

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Pengertian UMKM

Menurut Amalia et al. (2024), entitas ini beroperasi secara produktif dan memainkan peranan penting dalam memengaruhi perkembangan ekonomi nasional dengan membuka peluang kerja, menyediakan barang serta jasa, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal dan regional. Dalam kajian ekonomi dan kewirausahaan, UKM biasanya dipandang sebagai kelompok usaha yang ditentukan oleh ukuran operasional, modal, dan angka penjualan tahunan, serta jumlah pekerja yang terlibat, yang berada di antara usaha informal yang sangat kecil dan perusahaan menengah hingga besar. Di Indonesia, UKM secara resmi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang mendefinisikan UKM sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang tidak termasuk dalam kategori usaha menengah atau besar, dengan kriteria tertentu berkaitan dengan aset, pendapatan, dan jumlah tenaga kerja sesuai dengan ketentuan regulasi tersebut. Penjelasan ini menegaskan bahwa UKM bukan hanya tentang ukuran angka, tetapi juga mencakup ciri-ciri kualitatif seperti kemampuan untuk beradaptasi, struktur organisasi yang sederhana, dan fokus pada memenuhi kebutuhan masyarakat setempat yang bersifat lokal dan desentralisasi.

Adapun menurut Hastuti et al. (2020), kegiatan usaha tersebut merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat. UMKM mampu berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional.

Berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999 tentang Usaha Kecil sebagaimana diubah ke Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, maka pengertian UMKM dalam Pasal 1 adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro merupakan kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan secara independen oleh individu atau badan usaha, yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan, serta tidak dikendalikan atau dimiliki baik secara langsung maupun tidak langsung oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar, sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam Undang-Undang.
3. Usaha Menengah merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha, yang bukan merupakan bagian dari anak perusahaan atau cabang perusahaan, serta tidak dimiliki, dikuasai, atau terkait secara langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar, sesuai dengan batasan kekayaan bersih atau omzet penjualan tahunan yang diatur dalam Undang-Undang.
4. Usaha Besar merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan nilai kekayaan bersih atau omzet penjualan tahunan melebihi batasan Usaha Menengah, mencakup usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, serta perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia.
5. Dunia Usaha mencakup Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang menjalankan aktivitas ekonomi di Indonesia serta berkedudukan di wilayah Indonesia.

Selanjutnya, Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 menjelaskan kriteria UMKM berdasarkan aspek permodalan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki nilai kekayaan bersih maksimal sebesar Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha.

- 2) Mencapai omzet penjualan tahunan maksimal sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki nilai kekayaan bersih di atas Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) hingga maksimal Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha.
 - 2) Mencapai omzet penjualan tahunan di atas Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki nilai kekayaan bersih di atas Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan yang digunakan untuk usaha.
 - 2) Mencapai omzet penjualan tahunan di atas Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.1.2 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Sudrajat dalam buku (Akbar et al., 2025) Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan analisis yang bertujuan untuk menentukan apakah sebuah usaha atau proyek layak dijalankan atau tidak. Kegiatan ini melibatkan identifikasi masalah, penetapan tujuan, penggambaran situasi bisnis, serta penilaian terhadap manfaat yang akan dihasilkan. Pengertian lain dari pengertian Studi Kelayakan Bisnis menurut Efendi (2025) Studi kelayakan bisnis merupakan kajian komprehensif yang mencakup berbagai aspek penting seperti pasar, keuangan, teknis, manajemen, hukum, hingga potensi risiko yang mungkin timbul dalam operasional bisnis.

Sedangkan menurut Bate'e Anisa et al.(2024), studi kelayakan bisnis bukan sekadar penilaian terhadap layak atau tidaknya pendirian suatu bisnis, melainkan

merupakan suatu bentuk penelitian yang melibatkan analisis mendalam terhadap rencana bisnis. Lebih dari sekadar tahap awal, studi ini juga merangkum evaluasi berkelanjutan saat bisnis dioperasikan secara rutin. Fokusnya tidak hanya pada pendirian bisnis, tetapi juga pada aspek operasionalnya, dengan tujuan mencapai keuntungan maksimal tanpa batas waktu yang ditentukan.

2.1.3 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kusmadina & Khairunnisa (2025) Dalam konteks perencanaan usaha modern, studi kelayakan bisnis merupakan elemen fundamental yang bertujuan untuk memberikan landasan keputusan yang rasional bagi pelaku usaha, investor, serta pemangku kepentingan lainnya dalam memulai, mengembangkan, atau mempertahankan sebuah unit usaha. Secara konseptual, studi kelayakan bisnis adalah proses evaluasi sistematis terhadap berbagai aspek kritis yang memengaruhi peluang keberhasilan suatu gagasan usaha, mencakup analisis aspek pemasaran, teknis, hukum (legalitas), sumber daya manusia, hingga proyeksi aspek keuangan. Tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menilai apakah suatu rencana usaha layak dijalankan atau tidak, serta sejauh mana potensi risiko dan benefit yang akan dihadapi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Pertama, studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai alat evaluasi objektif untuk menentukan apakah suatu gagasan usaha memiliki potensi untuk mencapai profitabilitas dan keberlanjutan secara ekonomi. Dengan melakukan pengumpulan data primer dan sekunder yang komprehensif, pelaku usaha dapat memahami dinamika kebutuhan pasar, perilaku konsumen, tren permintaan, serta persaingan kompetitif industri. Evaluasi ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang besaran permintaan riil dan yang diproyeksikan, yang menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran, segmentasi pasar, dan positioning produk atau layanan (Sausan et al., 2025).

Kedua, studi kelayakan bisnis memiliki tujuan untuk meminimalkan risiko investasi melalui penilaian mendalam terhadap faktor-faktor yang dapat menjadi ancaman usaha. Melalui pendekatan yang matang dalam analisis aspek pemasaran, teknis, hukum (legalitas), sumber daya manusia, dan finansial, studi kelayakan membantu memetakan variabel risiko yang mungkin timbul seperti fluktuasi harga, perubahan preferensi konsumen, tingkat persaingan yang intensif, hingga ketidakpastian kondisi ekonomi makro. Ketika risiko telah diidentifikasi secara akurat, pelaku usaha dapat merumuskan strategi mitigasi risiko yang efektif, sehingga potensi kerugian dapat dikendalikan atau diminimalisir. Hal ini terutama penting dalam konteks UMKM yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya dibandingkan dengan perusahaan besar.

Ketiga, tujuan studi kelayakan bisnis adalah sebagai instrumen yang memperkuat kepercayaan terhadap perencanaan keuangan serta mempermudah akses terhadap fasilitas pembiayaan dari lembaga keuangan atau investor. Dengan proyeksi arus kas, analisis *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), serta estimasi *Payback Period* (PP) yang didokumentasikan secara jelas, studi kelayakan memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha atau investor untuk menilai sejauh mana usaha akan memberikan keuntungan atas modal yang ditanamkan. Tanpa dokumentasi yang terpadu dan analitis seperti ini, keputusan investasi cenderung bersifat spekulatif dan berisiko tinggi.

Keempat, studi kelayakan bisnis juga berfungsi sebagai alat perencanaan strategis yang mendukung optimalisasi penggunaan sumber daya melalui penentuan skala usaha yang paling sesuai dengan kapasitas internal perusahaan. Penelitian terhadap UMKM menunjukkan bahwa evaluasi komprehensif terhadap aspek pasar, hukum, sumber daya manusia, teknologi, dan keuangan memungkinkan pemilik usaha untuk mengembangkan model bisnis yang adaptif serta responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal (Dianawati & Zamil, 2024).

Oleh karena itu, secara umum, tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai potensi usaha, mengenali risiko

dan peluang, meningkatkan kepercayaan investasi terhadap rencana bisnis, serta menyusun strategi pelaksanaan yang efektif dan berkelanjutan. Secara singkat, tujuan utama dilakukannya studi kelayakan adalah untuk menghindari investasi yang terlalu besar pada kegiatan yang akhirnya tidak memberikan keuntungan.

2.1.4 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Nurul Ichsan Reza et al., (2019) ada 6 tahapan dalam melakukan studi kelayakan bisnis, berikut beberapa tahapannya:

1. Penemuan Ide

Untuk menemukan ide proyek yang mampu menghasilkan produk yang diminati pasar dan memberikan keuntungan, diperlukan riset yang terstruktur dengan baik serta ketersediaan sumber daya yang mencukupi. Jika ada lebih dari satu ide proyek, seleksi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Berikut adalah beberapa aspek penemuan ide:

- 1) Ide proyek sesuai dengan kata hatinya.
- 2) Para pengambil keputusan dapat terlibat secara aktif dalam aspek-aspek yang bersifat teknis.
- 3) Keyakinan akan kemampuan proyek untuk menghasilkan laba.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide proyek dipilih, dilaksanakan penelitian lebih lanjut menggunakan pendekatan metode ilmiah, yaitu:

- 1) Mengumpulkan data.
- 2) Mengolah data.
- 3) Menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data.
- 4) Menyimpulkan hasil.
- 5) Membuat laporan hasil.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi ada 3 macam yaitu:

- 1) Mengevaluasi usaha proyek yang akan didirikan.
- 2) Mengevaluasi proyek yang akan dibangun.
- 3) Mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasionalkan secara rutin.
4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat beberapa proposal rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan terhadap rencana yang mendapatkan nilai tertinggi sesuai dengan kriteria penilaian yang telah ditentukan, dibandingkan dengan proposal lainnya.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah rencana bisnis disetujui, tahap berikutnya adalah merancang rencana kerja untuk melaksanakan pembangunan proyek. Hal ini meliputi penentuan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, serta kesiapan manajemen. Sebagai contoh, jika rencana bisnis yang dipilih adalah usaha rental motor, maka perlu disiapkan pelaksanaan pembangunan proyek rental motor beserta rencana operasional rutinnya.

6. Tahap Pelaksanaan

Untuk melaksanakan pembangunan proyek, diperlukan manajemen proyek yang baik. Setelah proyek selesai, tahap berikutnya adalah menjalankan bisnis secara rutin. Untuk memastikan kinerja yang efektif dan efisien demi meningkatkan keuntungan perusahaan, diperlukan penilaian komprehensif terhadap aspek keuangan, pemasaran, produksi, dan operasi. Hasil evaluasi ini dapat digunakan sebagai umpan balik bagi perusahaan untuk terus melakukan perbaikan dan peninjauan ulang terhadap proses bisnis secara berkelanjutan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun studi kelayakan adalah:

1. Cakupan aktivitas proyek atau bisnis.
2. Metode pelaksanaan proyek atau bisnis.

3. Penilaian terhadap faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan suatu bisnis
4. Fasilitas yang dibutuhkan untuk proyek atau bisnis.
5. Output yang dihasilkan dari proyek atau bisnis tersebut.

2.1.5 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Harahap sunarji, (2018) Manfaat Studi kelayakan dapat dibedakan karena dua pihak yang berkepentingan atas studi kelayakan itu sendiri :

1. Pihak Pertama (bagi analisis)
 - 1) Memberikan pengetahuan tentang cara berpikir yang sistematis (runtut) dalam menghadapi suatu masalah (problem) dan mencari jawabannya (solusi).
 - 2) Menerapkan berbagai disiplin ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dan menjadikannya sebagai alat bantu dalam penghitungan/pengukuran, penilaian dan pengambilan keputusan.
 - 3) Mengerjakan studi kelayakan berarti mempelajari suatu objek bisnis secara komprehensif sehingga penyusunnya akan mendapatkan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.
2. Pihak Kedua (bagi masyarakat)

- 1) Calon Investor

Dalam menilai SKB, calon investor lebih terkonsentrasi pada aspek ekonomis dan keuangan karena pada aspek inilah mereka dapat menentukan tingkat pengembalian modal (IRR), payback period, aliran kas, dan tentunya proyeksi laba rugi. Di sini mereka juga dapat memperhitungkan return dan risiko yang mungkin dihadapi.

- 2) Mitra penyerta modal

Calon investor biasanya membutuhkan mitra penyerta modal baik perseorangan maupun perusahaan. Hasil studi kelayakan ini akan membantu calon investor dalam meyakinkan mitranya.

3) Perbankan

Dalam proses persetujuan perkreditan dari bank, diperlukan rekomendasi yang menyatakan bahwa proyek tersebut layak; maka diperlukan SKB.

4) Pemerintah

Penilaian pemerintah terhadap studi kelayakan biasanya menyangkut aspek legalitas dan perizinan (izin prinsip dan izin operasional proyek).

5) Manajemen Perusahaan

SKB untuk pengembangan bisnis baru akan berhubungan dengan pihak manajemen, terutama direksi.

6) Masyarakat

Acuan penilaian masyarakat terhadap suatu proyek atau bisnis biasanya menyangkut AMDAL (dampak lingkungan). AMDAL ini biasanya digunakan untuk proyek-proyek besar.

2.1.6 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

2.1.6.1 Aspek Non-Finansial

Menurut Kamarellah, (2024) Aspek nonfinansial merujuk pada keseluruhan elemen yang tidak bersifat moneteris, namun sangat menentukan sejauh mana suatu usaha dapat berjalan efektif, efisien, dan berkelanjutan berdasarkan sudut pandang organisasi, sumber daya, pasar, hukum, serta hubungan internal dan eksternal suatu entitas usaha. Aspek nonfinansial mencakup penilaian terhadap kemampuan pemasaran, di mana kebutuhan, preferensi konsumen, segmentasi pasar, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), serta posisi produk di pasar ditelaah secara sistematis.

Dengan demikian, analisis aspek nonfinansial menjembatani pemahaman antara elemen manusiawi, struktural, dan pasar dengan hasil evaluasi kelayakan akhir, di mana kelayakan bisnis dinilai tidak hanya dari profitabilitas, tetapi juga dari kapabilitas organisasi untuk mengimplementasikan strategi, memanfaatkan sumber daya secara optimal, dan memenuhi ketentuan hukum dan sosial yang

berlaku, sehingga menghasilkan keputusan yang lebih holistik dalam perencanaan dan pengembangan usaha.

1. Aspek Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam buku (Pratama, 2023) Pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar produk dan layanan yang bernilai dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat umum. Manajemen pemasaran adalah proses mempelajari, merencanakan, dan mengendalikan bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka untuk menghasilkan uang.

Dalam buku Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran karya Pratama, (2023) Dijelaskan bahwa keputusan taktis bauran pemasaran harus didahului oleh keputusan strategis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).

1) Segmenting

Dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan indikator. Geografis, pada segmentasi ini, perusahaan dapat membuat keputusan untuk melaksanakan segmentasinya pada satu atau beberapa area. Demografis, pembagian segmentasi pasar berdasarkan variabel yang meliputi usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Psikografis, pembagian segmentasi pasar dari segi psikografi mencakup kelas sosial dan karakteristik personal (*personality*). Sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi kelompok yang *measurable, accessible* dan *substantial*.

2) Targeting

Diarahkan pada evaluasi daya tarik segmen melalui ukuran pasar, potensi pertumbuhan, struktur persaingan, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.

3) Positioning

Positioning dapat diartikan sebagai penawaran pasar yang telah disusun oleh perusahaan dalam menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor yang dapat tertanam di benak konsumen.

Dengan demikian, STP bukan sekadar proses analitis, melainkan fondasi humanistik untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi pelanggan secara lebih empatik dan berkelanjutan.

Adapun bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sebagai implementasi operasional strategi tersebut mencakup indikator 4P: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1) Produk (*product*)

Merupakan suatu barang atau segala sesuatu yang bisa dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen. Di mana produk ini mulai dari barang yang bisa dikonsumsi hingga digunakan. Contoh produk yaitu barang, mesin, dan lain-lain.

2) Harga (*price*)

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk yang diinginkannya. Harga sendiri diukur dari nilai yang dirasakan oleh konsumen dan hasil produk yang ditawarkan. Jika tidak, maka konsumen akan membeli produk lain dengan harga yang sama dari penjualan lain yang dilakukan oleh saingannya.

3) Tempat (*place*)

Merupakan kegiatan perusahaan dalam membuat produk yang disediakan sesuai dengan urutan konsumen sasaran. Tempat dianggap penting karena konsumen saat akan mencari produk atau jasa yang disediakan jelas, mudah dijangkau, dan nyaman dalam melakukan transaksi.

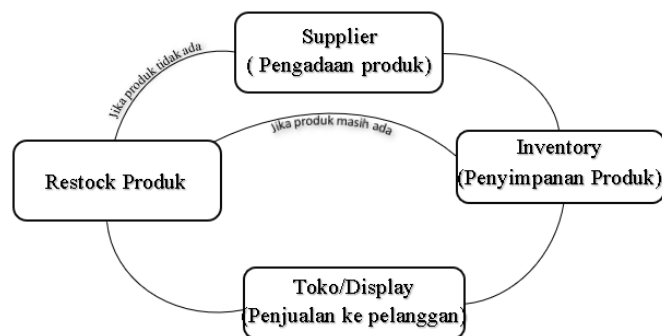
4) Promosi (*promotion*)

Merupakan bagian dari alat bauran pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan manfaat produk dan juga membujuk pelanggan untuk membeli produk, baik barang maupun jasa. Keputusan harga promosi wajib disesuaikan dengan rancangan produk yang nantinya akan didistribusikan. Selain itu, juga wajib melakukan promosi dengan membentuk program yang tepat dan efektif. (Pratama, 2023)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah upaya terintegrasi untuk menyusun strategi-strategi yang difokuskan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai keuntungan yang diinginkan melalui proses transaksi. Oleh karena itu, penulis melakukan analisis dengan menggunakan konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) serta pendekatan *Marketing Mix* sebagai instrumen evaluasi yang sistematis dan terukur.

2. Aspek Teknis

Secara fundamental menurut (Simanjuntak et al., 2025) Aspek ini mencakup kesiapan fasilitas fisik seperti lokasi usaha yang strategis, pengaturan tata letak toko yang ergonomis, serta penyediaan sarana dan peralatan yang mencukupi untuk menunjang kegiatan penjualan, penyimpanan, dan layanan pelanggan. Selanjutnya, analisis teknis mencakup perencanaan langkah-langkah operasional yang menunjukkan cara setiap tahap kegiatan akan dilaksanakan secara logis dan sesuai standar.



Gambar 2.1 Input-Proses-Output Aspek teknis

Sumber : Penulis 2026

Hal ini dimulai dari pengadaan barang, penyimpanan produk, *display* produk, hingga *restock* produk kembali. Dengan cara ini, reputasi produk akan terjaga dan pengelolaan stok tidak akan menjadi masalah utama bagi perkembangan bisnis.

Dalam era transformasi digital yang terus berkembang, aspek teknis juga mesti mencakup adopsi teknologi informasi seperti perangkat lunak manajemen inventaris atau sistem *Point of Sale* (POS), yang terbukti meningkatkan produktivitas dan transparansi operasional serta mengurangi biaya transaksi yang tidak perlu, sebagaimana diulas oleh Simanjuntak et al. (2025) yang menekankan peran teknologi modern dalam memperkuat efisiensi operasional dan pengambilan keputusan strategis dalam studi kelayakan bisnis. Selaras dengan itu, penelitian (Nurmahmudah et al., 2024) menunjukkan bahwa penilaian terhadap aspek teknis, termasuk integrasi teknologi yang relevan, dapat memperkuat daya saing UMKM dalam memenuhi permintaan pasar serta merespons perubahan tren industri secara adaptif.

3. Aspek Hukum

Menurut Efendi (2025) Aspek hukum juga memberikan perlindungan jangka panjang bagi pelaku usaha. Memastikan legalitas usaha, seperti izin operasional dan kepatuhan terhadap regulasi, agar UMKM terhindar dari hambatan hukum yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis. Maka dari itu, dengan memahami dan menerapkan seluruh aspek dalam studi kelayakan bisnis secara menyeluruh, pelaku UMKM memiliki peluang lebih besar untuk menjalankan usaha yang tidak hanya berdasarkan ide, tetapi juga kuat dalam implementasi. .

Aspek hukum juga mengevaluasi kepatuhan hukum suatu usaha atau proyek yang akan dilaksanakan. Setiap usaha atau proyek yang ingin dirintis di suatu area harus mengikuti aturan dan regulasi yang ada di tempat itu.

4. Aspek Sumber Daya Manusia

Menurut Damayanti et al. (2023) Sumber daya manusia memerlukan fokus khusus pada ketersediaan, kepemimpinan, dan efisiensi karyawan. Hal ini termasuk penilaian kemampuan staf, pengelolaan biaya tenaga kerja, kepemimpinan, serta pengembangan budaya organisasi yang mendukung rencana dan keberhasilan jangka panjang. Di sisi lain, dalam aspek hukum, mematuhi

peraturan hukum merupakan bagian penting untuk menghindari risiko hukum yang bisa mengganggu operasional perusahaan.

Memilih lingkungan bisnis yang sesuai dan memahami dengan baik faktor-faktor yang ada, seperti peraturan dan dukungan masyarakat, dianggap sebagai bagian penting untuk meraih sukses dalam bisnis. Dengan banyaknya tantangan dan kompleksitas yang ada, fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana aspek pemasaran, teknis, sumber daya manusia, hukum, serta keuangan berdampak pada kelayakan bisnis Toko Perkakas dan Perabotan Sumber Rezeki. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti tantangan utama yang muncul dalam pengembangan bisnis di tengah perubahan tren industri kecantikan dan dinamika pasar.

Perencanaan sumber daya manusia bisa dilakukan dengan benar dan efektif jika kita memahami karakteristik dan kondisi SDM yang akan direncanakan. SDM adalah elemen penting untuk setiap aktivitas dalam proyek bisnis, karena peralatan canggih tidak dapat berfungsi tanpa keterlibatan SDM.

Menurut Nurmasiyah et al., (2023) Teknik rekrutmen dapat dilakukan melalui asas sentralisasi dan asas desentralisasi, tergantung pada keadaan organisasi, kebutuhan, dan jumlah calon pegawai yang hendak direkrut. Teknik sentralisasi biasanya dilaksanakan secara terpusat di kantor pusat organisasi jika pegawai yang akan direkrut berjumlah sangat besar dengan kualifikasi yang bervariasi. Sedangkan teknik rekrutmen desentralisasi terjadi dalam organisasi dengan kebutuhan rekrutmen yang terbatas dan dalam organisasi yang mempekerjakan berbagai tipe pekerja. Rekrutmen dengan cara ini dipakai untuk posisi yang profesional, ilmiah, atau administratif bagi suatu organisasi.

Dalam mencapai kesuksesan sebuah proyek bisnis, diperlukan keberadaan SDM seperti manajer proyek dan staf proyek. Keberhasilan perencanaan dan pelaksanaan proyek bisnis sangat bergantung pada kerja sama antara manajer dan tim. Dalam membentuk tim yang efektif, tidak hanya keterampilan teknis yang penting, tetapi juga keselarasan mereka saat menjalankan proyek bisnis (Ermawati

& Alfiyani, 2022).

2.1.6.2 Aspek Finansial

Menurut Kasmir dan Jakfar (2014) dalam jurnal Irsan & Permana, (2021) aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha yang menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya.

Sedangkan menurut Syahputra et al., (2023) Analisis finansial atau keuangan merupakan aspek yang paling penting, oleh karena tujuan utama kegiatan bisnis adalah keuntungan (*profit-oriented*). Aspek ini adalah salah satu indikator utama yang dipakai untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Oleh karena itu, bahasan tentang analisis tersebut sangat penting bagi keputusan berlanjutnya atau tidaknya suatu usaha bisnis.

Dalam hal keuangan, suatu usaha dianggap sehat jika dapat menghasilkan keuntungan yang memadai dan mampu memenuhi tanggung jawab keuangannya. Aspek keuangan berkaitan dengan perhitungan estimasi jumlah uang yang diperlukan untuk modal kerja awal serta pengadaan aset tetap untuk proyek atau usaha. Selain itu, juga dianalisis struktur pendanaan yang menguntungkan dengan menentukan dana yang perlu disiapkan, baik dari pinjaman maupun dari modal sendiri.

Pengertian lain dari Kasmir & Jakfar (2004) dalam buku Syahputra et al. (2023). Berdasarkan faktor keuangan ini, sejumlah pendekatan analitis dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu perusahaan dapat dianggap praktis untuk beroperasi atau tidak. Analisis tentang kelayakan finansial dilakukan dengan memanfaatkan kriteria untuk menentukan investasi, seperti *Payback Period* (PP), *Profitability Index* (PI), *Net Present Value* (NPV), dan *Internal Rate of Return* (IRR). Beberapa elemen yang dibutuhkan untuk kelayakan investasi meliputi:

1. *Net Present Value* (NPV)

Menurut Husein Umar (2007) dalam buku Nurul Ichsan Reza et al. (2019), *Net Present Value (NPV)* adalah selisih antara *Present Value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan kas bersih (baik aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) di masa yang akan datang, di mana untuk menilai layak atau tidaknya suatu keputusan investasi, seluruh dana yang ditanamkan harus dapat ditutup oleh penerimaan kas bersih yang telah didiskontokan dengan demikian, apabila $NPV > 0$ (positif) maka investasi dinyatakan layak karena mampu menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan, apabila $NPV = 0$ maka investasi berada pada posisi impas (*break even*) dan dapat dipertimbangkan untuk diterima karena tidak menimbulkan kerugian maupun keuntungan tambahan, sedangkan apabila $NPV < 0$ (negatif) maka investasi dinyatakan tidak layak karena nilai sekarang penerimaan kas lebih kecil dibandingkan nilai investasi yang dikeluarkan.

2. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Syahputra et al., (2023) Instrumen untuk menghitung tingkat pengembalian hasil internal adalah tingkat pengembalian internal, atau IRR. Untuk mencari IRR, ada dua cara, yaitu:

i_1 : Tingkat bunga 1 (tingkat discount rate yang menghasilkan NPV1/lebih rendah)

i_2 : Tingkat bunga 2 (tingkat discount rate yang menghasilkan NPV2/lebih tinggi)

3. *Profitability Index* (PI)

Menurut Syahputra et al., (2023) Selama suatu investasi, indeks profitabilitas (PI) mewakili rasio aktivitas terhadap total nilai sekarang dari pengeluaran yang dikeluarkan.

Kriteria Seleksi :

1. Apabila $PI > 1$, maka proyek investasi layak.
2. Apabila $PI < 1$, maka proyek investasi tidak layak.

4. *Payback Period* (PP)

Menurut Anderson (2019) dalam buku Syahputra et al., (2023) Titik impas (BEP) tercapai ketika total pendapatan sama dengan total pengeluaran. Jumlah waktu aliran pendapatan suatu proyek dapat membayar seluruh biaya operasional, pemeliharaan, dan biaya modal lainnya sebelum titik impas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Savana et al. (2024) berjudul Studi Kelayakan Bisnis dari Aspek Teknis dan Operasional bertujuan untuk menganalisis kelayakan suatu usaha berdasarkan kesiapan teknis dan sistem operasionalnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Analisis difokuskan pada kesiapan lokasi, tata letak fasilitas, penggunaan peralatan produksi, kapasitas produksi, serta kesesuaian prosedur operasional standar (*Standard Operating Procedures*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang dikaji dinilai layak secara teknis karena memiliki perencanaan kapasitas produksi yang sesuai dengan permintaan pasar serta dukungan sarana operasional yang memadai. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek teknis menjadi fondasi penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan proses produksi dan efisiensi operasional. Penelitian yang dilakukan oleh Savana et al. (2024) berjudul Studi Kelayakan Bisnis dari Aspek Teknis dan Operasional bertujuan untuk menganalisis kelayakan suatu usaha berdasarkan kesiapan teknis dan sistem operasionalnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Analisis difokuskan pada kesiapan lokasi, tata letak fasilitas, penggunaan peralatan produksi, kapasitas produksi, serta kesesuaian prosedur operasional standar (*Standard Operating Procedures*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang dikaji dinilai layak secara teknis karena memiliki perencanaan kapasitas produksi yang sesuai dengan permintaan pasar serta dukungan sarana operasional yang memadai. Penelitian ini menegaskan bahwa

aspek teknis menjadi fondasi penting dalam studi kelayakan bisnis karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan proses produksi dan efisiensi operasional.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Sausan Adha Fili et al. (2025) Dalam artikel berjudul *Overview Studi Kelayakan Bisnis*. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai tahapan dan manfaat studi kelayakan bisnis dalam berbagai sektor usaha. Menggunakan pendekatan studi literatur dan deskriptif kualitatif, penelitian ini membahas aspek pasar, teknis, manajemen, hukum, dan keuangan sebagai komponen integral dalam analisis kelayakan. Hasil kajian menunjukkan bahwa studi kelayakan bisnis berfungsi sebagai instrumen pengambilan keputusan yang sistematis untuk mengurangi risiko investasi dan meningkatkan probabilitas keberhasilan usaha. Penelitian ini juga menekankan bahwa integrasi aspek nonfinansial dan finansial secara simultan memberikan gambaran objektif mengenai prospek usaha jangka panjang.

Selanjutnya, penelitian oleh Pamuji, HSBW, et al. (2024) berjudul *Penerapan Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dilihat dari Aspek Pemasaran pada Praktik Pemasaran E-Commerce* bertujuan menganalisis kelayakan usaha berbasis digital melalui pendekatan aspek pemasaran. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif lapangan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha yang dianalisis dinilai layak karena memiliki segmentasi pasar yang jelas, strategi promosi berbasis media sosial yang efektif, serta penetapan harga yang kompetitif. Studi ini memperkuat argumentasi bahwa dalam era digital, analisis aspek pemasaran menjadi determinan utama dalam menentukan kelayakan usaha, khususnya pada sektor UMKM berbasis e-commerce.

Penelitian lain dilakukan oleh Misnawati et al., (2025) Berjudul *Analisis Kualitas Sumber Daya Manusia sebagai Penentu Kelayakan dalam Perencanaan UMKM*. Penelitian ini bertujuan menilai kelayakan usaha dari perspektif kualitas sumber daya manusia (SDM). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi terhadap pemilik serta

karyawan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi manajerial, pembagian tugas yang jelas, serta adanya pelatihan kerja berkelanjutan menjadi indikator utama kelayakan dari aspek SDM. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan jumlah tenaga kerja dan dominasi pengelolaan oleh pemilik dapat menghambat efisiensi usaha. Dengan demikian, aspek SDM terbukti memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

Sementara itu, penelitian oleh Yuniar et al., (2022) berjudul Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Ditinjau dari Aspek Produksi, Pemasaran, dan Keuangan bertujuan menganalisis kelayakan usaha rumah tangga berdasarkan aspek nonfinansial dan finansial. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara langsung, serta analisis finansial melalui perhitungan *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha dinilai layak secara produksi karena memiliki lokasi strategis dan proses produksi yang efisien. Dari aspek pemasaran, produk dinilai memiliki kualitas baik dan harga kompetitif. Sementara itu, dari aspek keuangan, seluruh indikator investasi menunjukkan nilai positif sehingga usaha layak untuk dikembangkan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa kombinasi analisis nonfinansial dan finansial memberikan dasar keputusan yang lebih komprehensif dalam studi kelayakan bisnis.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan pendekatan multidimensional yang mencakup aspek pemasaran, teknis, manajemen, sumber daya manusia, hukum, dan keuangan. Setiap aspek saling melengkapi dalam memberikan gambaran objektif mengenai potensi keberhasilan usaha. Secara konseptual, studi kelayakan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi sebelum usaha dijalankan, tetapi juga sebagai instrumen mitigasi risiko dan perencanaan strategis jangka panjang yang berbasis data empiris dan analisis sistematis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian, Link URL	Variable yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Savana,A.P., Azwan,D.,& Anggara,L. (2024) Studi Kelayakan Bisnis dari Aspek Teknis dan Operasional, Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen Vol.1, No.4, https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/3627	Aspek teknis dan operasional	Lokasi usaha, tata letak fasilitas, kapasitas produksi, penggunaan teknologi, SOP	Deskriptif kualitatif (observasi & wawancara)	Usaha dinilai layak secara teknis karena memiliki kesiapan fasilitas, sistem operasional memadai, dan kapasitas produksi sesuai permintaan pasar.
2.	Fili,N.S.A., Natasya,A.,& Syahputra,R.A. (2024) Overview Studi Kelayakan Bisnis, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Vol.3, No.2, https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/3858	Aspek pasar, teknis, manajemen, hukum, keuangan	Analisis peluang pasar, perencanaan operasional, struktur manajemen, legalitas, NPV/IRR	Studi literatur & deskriptif kualitatif	Studi kelayakan bisnis efektif sebagai alat mitigasi risiko dan dasar pengambilan keputusan investasi yang rasional.
3.	Pamuji, R. S. S., Susilo, D., Pramudita, M. N., & Nugraha, E. Y. (2024) Penerapan Analisis Studi Kelayakan Bisnis Dilihat dari Aspek Pemasaran pada Praktik E-Commerce, Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.5, No.2, https://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur/article/view/9474	Aspek pemasaran	Segmentasi pasar, strategi promosi digital, penetapan harga, distribusi	Kualitatif lapangan (wawancara & dokumentasi)	Usaha dinilai layak karena memiliki strategi pemasaran digital yang efektif dan segmentasi pasar yang jelas.
4.	Misnawati, M., Nurfadillah, N., Yusuf, M., & Hasni (2025) Analisis Kualitas Sumber Daya Manusia sebagai	Aspek sumber daya manusia (SDM)	Kompetensi manajerial, pembagian tugas, pelatihan	Deskriptif kualitatif (observasi & wawancara)	Kualitas SDM berpengaruh signifikan terhadap kelayakan usaha; kompetensi dan

	Penentu Kelayakan UMKM, Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE) Volume 2, No 4, https://journal.ppmi.web.id/index.php/jmie/article/view/2488		kerja, struktur organisasi	a)	pembagian tugas yang jelas meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan usaha.
5.	Malika, A. N., Yusuf, R., & Subriyanti, D. (2025) Analisis Kinerja Studi Kelayakan Bisnis terhadap Pengelolaan SDM di Sektor Kuliner, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol.5, No.1, https://jurnal.minartis.com/index.php/jebbs/article/view/2434	Aspek SDM dan manajemen operasional	Rekrutmen, pelatihan, evaluasi kinerja, produktivitas karyawan	Deskriptif kualitatif	Pengelolaan SDM yang terstruktur meningkatkan produktivitas dan mendukung kelayakan usaha sektor kuliner.

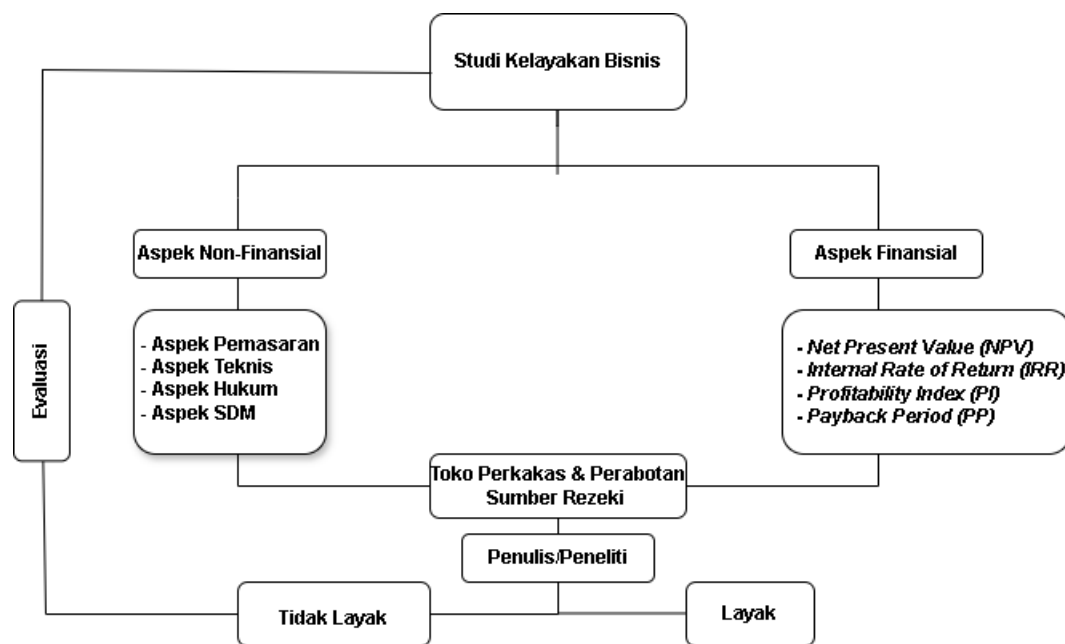
Sumber : Kampus Terkait 2026

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dibangun atas dasar konseptual bahwa studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses evaluasi komprehensif yang menilai kelangsungan dan keberlanjutan usaha melalui dua dimensi utama, yaitu aspek nonfinansial dan aspek finansial. Pada aspek nonfinansial, analisis difokuskan pada aspek pemasaran, teknis, hukum, dan sumber daya manusia yang secara langsung memengaruhi kesiapan operasional dan daya saing Toko Perkakas & Prabotan Sumber Rezeki. Aspek pemasaran menilai potensi pasar dan strategi bersaing; aspek teknis mengevaluasi kesiapan lokasi, sarana, dan proses operasional; aspek hukum memastikan kepatuhan terhadap regulasi; sedangkan aspek SDM menilai kecukupan jumlah, kompetensi, dan efektivitas pengelolaan tenaga kerja. Sementara itu, aspek finansial dianalisis menggunakan indikator kuantitatif berupa Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI), dan Payback Period (PP) untuk mengukur kelayakan investasi secara ekonomis. Seluruh hasil analisis tersebut kemudian diintegrasikan

dalam tahap evaluasi oleh peneliti sebagai dasar pengambilan keputusan apakah usaha dinyatakan layak atau tidak layak untuk dijalankan maupun dikembangkan. Dengan demikian, kerangka ini mencerminkan pendekatan yang sistematis, rasional, dan holistik dalam menilai kelayakan bisnis secara menyeluruh.

Adapun kerangka pemikiran yang penulis buat untuk menunjukkan alur yang akan penulis peroleh dari gambaran penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2026)