

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Bisnis**

Manfaat bisnis adapun keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik perusahaan, pemerintah maupun masyarakat adalah:

1. **Memperoleh keuntungan**

Apabila suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan maka akan dapat memberikan keuntungan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijalankan.

2. **Membuka peluang pekerjaan**

Dengan adanya usaha yang jelas maka akan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, baik yang terlibat dengan proyek tersebut maupun yang tinggal disekitar lokasi usaha. Adanya peluang usaha ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada proyek tersebut, dan bagi masyarakat yang tinggal dilingkungan usaha tersebut dapat membuka berbagai usaha sehingga masyarakat yang tadinya menganggur akan dapat meningkatkan kesejahteraan.

3. **Manfaat ekonomi**

Secara umum manfaat ekonomi antara lain:

- a. **Menambah jumlah barang dan jasa.** Untuk usaha tertentu dalam pendirian pabrik pada akhirnya akan memproduksi barang dan jasa, dengan tersedianya jumlah barang dan jasa yang lebih banyak dan tentunya beraneka ragam maka tentu masyarakat akan mempunyai banyak pilihan.
- b. **Meningkatkan mutu produk.** Dengan peningkatan jumlah barang dan jasa tentu akan dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas produknya.
- c. **Meningkatkan devisa.** Untuk barang yang tujuannya ekspor akan dapat menambah devisa atau akan dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara dari barang yang akan diekspor.
- d. **Menghemat devisa.** Apabila semula barang tersebut diimport, dan bisa di produksi di dalam negeri maka tindakan ini dapat menghemat devisa negara.

4. Tersedia sarana dan prasarana.

Bisnis yang akan dijalankan akan dapat memberikan manfaat yang akan dirasakan seperti tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti: jalan, telepon, air, penerangan, pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah, sarana olahraga, sarana dan prasarana lainnya.

5. Membuka isolasi wilayah.

Dengan adanya pembukaan suatu usaha maka akan dapat membuka wilayah yang terisolasi, sehingga akses masyarakat menjadi lebih baik.

6. Meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan. Dengan adanya proyek, biasanya para pekerja akan datang dari berbagai suku akan dapat meningkatkan persatuan, dan dengan adanya proyek di berbagai daerah akan memberikan pemerataan pembangunan diseluruh wilayah. (Sugiyanto 2020: 8)

### **2.1.2 UMKM**

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM berdasarkan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemerintah mengelompokan jenis usaha berdasarkan kriteria aset dan omzet.

1. Usaha mikro adalah usah produktif milik orang perorangan dan badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, memiliki omzet tahunan maksimal Rp 300 juta.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang terdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha. Kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih berkisar lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. Selain itu, memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.
3. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang terdiri sendiri dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan tertentu. Adapun, kriteria jumlah kekayaan bersih harus lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak Rp 10 miliar. Selain itu, penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai paling banyak Rp 50 miliar.

Berdasarkan peraturan UU UMKM tersebut, pemerintah berasumsi bahwa penjualan tahunan rata-rata suatu bidang usaha adalah lima kali dari kekayaan bersih usaha tersebut. Definisi tersebut sesungguhnya lebih mengacu pada kinerja operasional, karena usaha dengan jumlah karyawan besar sekalipun dapat menjadi usaha kecil jika penjualan tahunan dan kekayaan rendah. Sebaliknya, perusahaan bisa tergolong usaha besar jika penjualan tahunan dan kekayaannya besar, meski jumlah karyawan hanya sedikit. Hal ini tercermin dari perusahaan-perusahaan baru yang berhasil mengembangkan usaha dalam waktu singkat karena inovasi teknologinya, seperti Google, Facebook, dan Yahoo. Mereka bisa ditetapkan sebagai usaha besar dan bukan UMKM karena mampu meraih pendapatan fantastis, meski jumlah karyawan hanya sedikit.

Karakteristik UMKM berdasarkan perkembangannya, UMKM diklasifikasikan menjadi 4 kriteria yaitu:

1. *Livelihood Activities* : UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah. Umumnya dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise* : UMKM yang memiliki sifat pengrajin, tetapi tak bersifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan serta mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* : UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar.

Sementara secara statistik, UMKM dibedakan menurut sektor ekonomi:

1. Pertanian, peternakan, kehutanan, dan perikanan
2. Keuangan, persewaan dan jasa perusahaan.
3. Perdagangan, hotel dan restoran.
4. Pertambangan dan penggalian.
5. Listrik, gas, dan air bersih.
6. Angkutan dan komunikasi.
7. Industri pengolahan.
8. Bangunan.
9. Jasa.

UMKM bahkan dianggap menjadi tulang punggung perekonomian di saat perusahaan besar tumbang. Kondisi itu merupakan hal positif karena UMKM mampu menjadi tolak ukur aktivitas ekonomi masyarakat. Kehadiran UMKM juga dianggap menjadi solusi untuk memperbaiki perekonomian nasional. Dengan adanya usaha-usaha kecil, lapangan kerja semakin bertambah, sehingga pengangguran otomatis berkurang. UMKM bahkan dianggap berkontribusi paling besar terhadap penyerapan tenaga kerja dibanding sektor usaha besar. Dalam perkembangannya hingga saat ini, Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 67 juta unit usaha di sektor mikro, kecil, dan menengah. Sebagian besar berada di sektor mikro. Angka itu tercatat paling banyak dibanding total unit usaha yang ada di seluruh nusantara. Kendati demikian, laporan Arah Kebijakan dan Program Pengembangan UMKM 2020-2024 yang diterbitkan Kementerian Koperasi dan UMKM mengungkapkan kucuran kredit untuk sektor UMKM masih rendah. Banyak di antara mereka yang belum memiliki akses pendanaan untuk modal usaha ke berbagai lembaga pendanaan, baik lembaga perbankan, maupun lembaga non-bank. Pada dasarnya, salah satu persoalan klasik yang menyebabkan UMKM sulit memperoleh pendanaan adalah karena pemilik usaha seringkali belum mampu menyajikan informasi terkait kondisi perkembangan usahanya. Hal ini terutama terkait laporan keuangan, khususnya laporan arus kas perusahaan.

Bank Dunia mendefinisikan UMKM dalam tiga klasifikasi, yaitu berdasarkan kondisi karyawan, pendapatan, dan nilai aset. Berikut penjelasannya:

- a. *Micro Enterprise*. Memiliki kriteria jumlah karyawan kurang dari 30 orang, dan pendapatan setahun tidak melebihi USD3 juta.
- b. *Small Enterprise*. Kriteria jumlah karyawan kurang dari 100 orang, pendapatan setahun tak melebihi USD100 ribu, dan jumlah aset tak melebihi USD100 ribu.
- c. *Medium Enterprise*. Memiliki kriteria jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun hingga USD15 juta, dan jumlah aset mencapai USD15 juta.

### **2.1.3. Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar ( 2017: 7) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis dengan menggunakan metode-metode tertentu. Pendapat lain menyatakan bahwa, Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak bisnis dibangun, tetapi juga dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan, misalkan produk baru (Umar, 2020:8)

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang akan mereka inginkan. Layak disini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga untuk investor, kreditur, pemerintah, dan masyarakat luas.

Selanjutnya Kasmir dan Jakfar (2017: 7) menjelaskan bahwa bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. Namun dalam praktiknya perusahaan nonprofit pun perlu dilakukan studi kelayakan bisnis karena keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk finansial akan tetapi, juga nonfinansial. Jadi, dengan dilakukannya studi kelayakan bisnis yang diteliti layak atau tidak untuk dijalankan.

#### **Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2017:12) yaitu:

1. Menghindarai Risiko Kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang, karena di masa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini, fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan

risiko yang tidak kita inginkan, baik risiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan perencanaan

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, di mana lokasi proyek akan dibangun, siapa-siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan, yang jelas dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4. Memudahkan pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun. Pelaksana pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5. Memudahkan pengendalian

Jika dalam melaksanakan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian

adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

#### **2.1.4 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis**

Untuk melakukan studi kelayakan bisnis terlebih dahulu harus memperhatikan beberapa aspek sebagai berikut:

##### **1. Aspek Hukum**

Menurut Kasmir dan Jakfar ( 2017 : 24). 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 para penilai. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan. Penelitian ini sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, maka segala prosedur yang berkaitan dengan izin-izin atau berbagai persyaratan harus terlebih dahulu sudah terpenuhi. Bagi badan usaha yang akan dijalankan juga perlu dipersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan aspek hukum seperti badan hukum perusahaan yang dipilih seperti apakah Perseroan Terbatas (PT), firma, koperasi, atau yayasan.

Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan, dan keasliannya meliputi badan hukum, izin-izin yang dimiliki, sertifikat tanah atau dokumen lainnya yang mendukung kegiatan usaha tersebut. Kegagalan dalam penelitian aspek ini akan berakibat tidak sempurnanya hasil penelitian, dengan kata lain apabila ada dokumen yang tidak sah atau tidak sempurna pasti akan menimbulkan masalah dikemudian hari.

Seperti yang telah kita ketahui bahwa banyak usaha yang telah berjalan pada akhirnya di kemudian hari menimbulkan masalah. Masalah-masalah yang timbul kadang-kadang sangat buruk, sehingga usaha yang semula kita nyatakan layak untuk semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal ini sebabkan karena kurang teliti dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan. Sebagai contoh, jika badan hukum yang ternyata fiktif, artinya tidak sah secara hukum, sehingga tidak layak

disebut sebagai perusahaan yang berbadan hukum. Atau pula dapat terjadi izin-izin yang dimiliki ternyata palsu. Kemudian peliknya masalah tanah, di mana sering terjadi pemalsuan surat-surat, sehingga menimbulkan sengketa yang berkepanjangan. Pada akhirnya akibat kurang teliti dalam penelitian dokumen akan sangat merugikan pihak perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, hendaknya dalam melakukan analisis aspek hukum ini dilakukan secara teliti dan cermat dengan mencari sumber-sumber informasi yang jelas sampai ke tangan yang memang berkompeten untuk mengeluarkan surat-surat yang hendak kita teliti. Demikian juga bagi mereka yang hendak menyiapkan suatu proyek atau usaha maka perlu dilakukan berbagai persiapan yang berkaitan dengan aspek hukum ini.

## **1. Aspek Pasar dan Pemasaran**

### **A. Pasar**

Menurut Sunyoto (2019 : 39) Pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Sedangkan Menurut Adnyana (2020 : 22) Aspek pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu. Namun dalam praktiknya pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Artinya pembeli dan penjual tidak harus bertemu disuatu tempat atau melakukan transaksi, tetapi cukup melalui sarana elektronik seperti melalui internet. Pengertian lain yang lebih luas tentang pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar nyata maksudnya adalah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar ini konsumen melakukan transaksi, hal ini disebabkan konsumen didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Jika masih merupakan keinginan dan suatu saat apabila telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli, kelompok ini merupakan pasar potensial.

Pasar juga dapat diartikan sebagai mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu

waktu tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa antara lain sebagai berikut.

1. Harga barang itu sendiri;
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan dengan barang itu sendiri, misalnya barang pengganti (substitusi) dan barang pelengkap (komplementer);
3. Pendapatan;
4. Selera;
5. Jumlah penduduk; dan
6. Faktor khusus (akses)

Adapun yang dimaksud dengan penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa antara lain sebagai berikut.

1. Harga barang itu sendiri;
2. Harga barang lain yang memiliki hubungan dengan barang itu sendiri, misalnya barang pengganti (substitusi) dan barang pelengkap (komplementer);
3. Teknologi;
4. Harga input (ongkos produksi);
5. Tujuan perusahaan; dan
6. Faktor khusus (akses).

Jumlah permintaan dan penawaran serta jenis barang yang ada di pasar saat ini dapat dijadikan dasar untuk mengetahui struktur pasar atas produk atau jasa tersebut.

#### **A. Pemasaran**

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2018 : 5) ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan menurut Adnyana (2020 : 32) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang

maupun jasa kepada konsumen di pasar. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan kegiatan pemasarannya.

*Marketing mix* yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Dalam hal ini, *marketing mix* harus ditunjukkan agar dapat membantu konsumen untuk menetapkan *buying decision*. *Marketing mix* itu sendiri terdiri dari empat unsur atau variabel yang disebut sebagai *Four P's*, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada beberapa sumber, ada pula yang menambahkan satu unsur P lainnya, yaitu *People* ke dalam bagian dari *marketing mix* tersebut.

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Unsur-unsur di dalamnya antara lain jenis-jenis produk, kualitas, desain, *features*, *brand name*, kemasan, ukuran, pelayanan dan garansi. Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

### **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Unsur-unsur di dalamnya antara lain mencakup daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan

produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

### **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

Penentuan lokasi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Dengan demikian sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya. Unsur-unsur di dalamnya antara lain: saluran distribusi, cakupan, lokasi, pergudangan dan transportasi. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa kepasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Menurut Putri (2017:117-118) strategi promosi adalah program kolaboratif yang menggabungkan periklanan (*advertising*), penjualan individu (*individual sales*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan publicrelation (*advertising and publisitas*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk membuat keputusan pembelian. Pembelian dan pemangku kepentingan lainnya.

Manfaat promosi berbeda-beda menurut tahap proses kebutuhan membeli, yaitu:

#### **a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)**

Salah satu tujuan komunikasi, terutama ketika meluncurkan produk baru, adalah untuk merangsang terciptanya kebutuhan. Penting juga untuk

menentukan kebutuhan produk yang ada, terutama jika pembeli dapat menunda atau membatalkan pembelian.

b. Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Iklan dan informasi dapat diakses oleh calon pembeli. Salah satu tujuan mempromosikan produk baru adalah untuk membantu pembeli mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Periklanan membantu pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan pribadi sangat efektif untuk menunjukkan kekuatan sebuah merek dan merek produk

### 3. Aspek Teknis

Menurut Husnan (2020 : 86) Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan proyek bisnis secara teknis dan pengoperasiannya setelah proyek bisnis tersebut selesai dibangun. Berdasarkan analisa ini pula dapat diketahui rancangan awal penaksiran biaya investasi termasuk biaya eksploitasinya. Pelaksanaan dari evaluasi aspek ini seringkali tidak dapat memberikan suatu keputusan yang baku, atau dengan kata lain masih tersedia berbagai alternatif jawaban. Karenanya sangat perlu diperhatikan suatu atau beberapa pengalaman pada proyek bisnis lain yang serupa di lokasi lain yang menggunakan teknik dan teknologi serupa. Keberhasilan penggunaan teknologi sejenis di tempat lain ini sangat membantu dalam pengambilan keputusan akhir, setidaknya memperhatikan pengalaman di tempat lain ini tidak dapat begitu saja ditinggalkan.

Beberapa pertanyaan utama yang perlu mendapatkan jawaban dari aspek teknis ini adalah:

- a. Lokasi proyek bisnis, yakni di mana suatu proyek bisnis akan didirikan baik untuk pertimbangan lokasi dan lahan pabrik maupun lokasi bukan pabrik.
- b. Seberapa besar skala operasi/luas produksi ditetapkan untuk mencapai suatu tingkatan skala ekonomis.
- c. Kriteria pemilihan mesin dan *equipment* utama serta alat pembantu mesin dan *equipment*.

- d. Bagaimana proses produksi dilakukan dan *layout* pabrik yang dipilih, termasuk juga *layout* bangunan dan fasilitas lain.
- e. Apakah jenis teknologi yang diusulkan cukup tepat, termasuk di dalamnya pertimbangan variabel sosial.

Hal yang perlu mendapatkan perhatian dari keseluruhan pertanyaan utama tersebut adalah tidak selalu evaluasi dilakukan secara urut melainkan dilakukan secara simultan. Demikian pula perlu diingat terdapat satu pertanyaan utama lain yang perlu mendapatkan jawaban sebelum melakukan evaluasi dari pertanyaan tersebut di atas yakni karakteristik produk yang dihasilkan, yakni mencakup tentang standar kualitas, dimensi, warna, paten, *trade mark*, lisensi, syarat penyimpanan, *packing*, syarat pengiriman dan juga kemungkinan untuk mempertimbangkan bahwa tidak keseluruhan komponen produk dibuat sendiri. Pada pembahasan ini hanya pokok bahasan tentang lokasi dan luas produksi yang mendapatkan penekanan, sedangkan yang lain dibahas sepintas kilas.

#### **4. Aspek keuangan**

Sobana (2018 : 243) Perhitungan keuangan berperan penting dalam studi kelayakan bisnis, terutama menghitung seluruh dana yang dibutuhkan untuk investasi ataupun untuk modal kerja, hitungan penjualan, biaya produksi, biaya penjualan, biaya administrasi, dan tingkat keuntungan dan kerugian yang akan ditanggung.

Analisis keuangan merupakan suatu analisis yang membandingkan biaya dan manfaat untuk menentukan bisnis menguntungkan selamanya dan memperhitungkan kemungkinan menanggung kerugian.

Analisis keuangan bertujuan mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya bisnis yang dijalankan. Tujuan menganalisis aspek keuangan dari suatu studi kelayakan bisnis adalah menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan, dan menilai apakah perusahaan akan dapat berkembang terus.

Adapun tujuan khusus analisis keuangan adalah menilai kinerja perusahaan dalam konteks tujuan awal dan strategi. Sehubungan dengan itu, tujuan analisis keuangan, antara lain sebagai berikut:

- a. Investasi pada saham. Analisis digunakan untuk mengetahui saham perusahaan tersebut layak dibeli atau tidak. Hal ini dilakukan karena para investor ingin memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi dari perusahaan yang sahamnya layak untuk dibeli.
- b. Pemberian kredit. Dalam analisis ini, tujuan pokok adalah menilai perusahaan untuk mengembalikan pinjaman yang diberikan beserta bunga yang berkaitan dengan pinjaman.
- c. Kesehatan pemasok (*supplier*). Dengan kemungkinan kerja sama yang akan dijalin, analisis dari pihak perusahaan akan berusaha menganalisis profitabilitas perusahaan pemasok, kondisi keuangan, kemampuan untuk menghasilkan kas untuk memenuhi operasi sehari-harinya, dan kemampuan membayar kewajibannya. Pengetahuan kondisi keuangan *supplier* juga bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan negosiasi dengan *supplier*.
- d. Kesehatan pelanggan (*customer*). Analisis digunakan untuk mengetahui informasi mengenai kemampuan pelanggan memenuhi jangka pendeknya.

### **Lingkup kajian analisis keuangan**

Analisis finansial/keuangan mengkaji beberapa analisis kelayakan finansial yang digunakan, yaitu sebagai berikut.

#### **a. *Net present value* (NPV)**

*Net present value* (NPV) adalah nilai sekarang dari keuntungan bersih (manfaat neto tambahan) yang akan diperoleh pada masa mendatang. NPV merupakan selisih antara nilai sekarang arus manfaat dikurangi dengan nilai sekarang arus biaya. Kriteria penilaian untuk *net present value* (NPV) adalah sebagai berikut.

1. Jika  $NPV > 0$ , usaha yang dijalankan layak untuk dilaksanakan.
2. Jika  $NPV < 0$ , usaha yang dijalankan tidak layak untuk dilaksanakan.
3. Jika  $NPV = 0$ , usaha yang dijalankan tidak rugi dan tidak untung.

**b. *Internal rate of return (IRR)***

*Internal rate of return (IRR)* adalah tingkat suku bunga maksimum yang dapat dibayar oleh bisnis untuk sumber daya yang digunakan karena bisnis kembali membutuhkan dana untuk pembiayaan operasi dan investasi, serta bisnis baru hingga pada tingkat pulang modal.

Menurut Umar, *internal rate of return (IRR)* digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan pada masa datang atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal. Apa bila IRR sama dengan tingkat *discount*, usaha tidak mendapatkan untung atau rugi, tetapi jika  $IRR < \text{tingkat } discount \text{ rate}$ , usaha tersebut layak untuk diusahakan.

**c. *Net benefit cost ratio (Net B/C Ratio)***

*Net benefit cost ratio* adalah perbandingan antara *present value* dari *net benefit* yang positif dengan *present value* dari *net benefit* yang negatif. Jika  $Net\ B/C\ Ratio > 1$ , proyek tersebut layak untuk diusahakan karena setiap pengeluaran sebanyak Rp1 akan menghasilkan manfaat sebanyak Rp1. Jika  $Net\ B/C < 1$ , proyek tersebut tidak layak untuk diusahakan karena setiap pengeluaran akan menghasilkan penerimaan yang lebih kecil dari pengeluaran.

**d. *Payback period (PP)***

*Payback period (PP)* digunakan dengan tujuan menghitung jangka waktu pengembalian modal investasi yang digunakan untuk membiayai bisnis. *Payback period* adalah suatu periode yang menunjukkan lamanya modal yang ditanamkan dalam bisnis dapat dikembalikan.

**e. Analisis laba rugi**

Analisis laba rugi adalah laporan berisi total penerimaan pengeluaran dan kondisi keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dalam satu tahun produksi. Laporan laba rugi menggambarkan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuannya selama periode tertentu. Laporan laba rugi mengandung sebuah informasi yang penting tentang suatu usaha, yaitu laba atau rugi bersih.

### **1. Penghasilan**

Penghasilan perusahaan dapat diperoleh dari penjualan total terhadap produk yang dihasilkan selama periode tertentu. Penjualan merupakan sumber penghasilan utama bagi perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari penjualan kotor dikurangi penjualan yang dikembalikan (*return*).

### **2. Biaya**

Biaya mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan. Secara garis besar, macam-macam biaya yang termasuk di dalamnya, yaitu biaya tetap, biaya variabel, pajak, rugi yang diakibatkan penjualan aktiva tetap dan penyusutan barang investasi.

### **3. Laba atau rugi bersih**

Laba bersih dapat diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi seluruh biaya. Jika nilai selisih tersebut adalah positif, nilai tersebut dianggap sebagai keuntungan perusahaan, sedangkan nilai yang negatif menandakan kerugian perusahaan. Besarnya laba bersih yang dapat dicapai akan menjadi ukuran sukses bagi perusahaan.

#### **2.1.5 Kue Dongkal**

Dongkal atau dodongkal merupakan kudapan tradisional asal Betawi. Namun, kue sejenis ditemukan di Jawa Barat dan dikenal dengan nama awug. Dongkal terbuat dari beras yang ditumbuk hingga halus sampai menjadi tepung. Kemudian, tepung yang sudah halus diisi gula aren lalu dikukus. Wadah untuk mengukus dongkal adalah kukusan dari anyaman bambu berbentuk kecurut seperti tumpeng. Dalam bahasa sunda, kukusan tersebut disebut *aseupan*. Kemudian, kukusan dimasukkan ke dalam alat pengukus yang disebut *seeng*, bentuknya seperti dandang tetapi bagian tengahnya meramping sementara bagian lehernya dan dasarnya lebih lebar. Bentuk *seeng* tersebut bisa membuat uap tetap berada di dalam dandang sehingga kuenya pun selalu hangat saat sudah matang.

Setelah matang, penampilan dongkal mirip tumpeng putih, tetapi ada garis belang-belang berlapis dari gula aren. Jika sudah siap disantap, dongkal akan dipotong

jadi bagian-bagian kecil agar lebih mudah dinikmati. Kemudian, untuk melengkapi makan dongkal akan diberi taburan parutan kelapa sehingga rasanya lebih lezat lagi dengan perpaduan manis dan gurih. Bila mencoba dongkal pertama kalinya, anda akan teringat pada kue putu yang juga terbuat dari tepung beras dan gula aren. Perbedaan kedua hidangan ini adalah tekstur dongkal yang lebih kenyal dibanding putu. Dongkal juga tidak diberi pewarna hijau seperti putu. Dari segi bentuknya berbeda karena putu dibuat dalam cetakan dari potongan bambu. (sumber [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id))

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis telah banyak dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis di bawah ini.

Penelitian Ibrahim (2017) dengan judul “Analisis Kelayakan Usaha Restoran Sop Duren Addict Cibubur”, Penelitian menggunakan metode seperti *net present value* (NPV), *profitability index* (PI), *internal rate of return* (IRR), *payback period* (PP) dan *Net Benefit/Cost*(*net B/C*). Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV Rp1.046.669.632, Net B/C sebesar 11,95 yang lebih besar dari 1, IRR sebesar 247 persen, dan Payback Period selama 6 bulan 17 hari. Maka usaha Restoran Sop Duren Addict Cibubur layak untuk di lanjutkan.

Afif (2019) dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Toko Peralatan Memanah *Browbrother* Indonesia di Wilayah Kota Bogor”. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis Kualitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan aspek *nonfinansial* seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum aspek manajemen dan sumber daya manusia dan aspek teknis. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan berdasarkan kriteria investasi. Aspek *finansial* pada usaha *Bowbrother* menunjukkan bahwa *payback period* selama 6 bulan, NVP sebesar Rp 131.346.268 IRR sebesar 29,9% dan *profitability index* 1,525%. Hasil analisis kelayakan ini menunjukkan bahwa usaha *Bowbrother* di kota bogor layak berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis, aspek lingkungan dan aspek *finansial*.

Meliala (2017) dengan judul “Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha Pada CV Anugerah Sejati”. CV. Anugerah Sejati merupakan sebuah usaha bergerak di bidang *furniture* meubeul yang melakukan investasi dalam pengembangan usahanya. Investasi tersebut diharapkan dapat berpengaruh terhadap perkembangan usaha dan laba yang dihasilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi pengembangan usaha CV. Anugerah Sejati memberikan kontribusi yang besar dalam peningkatan laba serta perkembangan usahanya. Terlihat dari hasil analisis menggunakan metode *Payback Period* yang menunjukkan bahwa usaha ini dapat menutupi pengeluaran investasinya sekitar 2 tahun 8 bulan lebih cepat dari nilai ekonomis usaha. Analisis *Net Present Value* (NPV) bernilai positif (NPV > 0) yaitu sebesar Rp.576.758.842. Nilai *Intern Rate of Return* (IRR) 36,2% lebih besar dari bunga bank pinjaman (13%).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

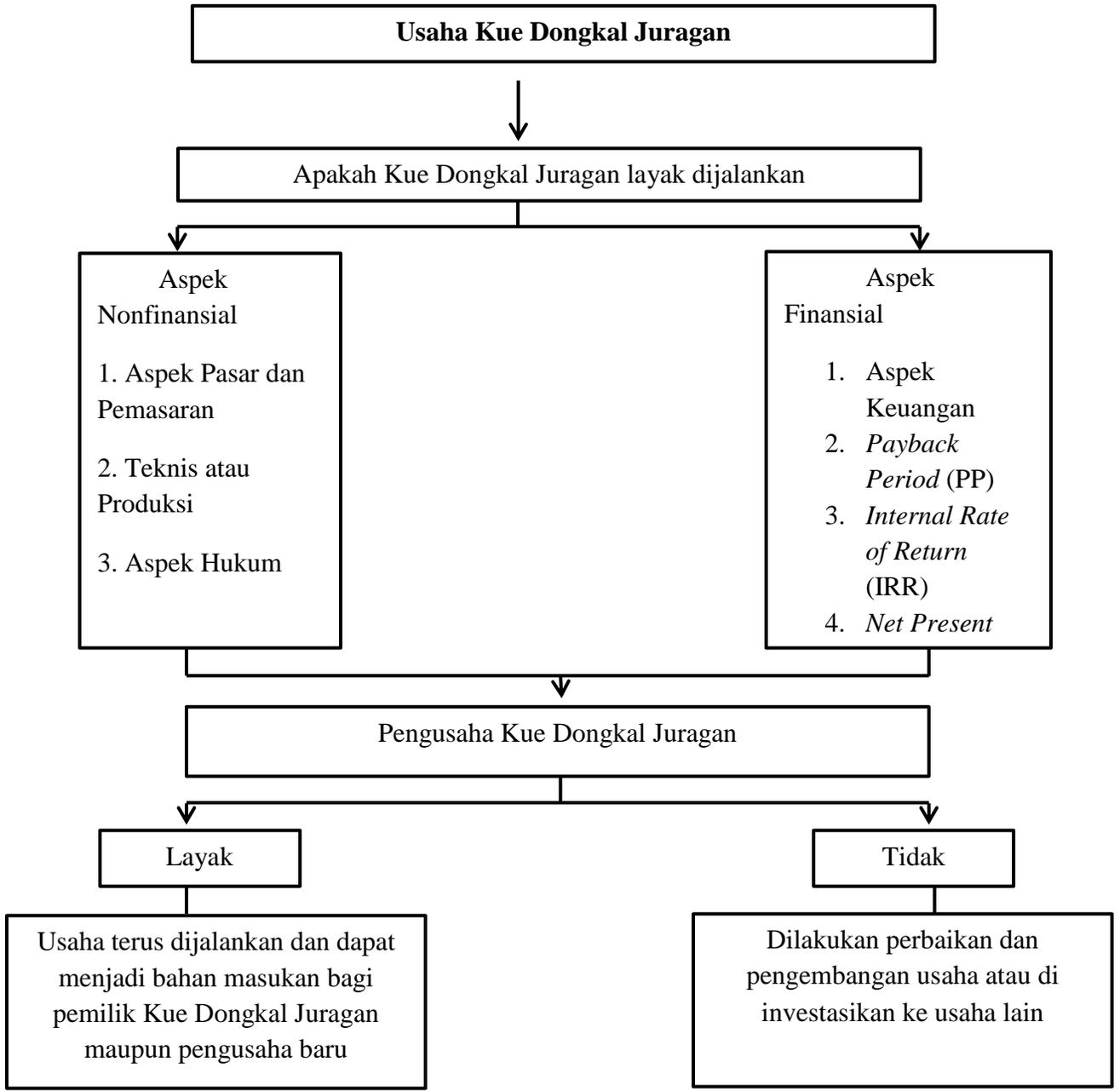
PENELITIAN	JUDUL	HASIL
Ibrahim (2017)	Analisis Kelayakan Usaha Restoran Sop Duren Addict Cibubur	Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan nilai NPV Rp.1.046.669.632, Net B/C sebesar 11,95, IRR sebesar 247 persen, dan <i>Payback period</i> Selama 6 bulan 17 hari.
Ahmad afif (2019)	Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Toko Peralatan Memanah <i>Bowbrother</i> Indonesia di Wilayah Kota Bogor	NPV sebesar Rp.131.346.268, IRR sebesar 29,9% dan PI sebesar 1,525 selama 6 bulan.

Wiliam Efraim Meliala (2017)	Analisis Studi Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha Pada CV Anugerah Sejati	Analisis <i>Net Present Value</i> (NPV) bernilai positif (NPV>0) yaitu sebesar Rp.576.758.842. Nilai <i>Intern Rate of Return</i> (IRR) 36,2% lebih besar dari bunga bank pinjaman (13%) <i>Payback period</i> 2 tahun 8 bulan.
------------------------------	---	---

Sumber : Peneliti 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui pengembangan usaha yang dijalankan Kue Dongkal, dilakukan analisis kelayakan dengan mengkaji aspek-aspek kelayakan usaha terdiri dari aspek nonfinansial dan aspek finansial. Gambar 2.1 adalah kerangka pemikiran pada penelitian in



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 2022