasio *leverage*, dan profitabilitas.

Tujuan mengevaluasi bisnis dari aspek keuangan adalah untuk mengetahui apakah realisasi investasi telah sesuai dengan yang diharapkan. Analisisnya dapat ditinjau dari laba dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar hutang, dan menilai apakah proyek akan dapat terus berkembang (Umar, 2005).

2.4. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1. Gambar Kerangka Berpikir

Sumber: Hoover (1999) dan Umar (2005), Wibisono (2006), Diolah.