

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukann apakah suatu bisnis layak dijalankan atau tidak. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan bagaimana situasi bisnis dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan. Sedangkan menurut Fahmi (2014:1) Studi kelayakan bisnis adalah suatu kajian ilmu yang menilai pengerjaan suatu bisnis untuk dilihat layak atau tidak layak (*feasible or infeasible*). Dilaksanakan dengan menempatkan ukuran-ukuran baik secara kualitatif dan kuantitatif yang akhirnya terangkum dalam sebuah rekomendasi. Menurut Aditama dan Mohammad (2020:9-10) menjelaskan Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek, baik dari aspek hukum, sosial ekonomi, dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, sampai aspek manajemen dan keuangan. Semua itu digunakan untuk mengambil keputusan, apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda, bahkan tidak dijalankan.

Sementara studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2020:7) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang di jalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut di jalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penghitungan tersebut dengan menggunakan metode-metode penelitian tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu, sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut.

Kelayakan artinya penelitian yang di lakukan 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 mereka inginkan. Layak disini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah, dan masyarakat luas.

Sedangkan pengertian bisnis adalah usaha yang dijalankan yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. Namun dalam praktiknya perusahaan non profitpun perlu dilakukan studi kelayakan bisnis karena keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk finansial akan tetapi juga nonfinansial. Jadi dengan dilakukan studi kelayakan bisnis akan dapat memberikan gambaran apakah usaha atau bisnis yang diteliti layak atau tidak untuk dijalankan.

2.1.1.1. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut kasmir dan Jakfar (2017:12) ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan bisnis, yaitu:

1. Menghindari 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 dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini, fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan, baik risiko yang yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat di kendalikan.
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, dimana 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. Pelaksanaan 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 pelaksanaan 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.

2.1.1.2. Pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar (2015:19-21) pihak yang membutuhkan laporan studi kelayakan bisnis yaitu :

1. Pihak Investor. Jika hasil studi kelayakan yang telah dibuat ternyata layak direalisasikan, pemenuhan kebutuhan akan pendanaan dapat mulai dicari. Misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau turut serta menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan itu. Sudah tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh secara jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkan.
2. Pihak Kreditor. Pendanaan proyek dapat juga dipinjam dari bank. Pihak bank, sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak, perlu mengkaji ulang

studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalkan bonafiditas dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan.

3. Pihak Manajemen Perusahaan. Studi kelayakan bisnis dapat dibuat oleh pihak eksternal perusahaan maupun pihak internal perusahaan (sendiri). Terlepas dari siapa yang membuat, pembuatan skripsi ini merupakan upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang ujung-ujungnya bermuara pada peningkatan usaha untuk meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi *project leader*, sudah tentu pihak manajemen perlu mempelajari studi kelayakan itu, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan dari kreditor.
4. Pihak Pemerintah dan Masyarakat. Penyusunan studi kelayakan bisnis perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah dapat secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalakan ekspor nonmigas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi dan keringanan lain.
5. Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi. Dalam menyusun studi kelayakan bisnis perlu juga dianalisis manfaat yang akan didapat dan biaya yang akan ditimbulkan oleh proyek terhadap perekonomian nasional. Aspek-aspek yang perlu dianalisis untuk mengetahui biaya dan manfaat tersebut antara lain ditinjau dari aspek Rencana Pembangunan Nasional, distribusi nilai tambah pada seluruh masyarakat, nilai investasi per tenaga kerja, pengaruh sosial. Jadi, jelas bahwa studi kelayakan bisnis yang dibuat perlu dikaji demi tujuan-tujuan pembangunan ekonomi nasional.

2.1.1.3. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. (Kasmir dan Jakfar, 2020:18-20). Secara umum studi kelayakan bisnis dilakukan sebagai berikut :

1. Pengumpulan data dan informasi mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya dari lembaga-lembaga yang memang berwenang untuk mengeluarkannya, seperti Biro Pusat Statistik atau BPS, Badan koordinasi Modal (BKPM), Badan Pengelola Pasar Modal (Bapepam), Bank Indonesi (BI), Departemen Teknis atau lembaga-lembaga penelitian baik milik pemerintah maupun swasta. Pengumpulan data ini dapat dari data primer maupun data skunder dengan berbagai metode. Melakukan pengolahan data Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam hal perhitungan ini hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.
2. Analisis data langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Kelayakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dilakukan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.
3. Mengambil keputusan apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak dengan ukuran yang telah ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasan.
4. Memberikan rekomendasi langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang

masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan.

2.1.1.4. Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Husnan dan Muhammad (2020:13) umumnya penelitian akan dilakukan terhadap aspek-aspek pasar, teknis, keuangan, hukum, dan ekonomi negara. Tergantung pada besar kecilnya dana yang tertanam dalam investasi tersebut, maka terkadang juga ditambah studi tentang dampak sosial.

1. Aspek Non Finansial

a. Aspek Yuridis / Legalitas

Aspek hukum mengkaji tentang legalitas usulan proyek yang akan dibangun dan dioperasikan, ini berarti bahwa setiap proyek yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu haruslah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut (Hidayat, 2021:107). Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk :

- Menganalisis ketepatan bentuk badan usaha dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
- Menganalisis legalitas usaha yang dijual.
- Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.
- Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Kegiatan usaha dimanapun selalu memerlukan berbagai dokumen penunjang usaha beserta izin-izin yang diperlukan sebelum menjalankan kegiatannya. Dokumen dan izin-izin ini diperlukan bertujuan guna melindungi kepentingan perusahaan itu sendiri dari berbagai hal. (Kasmir, Jakfar, 2020: 32-33) Dalam praktiknya terdapat beragam izin. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Adapun izin yang dimaksud adalah :

- Tanda daftar perusahaan (TDP).

- Nomor Pokok Wajib Pajak(NPWP).
- Izin-izin usaha.
- Sertifikat tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki.

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

- Surat izin usaha perdagangan (SIUP).
- Surat izin usaha industri (SIUI).
- Izin usaha tambang.
- Izin usaha perhotelan dan pariwisata.
- Izin usaha farmasi dan rumah sakit.
- Izin usaha peternakan dan pertanian.
- Izin domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada.
- Izin gangguan.
- Izin mendirikan bangunan (IMB).
- Izin tenaga asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran menjadi hal penting yang perlu diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis. Aspek tersebut nantinya dapat membantu sebuah bisnis untuk menentukan arah, tujuan, dan sasaran dari pemasaran produk yang akan ditawarkan. Mursid (2015:25-26) Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah atau tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Sedangkan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip Kotler dan Keller (2018:5) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan

pemangku kepentingan. Adapun tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum menurut Kasmir dan Jakfar (2020:43) Sebagai berikut :

- Memaximumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- Memaximumkan kepuasan konsumen
- Memaximumkan pilihan (ragam produk)
- Memaximumkan mutu hidup (kualitas, kuantitas, ketersediaan, harga pokok barang, mutu lingkungan fisik, dan mutu lingkungan kultur).
- Meningkatkan penjualan barang dan jasa
- Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- Memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.
- Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.

Dalam memenangkan persaingan pasar maka harus memiliki berbagai strategi untuk menarik konsumen, maka strategi yang digunakan :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan. Menurut Umar (2020 :70) Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4p dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

- Kebijakan Produk. Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang di beli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali.
- Kebijakan Harga. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

- Kebijakan Distribusi. Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.
- Kebijakan promosi. Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung ujungnya di beli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion-mix*) yang terdiri atas 4 (empat) komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan penjualan perorangan (*person selling*).

Sedangkan untuk bauran pemasaran jasa baurannya di perluas lagi dengan menambah tiga elemen lagi, yaitu elemen orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

- Elemen orang (*people*) adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud partisipan ini antara lain adalah staff perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa tersebut.
- Bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
- Proses jasa itu sendiri adalah Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa dibuat, karena pemasaran

juga sering terlibat dalam, atau bertanggung jawab terhadap, pengawasan kualitas jasa.

Dalam praktiknya terdapat berbagai struktur pasar yang ada. Salah satu cara untuk mengenal struktur pasar adalah dengan melihat jumlah perusahaan yang ada di dalam industri yang menawarkan suatu barang dan jasa. Kasmir dan Jakfar (2020:45-46) Adapun jenis struktur pasar yang ada dapat di kelompokkan ke dalam :

- Pasar persaingan sempurna adalah suatu pasar dimana terdapat sejumlah besar penjual dan pembeli, sehingga tindakan penjual secara individu tidak dapat memengaruhi harga barang di pasar. Produk yang di hasilkan produsen relatif sama (homogen), sehingga suatu produsen merupakan pelengkap sempurna bagi hasil produksi produsen lain.
 - Pasar persaingan monopolistik adalah suatu pasar dimana terbadapat banyak penjual atau perusahaan dan memiliki ukuran-ukuran yang relatif sama besarnya. Produk yang dihasilkan berbeda corak, sehingga secara fisik mudah dibedakan antara produsen suatu perusahaan dan perusahaan lain.
 - Pasar obligasi adalah sebuah struktur pasar yang hanya terdapat sedikit penjual. Barang yang dihasilkan adalah barang yang standar (sebagai contoh semen, industri baja) dan barang berbeda corak (mobil).
 - Pasar monopoli adalah struktur pasar di mana hanya terdapat satu penjual saja. Barang yang dihasilkan tidak mempunyai barang pengganti yang mirip.
2. Segmentasi, Target, Posisi di Pasar agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu dilakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut dengan STP. Menurut Umar (2015:59) STP yaitu Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :
- Aspek geografis komponen-komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, dan kabupaten/kotamadya.

- Aspek Demografis komponen-komponennya adalah seperti usia, dan tahap daur hidup, jenis kelamin, dan pendapatan.
- Aspek Psikografis komponen-komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- Aspek perilaku komponen-komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Target Pasar adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

- Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen.
- Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
- Sasaran dan sumber daya perusahaan. Perhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.

Posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan pasar :

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu :
 - Diferensiasi produk.
 - Diferensiasi jasa.

- Diferensiasi personel.
 - Diferensiasi citra.
2. Memilih kelebihan kompetitif yang tepat.
 - Beberapa banyak perbedaan yang dipromosikan.
 - Perbedaan mana yang dipromosikan.
 - Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi dipilih.
 3. Analisis SWOT Menurut Fatimah (2016:8) analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah:
 - Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
 - Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada.
 - Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada.
 - Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.
 4. Permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu (Kasmir dan Jakfar, 2020:44). Secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah :
 - Harga barang itu sendiri
 - Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau pelengkap).

- Pendapatan.
 - Selera.
 - Jumlah penduduk.
 - Faktor khusus.
5. Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu (Kasmir dan Jakfar, 2020:45). Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran suatu barang atau jasa adalah :
- Harga barang itu sendiri.
 - Harga barang lain yang memiliki hubungan (barang pengganti atau pelengkap).
 - Teknologi.
 - Harga input (ongkos produksi).
 - Tujuan perusahaan.
 - Faktor khusus (akses).
6. Peramalan Di Masa Yang Akan Datang
- Peramalan merupakan pengetahuan dan seni untuk memperkirakan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang pada saat sekarang. Dalam melakukan peramalan, peramal harus mencari data dan informasi masa lalu. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:64). Ada tiga metode peramalan ini terdiri dari :
- Metode *Smoothing*, merupakan jenis peramalan jangka pendek seperti perencanaan persediaan, perencanaan keuangan. Data yang harus tersedia paling sedikit dua tahun. Metode ini tidak cocok untuk peramalan jangka panjang.
 - Metode *Box Jenkins*, metode ini merupakan deret waktu dengan menggunakan model matematis dan digunakan untuk peramalan jangka pendek. Data yang digunakan untuk melakukan peramalan dengan metode ini dibutuhkan data minimal dua tahun. Kegunaan metode ini untuk perencanaan anggaran produksi.
 - Metode *Proyeksi Trend* dengan Regresi, merupakan metode yang digunakan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini menggunakan

data minimal dua tahun dan semakin banyak semakin baik. Biasanya metode ini digunakan untuk produk baru atau rencana ekspansi.

c. Aspek Teknis dan Operasional

Menurut Putra, dkk. (2021:47) Aspek teknis atau disebut juga aspek produksi merupakan salah satu aspek yang sangat penting pada studi kelayakan bisnis sebelum kegiatan bisnis di jalankan. Penentuan kelayakan teknis menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi bisnis, sehingga apabila tidak dianalisis dengan benar, maka akan berakibat fatal bagi pemilik bisnis dalam perjalanan usahanya kedepan. Hal - hal yang harus diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi bisnis, luas produksi, tata letak, penyusunan peralatan produksi, serta proses produksinya, termasuk pemilihan teknologi yang akan digunakan. Tujuan Teknis atau operasi (Hendayana dan Nandang, 2018:93) :

- Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk dijadikan sebagai lokasi usaha pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat.
- Agar perusahaan dapat menentukan tata letak (*layout*) yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
- Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
- Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik diajalankan sesuai dengan bidang usahanya.
- Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

1. Penentuan lokasi usaha

Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat paling tidak empat lokasi yang di pertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antar lain :

- Lokasi untuk kantor pusat.
- Lokasi untuk pabrik.
- Lokasi untuk gudang; dan
- Kantor cabang.

2. Proses produksi adalah suatu kegiatan mengolah produk dengan mengorbankan berbagai biaya produksi baik langsung atau tidak langsung. Menggunakan bahan mentah atau bahan baku menjadi produk siap untuk dijual.
3. Tata letak (*Lay out*) Merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. Layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

d. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:168-169) aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk kelayakan suatu usaha. Karena walaupun suatu usaha telah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan ialah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian ialah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Menggerakkan atau melaksanakan ialah proses untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pimpinan/manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengeksekusi pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk, dan memberi motivasi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan ialah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

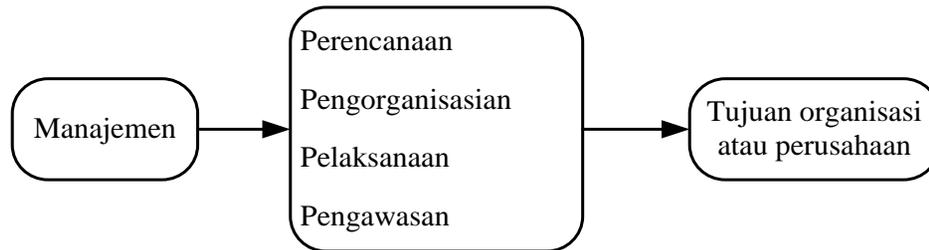


Diagram 2.1 Fungsi-Fungsi manajemen

Menurut Rafsandijani dan Rieza (2017:76) Manajemen Sumber daya manusia yaitu suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan semua pekerjaan yang menyangkut pegawai, mencari pegawai, melatih atau mengorganisasikan dan melayani mereka. Fungsi fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia (Suryani,2020:3) terdiri dari :

1. Perencanaan

Perencanaan adalah merencanakan tenaga kerja secara efektif serta efisien agar sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam membantu terwujudnya tujuan. Perencanaan dilakukan dengan menetapkan program kepegawaian. Diantara program kepegawaian tersebut meliputi pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan. Program kepegawaian yang baik akan membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah kegiatan untuk mengorganisasi semua karyawan dengan menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasi dalam bagan organisasi. Organisasi hanya merupakan alat untuk mencapai Manajemen Sumber Daya Manusia, konsep dan praktik tujuan. Dengan organisasi yang baik akan membantu terwujudnya tujuan secara efektif.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah kegiatan mengarahkan semua karyawan, agar mau bekerja sama dan bekerja efektif serta efisien dalam membantu tercapainya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Pengarahan dilakukan pimpinan dengan menugaskan bawahan agar mengerjakan semua tugasnya dengan baik.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah kegiatan mengendalikan semua karyawan agar mentaati peraturan-peraturan perusahaan dan bekerja sesuai dengan rencana. Apabila terdapat penyimpangan atau kesalahan, diadakan tindakan perbaikan dan penyempurnaan rencana. Pengendalian karyawan meliputi kehadiran, kedisiplinan, perilaku, kerja sama, pelaksanaan pekerjaan, dan menjaga situasi lingkungan pekerjaan.

5. Pengadaan

Pengadaan adalah proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengadaan yang baik akan membantu terwujudnya tujuan.

6. Pengembangan

Pengembangan adalah proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Pendidikan dan pelatihan yang diberikan harus sesuai dengan kebutuhan pekerjaan masa kini maupun masa depan.

7. Kompensasi

Kompensasi adalah pemberian balas jasa langsung dan tidak langsung. Uang atau barang kepada karyawan sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak. Adil diartikan sesuai dengan prestasi kerjanya, layak diartikan dapat memenuhi kebutuhan primernya serta berpedoman pada batas upah minimum pemerintah dan berdasarkan internal dan eksternal konsistensi.

8. Pengintegrasian

Pengintegrasian adalah kegiatan untuk mempersatukan kepentingan perusahaan dan kebutuhan karyawan, agar tercipta kerja sama yang serasi dan saling menguntungkan. Perusahaan memperoleh laba, karyawan dapat memenuhi

kebutuhan dari hasil pekerjaannya. Pengintegrasian merupakan hal yang penting dan sulit dalam MSDM. Karena mempersatukan dua kepentingan yang bertolak belakang.

9. Pemeliharaan

Pemeliharaan adalah kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mau bekerja sama sampai pensiun. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program kesejahteraan yang berdasarkan kebutuhan sebagian besar karyawan serta berpedoman kepada internal dan eksternal konsistensi.

10. Kedisiplinan

Kedisiplinan merupakan fungsi MSDM yang terpenting dan kunci terwujudnya tujuan karena tanpa disiplin yang baik sulit terwujud tujuan yang maksimal. Kedisiplinan adalah keinginan dan kesadaran untuk mentaatin peraturan-peraturan perusahaan dan norma-norma sosial.

11. Pemberhentian

Pemberhentian adalah putusnya hubungan kerja seseorang dari suatu perusahaan. Pemberhentian ini disebabkan oleh keinginan karyawan, keinginan perusahaan, kontrak kerja berakhir, pensiun, dan sebab-sebab lain.

Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu bisnis atau perusahaan. (Kasmir dan Jakfar, 2020:175). Sedangkan menurut Kurniawati (2021:32). Perencanaan sumber daya manusia atau perencanaan tenaga kerja di definisikan sebagai proses menentukan kebutuhan akan tenaga kerja dan cara memenuhi kebutuhan tersebut untuk melaksanakan rencana terpadu organisasi. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:175) beban kerja adalah perbandingan antara beban kerja aktual dan waktu kerja efektif. Beban Kerja (BK) dapat di hitung dengan rumus :

$$BK = (BA : WK) \times 100\%$$

Dimana :

BA = Beban kerja aktual adalah nilai beban kerja nyata perhari

WK= Waktu kerja efektif, yaitu 420 menit/hari dengan asumsi waktu kerja ideal persatuan waktu dalam setahun 200 hari, setelah mempertimbangkan hari-hari libur.

1. Rekrutmen

Rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan kerja yang sesuai dengan lowongan kerja yang tersedia. (Hidayat, 2021:101)

2. Analisis Pekerjaan

Menurut Hidayat (2021:100) Analisis pekerjaan merupakan proses untuk menentukan isi suatu pekerjaan. Sehingga pekerjaan dapat dijelaskan kepada orang lain. Isi suatu pekerjaan merupakan hasil dari analisa pekerjaan dalam bentuk tertulis dan sering disebut dengan deskripsi pekerjaan (*job description*). Selanjutnya agar suatu pekerjaan dapat dikerjakan oleh orang yang tepat, maka diperlukan syarat yang harus dipenuhi oleh orang tersebut, yang sering disebut dengan kualifikasi/spesifikasi kerja (*job specification*).

3. Kompensasi

Kompensasi adalah sesuatu yang diterima pegawai sebagai balas jasa untuk kerja mereka. (Yustini dan Yuliza, 2021:50) Kompensasi karyawan memiliki dua komponen utama, yaitu pembayaran finansial langsung atau *direct financial payments* (upah, gaji, insentif, komisi, dan bonus) dan pembayaran finansial tidak langsung atau *indirect financial payments* (tunjangan finansial seperti asuransi dan liburan yang dibayar oleh pemberi kerja).

4. Pemeliharaan

Pemeliharaan (*maintenance*) merupakan suatu kegiatan untuk memelihara atau meningkatkan kondisi segala atribusi fisik, mental, dan loyalitas karyawan, agar mereka tetap mampu dan mau bekerja sama sampai pensiun sesuai dengan kemampuan optimal. Pemeliharaan yang baik dilakukan dengan program peningkatan kesejahteraan yang berdasarkan kebutuhan karyawan serta berpedoman kepada legalitas internal dan eksternal perusahaan. (Nyoto, 2019:131).

5. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja bisa disebabkan oleh berbagai alasan atau sebab yang alamiah seperti tibanya masa pensiun, permintaan pengunduran diri

karena alasan pribadi, dan pemecatan karena melakukan kesalahan (Kasmir dan Jakfar, 2020:180).

2. Aspek Finansial

Penilaian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan. Modal keuangan merupakan salah satu aspek yang penting dalam membangun sebuah bisnis. Uang dapat diartikan sebagai bagian dari investasi jangka panjang selain sumber daya. Modal (uang) yang digunakan untuk membiayai suatu bisnis, mulai dari biaya prainvestasi, biaya investasi dalam aktiva tetap, hingga modal kerja (Putra dkk. 2021:45).

Metode penelitian yang akan digunakan nantinya dengan *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Payback Period(PP)*, dan *Profitability Indek(PI)*.

1. *Net Present Value (NPV)* atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *net present value (NPV)*.
2. *Internal Rate of Return (IRR)* merupakan alat unruk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.
3. *Payback Period(PP)* merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha.
4. *Profitability Indek (PI)* atau *benefit and cost ratio (B/C Ratio)* merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

2.2. Grosir

Grosir atau *Wholesaler* adalah pihak perantara antara produsen dengan pedagang ritel di pasar. Para pedagang grosir ini akan memperoleh atau membeli produk dengan kuantitas yang banyak dengan harga yang lebih rendah dari pihak produsen, lalu menjualnya ke pihak pengecer ataupun perusahaan ritel. Para pengecer yang membeli produk dari pihak grosir ini akan menjual kembali pada konsumen akhir atau juga untuk kebutuhan bisnis lain miliknya. Keuntungan yang didapatkan oleh grosir adalah dari

adanya selisih harga antara harga barang yang dibeli dari pihak produsen dengan harga barang yang dijual ke pihak retail.

Pada rutinitas setiap hari manusia tentunya tidak terlepas dari kebutuhannya. Manusia yang hidup di dunia ini mempunyai kebutuhan untuk mempertahankan hidup. Oleh sebab itu manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan tidak pernah berakhir. Kebutuhan manusia yang beragam ini menurut intensitasnya yang dibagi menjadi tiga macam, seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Salah satu kebutuhan manusia yang paling utama yaitu kebutuhan primer. Kebutuhan primer ialah kebutuhan fisik minimum masyarakat, berkaitan dengan kecukupan kebutuhan pokok setiap masyarakat baik masyarakat kaya maupun miskin.

Toko grosir merupakan salah satu usaha yang banyak diminati orang, sebab toko grosir memiliki kelengkapan dan persediaan barang lebih banyak dari toko kelontong biasanya. Dengan adanya toko grosir memudahkan orang untuk memenuhi kebutuhannya, terutama pada bahan sembako. Sembako salah satunya merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi setiap hari. Termasuk beras, minyak goreng, gula pasir, telur ayam, mentega, terigu, susu dan lain sebagainya. Selain sembako masyarakat pun membutuhkan perlengkapan mencuci, perlengkapan mandi, alat tulis dan kebutuhan-kebutuhan lain yang menjadi kebutuhannya setiap hari. Oleh karena itu, toko grosir memiliki peran sangat penting untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, terutama pada bahan sembako. (<https://accurate.id/bisnis-ukm/grosir-adalah/>)

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis usaha telah banyak dilakukan di berbagai unit usaha baik dibidang usaha makanan, minuman, ataupun usaha dibidang jasa. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dessy Putri Andini (2013) Melakukan penelitian dengan judul “ Studi kelayakan usaha waralaba warung “Pangestu” di Kabupaten Jember ”. jenis data dalam penelitian ini ialah data kuantitatif berupa data biaya tetap, biaya variabel dan data pendapatan, sedangkan data kualitatif berupa keterangan, informasi, penjelasan, pendapat dan tanggapan dari pemilik. Sedangkan jenis data menurut sumbernya adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari

pemilik dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka melalui studi pustaka mengenai studi kelayakan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha waralaba "PANGESTU" dengan menggunakan metode Payback Period, metode *Benefit Cost Ratio* (BCR), metode *Net Present Value* (NPV) yaitu metode yang menghitung selisih nilai dengan penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dan metode *Internal Rate of Return* (IRR) yaitu untuk mencari tingkat bunga. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode PP diperoleh hasil, yaitu 2 tahun 2 bulan, lebih cepat dari umur ekonomis usaha selama 5 tahun. BCR memiliki nilai lebih dari 1 yang menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk diusahakan. NPV bernilai positif, yaitu Rp. 1.099.768.059. IRR bernilai 85,95% lebih besar dari tingkat bunga yang telah ditetapkan yaitu 15%. Sehingga jika usaha ini diwaralabakan pasti banyak yang akan membeli usaha ini.

Analisis kelayakan pengembangan bisnis dan rancangan bisnis model kanvas "warung kelontong Riani" di lakukan oleh Ignatius Fuji Ianta, Alexius Bambang Sungkowo (2020) Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah layak melakukan pengembangan investasi warung Riani dengan Analisa kelayakkan keuangan dan merancang bisnis model kanvas. Data penelitian yang digunakan adalah data primer yaitu wawancara langsung dengan pemilik warung Riani dan data sekunder meliputi, perpustakaan, website, pemasok, perhitungan NPV dan *Payback Period* dan teknik analisis secara deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *Net Present value* yaitu Rp688.975.429,00 (positif), maka investasi pengembangan warung tersebut layak dilakukan, dan hasil *Payback Period* yaitu 2 tahun 6 bulan lebih kecil dari umur ekonomis investasi (20 tahun), maka investasi pengembangan layak untuk dilakukan. Sedangkan hasil identifikasi bisnis model kanvas, pada elemen *customer relationship* manajemen memberi pelayanan ramah dan sopan kepada semua pelanggan yang datang dan memberi kredit bagi pelanggan yang loyal. Pada elemen *channel* terdapat *direct selling*. Pada elemen *value proposition*, manajemen memberikan harga kompetitif dan *free delivery order*, pada elemen *key partner* diketahui manajemen warung kerjasama dengan beberapa distributor dan bank BRI. Hal ini menjadi peluang bagi pemilik Warung Kelontong Riani mengembangkan bisnisnya di wilayah mampang prapatan, Jakarta Selatan.

Penelitian tentang Analisis kelayakan pengembangan bisnis dan rancangan bisnis model kanvas “warung kelontong Riani” oleh I Kadek Sutika, I G.B. Wiksuana, Luh Gede Sri Artini (2015). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan pada rencana pengembangan aset pemerintah yang akan direvitalisasi menjadi Pusat Perbelanjaan dari aspek hukum, teknis dan manajemen, pasar dan pemasaran, sosial, dan aspek keuangan. Data dikumpulkan dengan metode observasi dan wawancara. Hasil kajian kelayakan bisnis ini menunjukkan pembangunan Pusat Perbelanjaan layak untuk dilaksanakan, baik dari aspek hukum, teknis dan manajemen, pasar dan pemasaran, sosial, dan aspek keuangan. Kajian dari aspek keuangan ditunjukkan oleh ARR sebesar 50,32%; PP 4,6 tahun; NPV positif sebesar Rp 95.747.663.065; dan PI 1,83 kali.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Dessy Putri Andini (2013)	Studi kelayakan usaha waralaba warung “Pangestu” di Kabupaten Jember.	NPV bernilai positif, yaitu Rp. 1.099.768.059. IRR bernilai 85,95% lebih besar dari tingkat bunga yang telah ditetapkan yaitu 15%. <i>Payback Periode</i> yaitu 2 tahun 2 bulan.
Ignatius Fuji Ianta, Alexius Bambang Sungkowo (2020)	Analisis kelayakan pengembangan bisnis dan rancangan bisnis model kanvas “warung kelontong Riani”	<i>Net Present value</i> yaitu Rp688.975.429,00 (positif), maka investasi pengembangan warung tersebut layak dilakukan, dan hasil <i>Payback Period</i> yaitu 2 tahun 6
I Kadek Sutika, I G.B. Wiksuana, Luh Gede Sri Artini (2015)	Analisis kelayakan pengembangan bisnis dan rancangan bisnis model kanvas “warung kelontong Riani”	ARR sebesar 50,32%; PP 4,6 tahun; NPV positif sebesar Rp 95.747.663.065; dan PI 1,83 kali. Hasil kajian kelayakan bisnis ini menunjukkan layak.

Sumber: Kampus Terkait

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran suatu penelitian yang bersumber dari fakta-fakta, observasi dan telah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Sehingga dalam uraiannya menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian secara mendalam yang dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

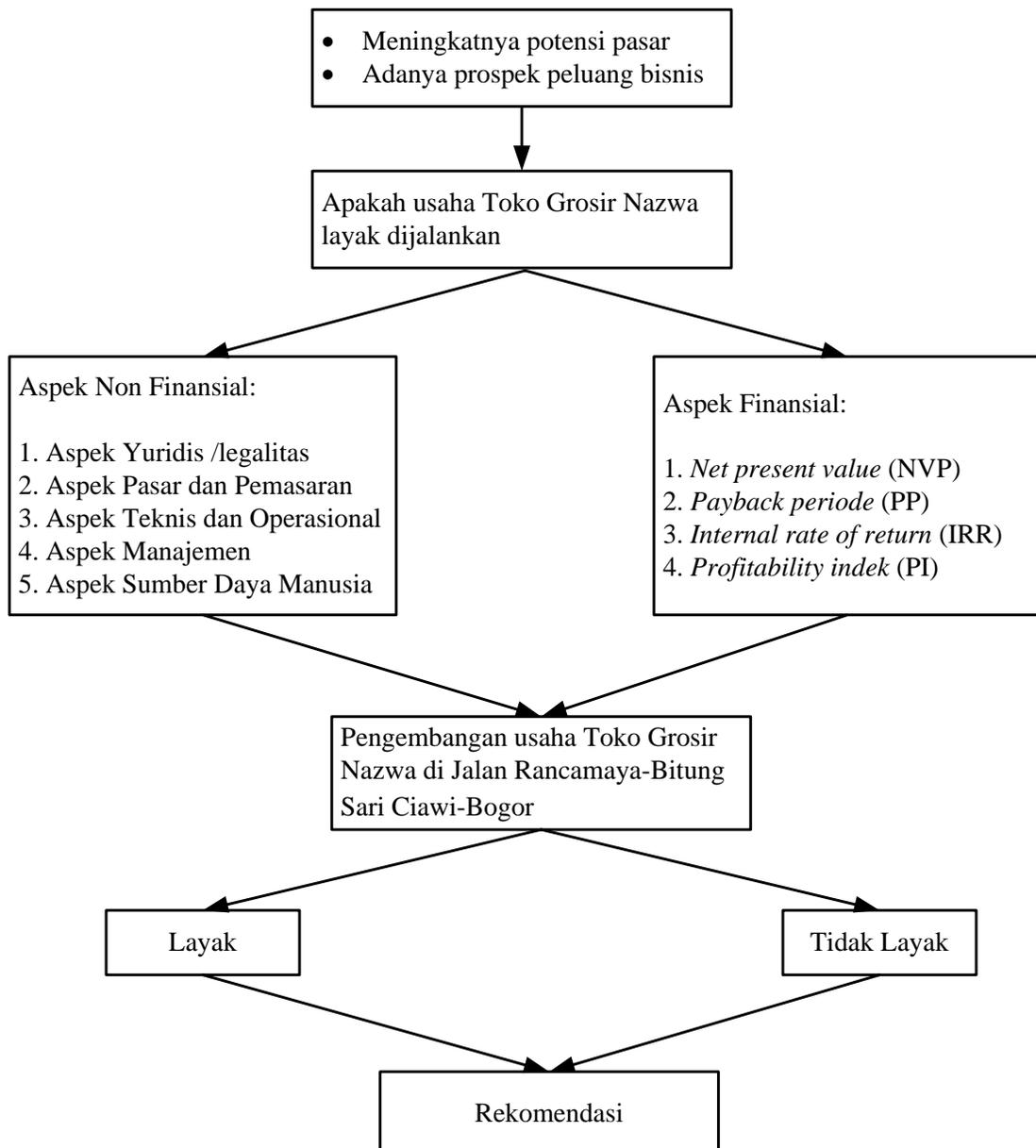


Diagram 2.2. Kerangka Berpikir