

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis (*business feasibility study*) adalah sebuah analisis yang dilakukan untuk mengevaluasi potensi keberhasilan suatu usaha atau proyek bisnis. Tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menentukan apakah suatu usaha atau proyek layak dilaksanakan atau tidak, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti keuangan, pasar, teknis, dan manajemen.

Landasan teori (*theoretical framework*) studi kelayakan bisnis meliputi berbagai konsep, model, dan teori yang digunakan untuk mengembangkan metodologi dan prosedur analisis kelayakan bisnis.

Analisis kelayakan bisnis toko handphone melibatkan beberapa aspek, seperti analisis pasar, analisis keuangan, dan analisis operasional. Berikut adalah beberapa landasan teori yang dapat digunakan dalam melakukan analisis kelayakan bisnis toko handphone beserta referensinya:

1. Analisis Pasar

Analisis pasar dilakukan untuk mengetahui potensi pasar dan pesaing yang ada di dalamnya. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam analisis pasar adalah:

- Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis toko handphone. Analisis ini dapat membantu dalam merancang strategi bisnis yang efektif dan efisien.

- Analisis PEST (*Political, Economic, Socio-cultural, Technological*)

Analisis PEST digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi bisnis toko handphone, seperti perubahan dalam peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, dan tren sosial dan budaya.

2. Analisis Keuangan

Analisis keuangan dilakukan untuk mengevaluasi kesehatan keuangan bisnis toko handphone dan potensi keuntungan. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam analisis keuangan adalah:

- Analisis rasio keuangan
Analisis rasio keuangan digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan bisnis toko handphone dengan membandingkan beberapa rasio keuangan, seperti rasio *profitabilitas*, *likuiditas*, dan *leverage*.
- Proyeksi arus kas
Proyeksi arus kas digunakan untuk membuat estimasi arus kas yang dihasilkan oleh bisnis toko handphone di masa depan. Analisis ini dapat membantu dalam merencanakan pengeluaran dan investasi yang diperlukan untuk mengembangkan bisnis.

3. Analisis Operasional

Analisis operasional dilakukan untuk mengevaluasi efisiensi operasional bisnis toko handphone. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam analisis operasional adalah:

- Analisis *break-even point*
Analisis *break-even point* digunakan untuk menentukan jumlah penjualan minimum yang diperlukan untuk mencapai titik impas atau *break-even*. Analisis ini dapat membantu dalam menentukan harga jual yang tepat dan memaksimalkan keuntungan.
- Analisis rantai nilai (*value chain analysis*)
Analisis rantai nilai digunakan untuk mengevaluasi proses bisnis toko handphone dan mengidentifikasi kegiatan yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan meminimalkan biaya yang tidak perlu.

Dalam analisis rantai nilai, nilai tambah dibedakan menjadi dua kategori, yaitu:

- Nilai tambah primer (*primary value*)

Nilai tambah primer terdiri dari kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan dan distribusi produk, seperti pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, dan distribusi.

- Nilai tambah sekunder (*support value*)

Nilai tambah sekunder terdiri dari kegiatan yang mendukung kegiatan nilai tambah primer, seperti manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, dan pengelolaan infrastruktur.

2.2 Ide / Gagasan

Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Syarif Taufik dalam penelitian yang berjudul “PELUANG BISNIS COUNTER HANDPHONE”. Toko Handphone adalah salah satu usaha yang akan diminati oleh orang-orang sekitar jadi dapat dikatakan bahwa usaha toko handphone merupakan usaha yang cukup meyakinkan dalam penghasilan ekonomi.

2.3 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran mengacu pada berbagai elemen dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa ke pasar. Aspek pemasaran mencakup berbagai hal, mulai dari perencanaan strategi pemasaran, riset pasar, segmentasi pasar, pengembangan merek, penentuan harga, promosi, penjualan, hingga layanan pelanggan. Dalam aspek pemasaran, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, di antaranya:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang saling berbeda, dengan tujuan untuk menentukan target pasar yang tepat.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran: produk, harga, promosi, dan distribusi.

3. Riset Pasar

Riset pasar adalah proses mengumpulkan dan menganalisis data tentang pasar, untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengetahui persaingan dan tren pasar.

4. Pengembangan Merek (*Brand Development*)

Pengembangan merek melibatkan proses membangun citra merek yang kuat dan konsisten, serta mempromosikan merek secara efektif kepada konsumen.

2.3.1 Pasar dan Pemasaran

Pasar merujuk pada tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, di mana barang atau jasa ditawarkan dan diperoleh melalui proses tukar menukar. Sedangkan, pemasaran merujuk pada serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau jasa mereka ke pasar. Pasar dapat diartikan sebagai pertemuan antara permintaan dan penawaran, dimana harga barang atau jasa ditentukan oleh kekuatan antara kedua belah pihak tersebut.

Permintaan adalah kemauan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada harga tertentu pada suatu waktu dan tempat tertentu. Dalam konteks ekonomi, permintaan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan harga dan kuantitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen.

Aspek-aspek yang mempengaruhi permintaan antara lain:

1. Harga barang atau jasa itu sendiri
2. Harga barang atau jasa sejenis
3. Tingkat pendapatan konsumen
4. Selera atau preferensi konsumen
5. Harga barang pengganti
6. Faktor-faktor psikologis seperti persepsi dan harapan konsumen.

Penawaran dalam konteks ekonomi adalah ketersediaan dan kemampuan produsen atau penjual untuk menyediakan barang atau jasa pada harga tertentu pada suatu waktu dan tempat tertentu. Penawaran merupakan faktor penting dalam menentukan harga dan kuantitas barang atau jasa yang akan diproduksi oleh produsen.

Aspek-aspek yang mempengaruhi penawaran antara lain:

1. Harga barang atau jasa itu sendiri
2. Harga faktor produksi seperti tenaga kerja dan bahan baku
3. Teknologi produksi
4. Regulasi pemerintah
5. Persediaan barang atau jasa yang dimiliki produsen
6. Faktor-faktor cuaca atau musim.

2.3.2 Marketing Mix

Marketing Mix adalah seperangkat elemen yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Marketing Mix terdiri dari 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Elemen-elemen ini harus diintegrasikan secara baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), Marketing Mix dapat diartikan sebagai *"the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."*

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan dijual ke pasar. Produk juga mencakup semua aspek terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan, seperti desain, fitur, kualitas, merek, dan paket layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk dapat didefinisikan sebagai *"anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need."*

Produk juga dapat dikelompokkan berdasarkan jenisnya, seperti produk konsumen (*consumer products*), produk industri (*industrial products*), atau produk jasa (*services*).

Pengembangan produk yang baik sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar serta memperhatikan persaingan dalam pengembangan produk yang akan ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga mencakup strategi penetapan harga, diskon, dan penawaran khusus lainnya yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, volume penjualan, dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan strategi pemasaran yang diadopsi perusahaan.

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi penetapan harga, seperti penetapan harga premium, penetapan harga diskon, atau penetapan harga penetrasion. Strategi penetapan harga yang dipilih harus sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan bisnis perusahaan.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi (*place*) dalam pemasaran mengacu pada saluran distribusi dan tempat di mana produk atau jasa perusahaan dijual atau didistribusikan ke pasar. Lokasi juga mencakup aspek-aspek seperti distribusi fisik produk, penempatan produk di rak, serta kebijakan pengiriman dan pengambilan barang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemilihan lokasi yang tepat sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi ketersediaan produk, tingkat

aksesibilitas konsumen, dan citra merek perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya distribusi, kebijakan penempatan produk, dan ketersediaan saluran distribusi yang sesuai.

Dalam era digital, lokasi juga dapat mencakup kehadiran perusahaan dalam platform online dan media sosial, serta penggunaan strategi pemasaran online yang tepat.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi (*promotion*) dalam pemasaran merujuk pada semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan publisitas.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan ke pasar, membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut, serta membangun kesadaran merek dan citra perusahaan. Promosi yang efektif harus disesuaikan dengan tujuan bisnis perusahaan dan kondisi pasar yang ada.

Perusahaan harus memilih strategi promosi yang tepat, seperti memilih media yang sesuai, menentukan pesan promosi yang jelas dan menarik, serta menyesuaikan strategi promosi dengan target pasar yang dituju.

2.4 Aspek Manajemen

Aspek-aspek yang mencakup manajemen mencakup berbagai elemen penting dalam pengelolaan suatu organisasi. Beberapa aspek manajemen yang penting meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengambilan keputusan, delegasi tugas, motivasi karyawan, dan pengelolaan sumber daya organisasi.

Menurut Robbins dan Coulter (2012), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Aspek-aspek manajemen mencakup semua tahapan dalam proses manajemen dan melibatkan pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Aspek-aspek manajemen yang baik harus mencakup semua elemen penting dalam pengelolaan organisasi. Manajer yang baik harus memahami aspek-aspek manajemen dan mampu mengaplikasikan dalam praktek sehari-hari untuk mencapai tujuan organisasi.

2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu fungsi manajemen yang berkaitan dengan pengelolaan karyawan atau tenaga kerja dalam organisasi. Manajemen SDM meliputi perencanaan sumber daya manusia, perekrutan dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, evaluasi kinerja, penggajian, manajemen konflik, dan pengembangan karir.

Menurut Dessler (2015), manajemen SDM adalah kegiatan merencanakan, mengorganisir, mengkoordinasi, mengendalikan, dan memimpin tenaga kerja di organisasi. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki karyawan yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan organisasi.

Manajemen SDM penting dalam suatu organisasi karena karyawan atau tenaga kerja merupakan aset berharga dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan manajemen SDM yang baik, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat, memotivasi karyawan, dan meningkatkan produktivitas organisasi secara keseluruhan.

2.4.2 Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah proses perencanaan dan pengelolaan tenaga kerja di dalam organisasi dengan tujuan memenuhi kebutuhan organisasi serta menjamin keberlangsungan usaha. Proses perencanaan SDM mencakup

peramalan kebutuhan tenaga kerja, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan, serta evaluasi kinerja.

Menurut Milkovich dan Boudreau (2011), perencanaan SDM adalah proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan organisasi akan tenaga kerja. Perencanaan SDM yang efektif memungkinkan organisasi memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan organisasi.

Perencanaan SDM penting dalam pengelolaan sumber daya manusia karena memungkinkan organisasi untuk merencanakan kebutuhan tenaga kerja jangka panjang dan mengantisipasi perubahan dalam kebutuhan organisasi. Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja dan memaksimalkan kinerja organisasi.

2.5 Aspek Teknis

2.5.1 Pengertian Aspek Teknis

Aspek teknis merupakan salah satu aspek yang berkaitan dengan teknologi dan aplikasinya dalam suatu sistem atau produk. Aspek teknis ini meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan infrastruktur teknologi yang diperlukan untuk mengoperasikan sistem atau produk tersebut.

Menurut Mulyanto dan Suyanto (2018), aspek teknis mencakup penggunaan teknologi informasi, infrastruktur jaringan, sistem informasi, perangkat lunak, dan perangkat keras. Aspek teknis sangat penting dalam mengembangkan suatu sistem atau produk karena teknologi dan infrastruktur yang digunakan akan mempengaruhi kinerja dan keandalan sistem atau produk tersebut.

Penerapan aspek teknis yang baik akan memungkinkan suatu sistem atau produk untuk beroperasi dengan efisien dan efektif, serta memenuhi standar kualitas yang diperlukan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan aspek teknis dengan serius dalam pengembangan sistem atau produk mereka.

2.5.2 Seleksi dan Pemilihan Jasa

Seleksi dan pemilihan jasa pada aspek teknis merupakan proses pemilihan vendor atau penyedia jasa yang memiliki kemampuan dan kualitas teknis yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Proses seleksi dan pemilihan jasa pada aspek teknis melibatkan analisis dan evaluasi kualitas teknis dari vendor atau penyedia jasa yang berpotensi untuk dipilih.

Menurut Bhattacharya (2016), seleksi dan pemilihan jasa pada aspek teknis melibatkan evaluasi kemampuan teknis dari vendor atau penyedia jasa, termasuk kemampuan mereka dalam pengembangan perangkat lunak, manajemen jaringan, desain dan pengembangan sistem, serta dukungan teknis. Proses ini juga melibatkan penilaian kualitas dan ketersediaan perangkat keras dan infrastruktur yang dimiliki oleh vendor atau penyedia jasa.

Seleksi dan pemilihan jasa pada aspek teknis sangat penting dalam pengembangan sistem atau produk, karena kualitas dan kemampuan teknis dari vendor atau penyedia jasa akan mempengaruhi kinerja dan keandalan sistem atau produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor teknis dengan serius dalam proses seleksi dan pemilihan jasa.

2.5.3 Penentuan Lokasi Usaha

Penentuan lokasi usaha adalah proses memilih lokasi terbaik untuk memulai bisnis atau mengembangkan bisnis yang sudah ada. Proses ini melibatkan analisis dan evaluasi terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis, termasuk aspek geografis, demografis, dan ekonomi.

Menurut Kotler dan Keller (2016), beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan lokasi usaha antara lain: aksesibilitas, biaya sewa atau pembelian tanah, potensi pasar, persaingan, regulasi pemerintah, dan kondisi lingkungan. Selain itu, aspek sosial, budaya, dan politik juga dapat mempengaruhi keputusan dalam penentuan lokasi usaha.

Penentuan lokasi usaha yang baik dapat memberikan keuntungan dalam hal peningkatan aksesibilitas dan keterjangkauan, serta meningkatkan potensi penjualan dan keuntungan.

Selain itu, lokasi yang baik juga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.5.4 Pemilihan Teknologi

Pemilihan teknologi pada aspek teknis adalah proses memilih teknologi yang sesuai dan paling tepat untuk memenuhi kebutuhan organisasi dalam pengembangan produk atau layanan. Proses pemilihan teknologi melibatkan evaluasi terhadap keunggulan dan kelemahan dari berbagai opsi teknologi yang tersedia.

Menurut Laudon dan Laudon (2016), beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan teknologi antara lain: kemampuan teknis, biaya, integrasi, keamanan, dan kemampuan skala. Selain itu, faktor lain seperti kompatibilitas dengan sistem yang sudah ada, kemampuan adaptasi, dan dukungan teknis juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan teknologi.

Pemilihan teknologi yang tepat dapat memberikan keuntungan dalam hal peningkatan efisiensi operasional, peningkatan kualitas produk atau layanan, dan peningkatan keamanan data. Selain itu, pemilihan teknologi yang tepat juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi organisasi dalam pasar yang semakin kompetitif.

2.6 Aspek Keuangan

2.6.1 Pengertian Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam bisnis adalah salah satu faktor kunci dalam mengukur kesehatan keuangan dan kinerja bisnis. Aspek keuangan mencakup pengelolaan keuangan perusahaan, laporan keuangan, pengelolaan risiko keuangan, dan analisis kinerja keuangan.

Menurut Brigham dan Ehrhardt (2017), beberapa aspek keuangan yang perlu diperhatikan dalam bisnis antara lain: perencanaan keuangan, manajemen arus kas, pengelolaan hutang dan modal, analisis kinerja keuangan, dan pengelolaan risiko keuangan.

Perencanaan keuangan melibatkan penentuan sumber pendanaan, pengeluaran, dan alokasi anggaran untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang perusahaan. Manajemen arus kas melibatkan pengelolaan arus kas masuk dan keluar agar terhindar dari masalah likuiditas. Pengelolaan hutang dan modal melibatkan manajemen penggunaan hutang dan modal untuk membiayai operasi dan pengembangan perusahaan.

Analisis kinerja keuangan melibatkan pengukuran kinerja perusahaan melalui laporan keuangan dan rasio keuangan. Pengelolaan risiko keuangan melibatkan identifikasi, evaluasi, dan pengelolaan risiko keuangan seperti risiko suku bunga, risiko kredit, dan risiko pasar.

2.6.2 Sumber Pendanaan Bisnis

Kebutuhan modal adalah jumlah dana yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memulai atau mengembangkan bisnisnya. Kebutuhan modal ini mencakup berbagai macam biaya, seperti pembelian aset, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya gaji karyawan, dan sebagainya. Kebutuhan modal dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti :

1. Modal sendiri
2. Pinjaman bank
3. Investasi dari pihak ketiga.

Menurut Munawir (2014), kebutuhan modal adalah jumlah dana yang dibutuhkan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha. Kebutuhan modal ini bisa bersifat jangka pendek, menengah, atau jangka panjang, tergantung pada tujuan bisnis yang ingin dicapai.

2.6.3 Kriteria Penilaian Investasi

Kriteria penilaian investasi adalah seperangkat parameter atau faktor yang digunakan untuk mengevaluasi suatu proyek investasi atau bisnis sebelum keputusan investasi diambil. Kriteria penilaian investasi sangat penting untuk menentukan apakah suatu investasi atau bisnis layak dilakukan atau tidak. Dengan menggunakan kriteria penilaian

investasi yang tepat, investor dapat mengevaluasi risiko dan peluang investasi dengan lebih baik.

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2015), kriteria penilaian investasi meliputi:

- Kelayakan ekonomi, mencakup aspek-aspek seperti proyeksi pendapatan dan biaya, pengembalian investasi, net present value (NPV), internal rate of return (IRR), dan profitability index (PI).
- Kelayakan finansial, mencakup aspek-aspek seperti sumber dana, struktur modal, rasio keuangan, dan kelayakan kredit.
- Kelayakan teknis, mencakup aspek-aspek seperti desain dan teknologi proyek, kualitas dan ketersediaan bahan baku, kapasitas dan efisiensi produksi, dan ketersediaan infrastruktur pendukung.
- Kelayakan lingkungan, mencakup aspek-aspek seperti dampak lingkungan, pemenuhan peraturan dan standar lingkungan, dan efek sosial dan ekonomi terhadap masyarakat sekitar.

1. *Payback Period* (PP)

Payback period (PP) atau periode pengembalian modal adalah suatu metode analisis investasi yang mengukur berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal investasi yang telah ditanamkan. Dalam metode ini, semakin cepat periode pengembalian modal, maka semakin baik investasi tersebut.

Perhitungan PP dilakukan dengan membagi jumlah biaya awal investasi dengan arus kas tahunan yang dihasilkan. Misalnya, jika biaya awal investasi sebesar Rp 1.000.000,- dan arus kas tahunan yang dihasilkan adalah Rp 500.000,-, maka PP investasi tersebut adalah 2 tahun.

Payback Period (PP) merupakan salah satu metode analisis investasi yang sederhana dan mudah dipahami, namun kelemahannya adalah bahwa metode ini tidak memperhitungkan waktu pengembalian modal setelah periode payback tercapai. Oleh karena itu, PP seringkali digunakan bersama dengan metode analisis investasi lainnya seperti NPV dan IRR untuk menghasilkan keputusan investasi yang lebih baik.

2. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value (NPV) adalah metode analisis investasi yang digunakan untuk menghitung nilai saat ini dari arus kas yang diharapkan dari suatu investasi dengan menggunakan tingkat diskonto yang sesuai. NPV menghitung selisih antara jumlah arus kas yang diharapkan dari investasi dengan biaya awal investasi yang kemudian dihitung kembali ke nilai sekarang dengan menggunakan tingkat diskonto yang sesuai.

Nilai NPV yang positif menunjukkan bahwa investasi tersebut menghasilkan laba dan dianggap layak untuk dilakukan, sedangkan nilai NPV negatif menunjukkan bahwa investasi tersebut akan menghasilkan kerugian.

Perhitungan NPV didasarkan pada beberapa asumsi, antara lain proyeksi arus kas masa depan yang akurat, tingkat diskonto yang tepat, serta biaya awal investasi yang jelas. Oleh karena itu, metode ini seringkali digunakan bersamaan dengan metode analisis investasi lainnya seperti payback period dan internal rate of return (IRR) untuk menghasilkan keputusan investasi yang lebih baik.

3. *Return of Investment* (ROI)

Return on Investment (ROI) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan laba atau keuntungan yang dihasilkan dengan biaya awal investasi yang dikeluarkan. ROI biasanya dihitung dalam persentase dan semakin tinggi persentase ROI, semakin efektif investasi tersebut.

Sebagai contoh, untuk penelitian analisis kelayakan bisnis toko handphone, ROI dapat dihitung dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh selama satu tahun dengan biaya awal pendirian toko, yaitu investasi modal, sewa toko, serta biaya operasional lainnya seperti gaji pegawai dan biaya promosi. Setelah itu, ROI dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{ROI} = (\text{Keuntungan Kotor} / \text{Biaya Awal Investasi}) \times 100\%$$

Dalam perhitungan ROI, keuntungan kotor dapat dihitung dengan mengurangi total pendapatan dari total biaya produksi, sedangkan biaya awal investasi dapat mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk pendirian toko dan operasional awal.