

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Adnyana (2020:5) Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu.

Kasmir dan Jakfar (2018:7) mengemukakan bahwa Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang usaha atau bisnis yang akan di jalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan

informasi yang ada, kemudian diukur dihitung dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu sehingga di peroleh hasil maksimal dari penelitian tersebut.

Kelayakan suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek, setiap aspek untuk dapat dikatakan layak harus memiliki suatu standar nilai tertentu, namun keputusan penilaian tidak hanya dilakukan pada salah satu aspek saja. Penilaian untuk menentukan kelayakan harus didasarkan kepada seluruh aspek yang akan dinilai nantinya. Aspek-aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek teknis operasional, aspek hukum serta aspek lingkungan.

#### **2.2. Aspek Pemasaran**

##### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Berbagai konsep dan pengertian tentang pemasaran telah dikemukakan oleh banyak ahli dalam beberapa judul buku, menurut Yulianti dkk (2019:1) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Ngatno (2017:8) Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan menurut Houston dalam Ngatno (2018:8) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah strategi bisnis yang mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk baik itu berupa barang maupun jasa.

### **2.2.2. Segmentasi, Target, Posisi Pasar**

Agar suatu usaha atau bisnis dapat berjalan dengan lancar, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menetapkan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*) dan menetapkan posisi pasar (*positioning*), atau yang sering disebut dengan STP.

#### **A. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan memecah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau *marketing mix* yang berbeda. Beberapa aspek utama dalam mensegmentasi pasar yaitu:

1. Aspek Geografis komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan.

2. Aspek Demografis komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras
3. Aspek Psikografis komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
4. Aspek Perilaku komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

#### B. Target Pasar

Menetapkan pasar sasaran adalah lanjutan setelah memilih segmentasi pasar dimana diharuskan mengevaluasi keaktifan setiap segmen yang telah dipilih sebelumnya. Ketika menetapkan pasar sasaran, diharuskan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen baru kemudian memilih pasar sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menentukan pasar sasaran terdiri dari:

1. Evaluasi Segmen Pasar
  - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen semacam data mengenai penjualan terakhir,antisipasi laju perkembangan dan margin laba dari setiap segmen.
  - b. Melihat pesaing yang kuat dan agresif pada produk yang sama serta memperhitungkan ancaman produk pengganti.
  - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.
2. Memilih Segmen
  - a. Pemasaran serba sama, menanggapi semua pasar. Mencari yang sama dalam keperluan konsumen.
  - b. Pemasaran serba aneka, mengatur tawaran untuk semua pendapat, tujuan atau kepriadian.
3. Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar merupakan menetapkan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Aktivitas tersebut dikerjakan sesudah menetapkan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menetapkan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk merupakan bagaimana sebuah produk yang dideskripsikan

oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Ada tiga langkah yang bisa diambil diantaranya:

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
  - a. Difrensiasi Produk
  - b. Difrensiasi Jasa
  - c. Difrensiasi Personal
  - d. Difrensiasi Citra
2. Memilih kelebihan kompetitif yang tepat
  - a. Beberapa banyak perbedaan dipromosikan
  - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.

### **2.2.3. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Isoraite dalam Hendrayani dkk (2021:113) menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkan ke pasar sasaran, bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Menurut Hansen dalam Hendrayani dkk (2021:113-114) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai alat taktik perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)  
Produk merupakan sesuatu yang bernilai dan dapat di perjual belikan. Produk dapat berupa barang dan jasa. Variabel dalam bauran produk yaitu : Kebutuhan, keunggulan produk, harga produk dan pelayanan.
2. *Price* (harga)  
Harga merupakan suatu nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang di

tawarkan. Variabel dalam bauran harga yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target perusahaan.

4. *Place* (tempat)

Tempat adalah lokasi dimana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Variabel dalam bauran tempat yaitu : lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

5. *People* (orang)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix 7p. Aspek sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

6. *Process* (proses)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik tempat usaha yang mana akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan.

### **2.3. Aspek Sumber Daya Manusia**

#### **2.3.1. Pengertian Sumber Daya Manusia**

Menurut Hasibuan dalam Wibowo (2020:8-9) Sumber Daya Manusia memiliki arti keahlian terpadu yang berasal dari daya 11 anit serta daya fisik yang dimiliki oleh setiap orang. Yang melakukan serta sifatnya dilakukan masih memiliki hubungan yang erat seperti keturunan dan lingkungannya, sedangkan untuk prestasi kerjanya dimotivasi oleh sebuah keinginan dalam memenuhi keinginannya. Sedangkan Mathis dan Jackson dalam Wibowo (2020:9) menjelaskan bahwa SDM merupakan suatu rancangan dari berbagai sistem formal pada sebuah organisasi dengan tujuan memastikan penggunaan keahlian

manusia secara efektif serta efisien untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan sesuai dengan keinginan.

### **2.3.2. Perencanaan Sumber Daya Manusia**

Perencanaan Sumber Daya Manusia singkatnya merupakan strategi terhadap akuisisi, pemanfaatan, peningkatan dan pengendalian sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Kegiatan perencanaan tenaga kerja berkaitan dengan analisa kebutuhan tenaga kerja di masa mendatang. Dalam langkah ini, berbagai variabel sumber daya manusia seperti pengurangan SDM, lowongan yang akan dibuka, promosi jabatan, mutasi karyawan, dan lain sebagainya perlu dimasukkan ke dalam pertimbangan.

Perencanaan tenaga kerja merupakan suatu proses menentukan kebutuhan akan tenaga kerja berdasarkan peramalan, pengembangan, pengimplementasian, dan pengontrolan kebutuhan tersebut yang berintegrasi dengan rencana organisasi agar tercipta jumlah pegawai, penempatan pegawai secara tepat dan bermanfaat secara ekonomis.

### **2.3.3. Pengadaan Tenaga Kerja**

Menurut Supomo dan Nurhayati (2019:24) Pengadaan tenaga kerja yang dimaksud agar memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja sehingga mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini menyangkut penentuan kebutuhan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi dan penempatannya. Penentuan kebutuhan tenaga kerja menyangkut jumlah maupun mutu tenaga kerja, sedangkan seleksi dan penempatan tenaga kerja menyangkut masalah memilih dan menarik tenaga kerja, seperti menyeleksi memenuhi lamaran, tes psikologi, dan wawancara. Pada organisasi yang besar, Fungsi pengadaan tenaga kerja ini biasanya di delegasikan kepada bagian personalia, sedangkan pada organisasi yang kecil cukup ditangani oleh pimpinan unit.

Sebelum pelaksanaan fungsi pengadaan tenaga kerja, perlu terlebih dahulu di tentukan dua hal berikut .

1. Kualitas dan kuantitas tenaga kerja yang diinginkan sesuai dengan jenis pekerjaan atau jabatan serta persyaratan jabatan yang ada.

2. Jumlah dan jenis tenaga kerja yang di butuhkan berdasarkan tingkat pendidikan atau keahlian.

#### **2.3.4. Kompensasi**

Menurut Samsudin sadili dalam Supomo dan Nurhayati (2019:95) menyatakan bahwa Kompensasi mengandung arti yang lebih luas daripada upah atau gaji. Upah atau gaji lebih menekankan pada balas jasa yang bersifat finansial, sedangkan kompensasi mencakup balas jasa yang sifatnya nonfinansial pula. Kompensasi merupakan pemberian balas jasa, baik secara langsung berupa uang (*financial*) maupun tidak langsung berupa penghargaan (*nonfinancial*).

Pemberian Kompensasi dapat meningkatkan prestasi kerja dan motivasi karyawan dan juga dapat mendatangkan kepuasan kerja mereka. Oleh karena itu, perhatian suatu organisasi atau perusahaan terhadap pengaturan kompensasi secara rasional dan adil sangat diperlukan. Bila suatu organisasi memberi kompensasi tidak dilandasi dengan rasa adil, akan berdampak negatif bagi orang lain.

### **2.4. Aspek Teknis Operasional**

#### **2.4.1. Pengertian Aspek Teknis Operasional**

Menurut Ambarwati dan Supardi (2021:8) Manajemen teknis/operasional adalah suatu aktivitas dalam mentransformasikan input-input menjadi output-output yang dapat menambah nilai pada barang atau jasa. Jadi, Manajemen Operasional adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien Seorang manajer operasi bertanggung jawab mengelola proses pengubahan input (dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi) menjadi output (dalam bentuk barang dan jasa).

Adnyana (2020:70) menuliskan bahwa tujuan dari analisis aspek teknis dan teknologi adalah untuk meyakini apakah secara teknis dan pilihan teknologi, rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak atau tidak layak, baik pada saat pembangunan proyek maupun pada saat operasionalisasi secara rutin.

#### **2.4.2. Tata Letak (*layout*)**

Terdapat dua jenis *layout*, yaitu *layout* proses (*layout* fungsional) dan *layout* garis (*layout* produk). *Layout* proses (*layout* fungsional) yang dimaksudkan disini adalah mesin-mesin dan peralatan yang mempunyai fungsi yang sama dikelompokkan dan ditempatkan dalam suatu ruang atau tempat tertentu. Adapun yang dimaksud dengan *layout* garis (*layout* produk) adalah mesin-mesin dan peralatan disusun berdasarkan urutan dari operasi proses pembuatan produk.

Kriteria yang dapat digunakan untuk melakukan pemilihan *layout* di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Adanya konsistensi dengan teknologi produksi.
2. Adanya arus produk dalam proses yang lancar.
3. Penggunaan ruangan yang optimal.
4. Terdapat kemungkinan untuk penyesuaian ataupun ekspansi.
5. Meminimalisasi biaya produksi dan memberikan jaminan keselamatan tenaga kerja.

#### **2.5. Aspek AMDAL (Analisis Dampak Lingkungan Hidup)**

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk ditelaah sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Sudah tentu telaah yang dilakukan, baik dampak negatif maupun positif. Dampak yang timbul ada yang langsung memengaruhi pada saat kegiatan usaha dilakukan sekarang atau baru terlihat beberapa waktu kemudian di masa yang akan datang. Dampak lingkungan hidup yang terjadi adalah berubahnya suatu lingkungan dari bentuk aslinya seperti perubahan fisik kimia, biologi, atau sosial.

Dalam Adnyana (2020:220) Pengertian Analisis Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL) menurut PP no. 27 Tahun 1999 Pasal 1 adalah telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan kegiatan. Arti lain dari AMDAL adalah teknik untuk menganalisis apakah proyek yang akan dijalankan dapat mencemarkan lingkungan atau tidak. Apabila pelaksanaan proyek dinilai akan mencermarkan lingkungan, maka perlu dicari jalan alternatif pencegahannya.

### **2.5.1. Dampak yang Ditimbulkan**

Perlunya dilakukan analisis AMDAL sebelum usaha dilakukan mengingat kegiatankegiatan pada umumnya akan mengubah lingkungan hidup. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memperhatikan komponen-komponen lingkungan hidup sebelum suatu usaha dilakukan.

Adapun komponen lingkungan hidup yang harus dipertahankan dan dijaga serta dilestarikan fungsinya antara lain sebagai berikut:

1. Hutan lindung, hutan konvervasi, dan cagar biosfer,
2. Sumber daya manusia,
3. Keanekaragaman hayati,
4. Kualitas udara,
5. Warisan alam dan warisan budaya,
6. Kenyamanan lingkungan hidup dan
7. Nilai-nilai budaya yang berorientasi selaras dengan lingkungan hidup.

Dengan adanya kegiatan usaha, maka komponen lingkungan hidup di atas secara otomatis akan berubah dengan menimbulkan berbagai dampak, terutama dampak negatif. Dalam hal ini, dampak-dampak yang mungkin timbul akibat tidak dilakukannya AMDAL secara baik dan benar antara lain sebagai berikut:

1. Dari Segi Tanah dan Kehutanan
  - a. Menjadi tidak subur, gersang, atau tandus, sehingga sangat merugikan sektor pertanian.
  - b. Berkurang jumlahnya apabila terjadi pengerukan atau bahkan hilang, seperti untuk sektor pertambangan yang pada akhirnya akan membentuk danau-danau kecil.
  - c. Menimbulkan terjadinya erosi atau bahkan banjir apabila hutan yang ada di sekitar proyek ditebang secara tidak teratur.
  - d. Tailing bekas pembuangan hasil pertambangan akan merusak aliran sungai berikut hewan dan tanaman di sekitarnya.
  - e. Pembabatan hutan yang tidak terencana akan merusak lingkungan secara keseluruhan dan rusaknya hutan sebagai sumber resapan air.

2. Dari Segi Air
  - a. Mengubah warna, dari yang semula bening dan jernih menjadi kuning atau hitam, sehingga tidak dapat digunakan lagi untuk keperluan, seperti air minum, mencuci, dan keperluan lainnya.
  - b. Berubah rasa, dalam arti bahwa mungkin warnanya tidak berubah, akan tetapi rasanya menjadi berubah, sehingga juga berbahaya untuk dijadikan air minum karena mungkin mengandung zat-zat yang berbahaya.
  - c. Berbau busuk atau menyengat, sehingga sangat mengganggu lingkungan disekitarnya.
  - d. Mengering, yakni apabila proyek yang dijalankan menggunakan air sungai atau air tanah secara berlebihan, sehingga air di sekitar lokasi menjadi berkurang.
  - e. Matinya binatang air dan tanaman di sekitar lokasi akibat daripada air berubah warna dan rasa.
  - f. Menimbulkan berbagai penyakit akibat pencemaran terhadap air bila dikonsumsi atau digunakan untuk berbagai keperluan.
3. Dari Segi Udara
  - a. Udara disekitar lokasi menjadi berdebu, misalnya akibat proyek-proyek tertentu, seperti proyek batu kapur atau semen, sehingga udara di sekitarnya menjadi tidak sehat.
  - b. Dapat menimbulkan radiasi-radiasi yang tidak dapat dilihat oleh mata seperti proyek bahan kimia.
  - c. Pada proyek tertentu dapat menimbulkan suara yang bising, seperti proyek perbengkelan.
  - d. Menimbulkan aroma yang tidak sedap, seperti berbau tajam, menyengat, busuk, misalnya usaha peternakan atau industri makanan.
  - e. Dapat menyebabkan suhu udara menjadi panas akibat keluaran industri tertentu.
4. Dari Segi Manusia
  - a. Akan menimbulkan berbagai penyakit terhadap karyawan perusahaan yang bersangkutan dan masyarakat sekitar lokasi proyek.

- b. Berubahnya budaya dan perilaku masyarakat sekitar lokasi akibat berubahnya struktur penduduk.
  - c. Rusaknya adat istiadat masyarakat setempat seiring dengan perubahan perkembangan di daerah tersebut.
  - d. Dampak yang akan timbul sebagaimana yang telah dipaparkan di atas perlu alternatif penyelesaian. Penyelesaian ini harus dipenuhi atau dilengkapi oleh perusahaan yang dinilai kurang layak.
5. Dari Segi Tanah
- a. Melakukan rehabilitasi terhadap lahan kritis melalui penghijauan (reboisasi) untuk menghindari dampak banjir, longsor, atau mengatasi tanah gersang.
  - b. Melakukan pengurukan atau penimbunan terhadap berbagai penggalian yang menyebabkan tanah menjadi berlubang-lubang
6. Dari Segi Air
- a. Memasang filter/saringan air sehingga air yang keluar dari pembuangan sudah bersih dan sehat tentunya.
  - b. Membuat saluran pembuangan yang teratur ke daerah tertentu sehingga tidak mengganggu aktivitas masyarakat.
  - c. Memberikan semacam obat untuk menetralkan air yang tercemar, seperti bahan-bahan kimia yang dapat mematikan makhluk yang mengonsumsi atau hidup di dalam air tersebut.
7. Dari Segi Udara
- a. Memasang filter/saringan udara untuk menghindari asap dan debu atau sumber polusi lainnya.
  - b. Memasang alat kedap suara untuk mencegah suara yang bising.
8. Dari Segi Karyawan
- a. Menggunakan peralatan pengaman seperti masker, baju kerja yang aman, atau alat pengaman lainnya.
  - b. Diberikan asuransi jiwa dan kesehatan kepada setiap pekerja yang terlibat dalam perusahaan tersebut.
  - c. Menyediakan tempat kesehatan untuk pegawai perusahaan yang terlibat dengan proyek.

9. Dari Segi Masyarakat Sekitar
  - a. Menyediakan tempat kesehatan secara gratis kepada masyarakat.
  - b. Memindahkan masyarakat ke lokasi yang lebih aman dengan penggantian yang wajar jika diperkirakan kondisi proyek benar-benar membahayakan kesehatan.

## **2.6. Aspek Hukum**

Untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak pula yang melakukannya dari aspek lain. Mengenai aspek mana yang harus dimulai tergantung dari kesiapan data dan kesiapan dari parapenilai, tujuan dari aspek hukum itu sendiri adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki.

### **2.6.1. Jenis-Jenis Izin Usaha**

Terdapat banyak ragam izin suatu usaha. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Adapun izin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
3. Izin-izin Usaha.
4. Sertifikat Tanah atau Surat-Surat Berharga yang dimiliki.

Izin-izin perusahaan lainnya yang harus segera diurus bagi pemilik usaha dan yang harus dinilai oleh penilai adalah yang sesuai dengan jenis bidang perusahaan tersebut.

Izin-izin tersebut diantaranya:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI)
3. Izin Usaha Peternakan dan Pertanian
4. Izin Domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada
5. Izin Gangguan
6. Izin Mendirikan Bangunan
7. Izin Tenaga Kerja Asing (jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing)
8. Izin Usaha Berbasis Resiko

Disamping keabsahan dokumen di atas tidak kalah pentingnya adalah penelitian dokumen lainnya, yaitu:

1. Bukti diri KTP atau SIM
2. Sertifikat Tanah
3. Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB)
4. Serta Surat-Surat atau Sertifikat lainnya yang kita anggap perlu

### **2.6.2. Dokumen yang Diteliti**

Secara umum, dokumen yang akan diteliti berhubungan dengan aspek hukum ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk badan usaha
2. Bukti diri
3. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
5. Izin-izin perusahaan
6. Keabsahan dokumen lainnya

## **2.7. Aspek Keuangan**

### **2.7.1. Pengertian Manajemen Keuangan**

Menurut Fahmi (2018:2) Manajemen keuangan adalah gabungan ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisa tentang bagaimana seorang manajer keuangan yang mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan guna mencari dana, mengelola dana, serta membagi dana bertujuan agar mampu memberikan profit atau laba dan kemakmuran para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Suleman dan Susilowati (2019:1) manajemen keuangan merupakan segala kegiatan aktivitas perusahaan atau organisasi mulai dari bagaimana perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, memperoleh pendanaan dan penyimpanan dana atau asset yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi mengupayakan bagaimana agar efektif dan efisien untuk mencapai tujuan utama sesuai rencana. Tujuan utama dari manajemen keuangan itu sendiri adalah memaksimalkan kemakmuran pemilik usaha atau pemegang saham. Tentu saja

manajemen keuangan memiliki fungsi dan tujuan tersendiri berikut fungsi manajemen keuangan sebagai pegangan seorang manajer perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan.

### **2.7.2. Arus Kas (*cash flow*)**

Menurut Suleman dan Susilowati (2019:61) Arus kas atau biasa disebut dengan *Cash-flow* adalah aliran dana yang berkait investasi suatu proyek. Suatu proyek biasanya tidak hanya memerlukan aktiva tetap tapi juga membutuhkan modal kerja. *Cash Flow* merupakan arus kas atau aliran kas yang ada pada perusahaan dalam satu periode tertentu.

*Cash flow* menjabarkan jumlah uang yang masuk ke sebuah perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menjabarkan jumlah uang yang keluar serta jenis-jenis anggaran yang dikeluarkan. Dalam *cash flow* semua data pendapatan yang akan diterima dan biaya yang akan dikeluarkan baik jenis jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggabarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran di masa yang akan datang.

*Cash-flow* suatu usaha akan terdiri dari :

1. *Cash out flows*

Sering disebut juga sebagai initial investment yaitu total jumlah dana yang dikeluarkan untuk membiayai proyek baik untuk pengadaan aktiva tetap maupun modal kerja.

2. *Operating Cash flows*

Sering disebut juga dengan *proceeds* yaitu kas masuk bersih yang terdiri dari depresiasi dan laba bersih.

3. *Terminal Cash flows*

*Terminal Cash flows* yaitu kas masuk bersih sebagai akibat berakhirnya suatu usaha, misalnya nilai residu aktiva tetap, pencairan modal kerja.

### 2.7.3. Analisis Keuangan

#### 1. *Payback Period* (PP)

Metode *Payback Periode* (PP) merupakan metode penghitungan investasi dalam jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan kas (*cash in flows*) secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk present value.

$$\frac{\text{Investasi}}{\text{PPx 1 Tahun Kas Bersih Pertahun}}$$

Jika *Payback Period* > umur ekonomis, Investasi ditolak Jika *Payback Period* < umur ekonomis, Investasi diterima.

#### 2. *Net Present Value* (NPV)

*Net Present Value* (NPV) digunakan untuk mengukur laya tidaknya suatu usaha dilaksanakan dilihat dari nilai sekarang arus kas bersih yang akan diterima dibandingkan dengan nilai sekarang dari jumlah investasi yang dikeluarkan. Sehingga NPV dihitung dari aliran kas bersih dikurangi dengan biaya investasi.

Rumus :  $NPV = PVAKB - PVI$

Keterangan :

1. PVAKB = Present Value Arus Kas Bersih
2. PVI = Present Value Investasi Kriteria NVP :
3. Jika NPV (+), Investasi diterima
4. Jika NPV (-), Investasi ditolak

#### 3. *Profitability Index* (PI)

*Profirability Index* merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

Rumus menghitung PI adalah sebagai berikut :

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{PV Arus Kas}}{\text{Investasi}}$$

Dengan kriteria penerimaan :

- a. Proyek diterima jika  $PI > 1$
- b. Proyek ditolak jika  $PI < 1$

#### 4. *Internal Rate Of Return* (IRR)

Besarnya tingkat pengambilan modal sendiri yang digunakan dalam menjalankan usaha yang dianalisa. Dalam menganalisa *Internal Rate of Return* (IRR) yakni dengan mengukur kemanfaatan modal sendiri untuk menghasilkan laba. Idealnya *internal rate return* (IRR) lebih besar daripada bunga Bank, sehingga dikatakan usaha tersebut layak untuk diberi kredit Bank. Namun jika *internal rate of return* (IRR) lebih kecil dari bunga Bank berarti usahanya tidak layak untuk diberi kredit Bank. Cara menghitung IRR adalah sebagai berikut:

$$\text{IRR} \times 100\% = \frac{\text{LabaUsaha}}{\text{ModalSendiri}}$$

Jika  $\text{IRR} > i_1$  (tingkat suku bunga ke 1), layak

Jika  $\text{IRR} < i_1$  (tingkat suku bunga ke 1), tidak layak

## 2.8 Penelitian Terdahulu

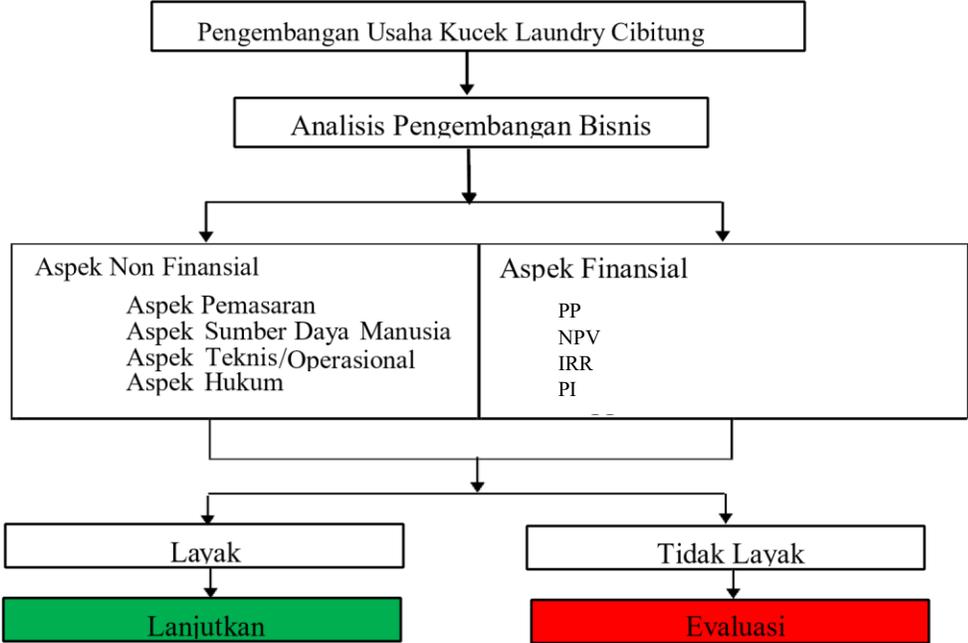
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	M. Ridho Fathirmansyah -2021	Analisis Pengembangan Usaha Laundry Sepatu "SCHULOGY SHOES TREATMENT" di Jl. Arifin Ahmad Kota Pekanbaru	Aspek finansial PaybackPeriode Net Present Value, Profitability Index dan Gold Index	Berdasarkan penilaian kriteria kelayakan masing-masing metode analisis, usaha Schulogy Shoes Treatment ini layak untuk dikembangkan.
2	Ni Wayan Ari Sudartini -2021	Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Sari Merta Laundry di Desa Guwang Kecamatan Sukawati	Aspek non-finansial yaitu analisis SWOT dan Aspek finansial meliputi Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback Periode dan Profitability Index.	Berdasarkan analisis dari aspek nonfinansial dan finansial usaha Sari Merta Laundry ini memiliki kekuatan dan peluang untuk dikembangkan.
3	Hudi Marhaban -2019	Analisis Kelayakan Usaha Laundry (studi kasus: Chitra laundry di Gagak Sipat, Ngemplak, Boyolali)	Aspek finansial Payback Periode, Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Profitability Index.	Berdasarkan analisis kelayakan usaha laundry layak untuk dijalankan.
4	Abidayatul Afifah, dkk -2015	Analisis Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi kasus pada Home Industry "Cozy" Kademangan Blitar)	Aspek finansial Payback Periode, Net Present Value, Internal Rate of Return, dan Profitability Index.	Berdasarkan analisis kelayakan usaha Home Industry (Studi kasus Home Industry "Cozy" Kademangan Blitar) layak untuk dijalankan.

*Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu*

*Sumber : Data Terkait (2023)*

**2.9 Kerangka Berfikir**



**Gambar 2.2 kerangka berfikir**

*Sumber : Data Penulis (2023)*