

## **BAB II**

### **Tinjauan Pustaka**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Sobana (2018: 27), studi kelayakan bisnis merupakan kajian tentang proposal proyek dan ide bisnis. Pokok bahasannya adalah berbagai analisis perencanaan bisnis, apakah bisnis yang direncanakan berhasil atau gagal.

Secara umum studi kelayakan diartikan sebagai kegiatan penelitian tentang keberhasilan perusahaan. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup analisis investasi, apakah berhasil atau tidak. Penelitian ini juga mengkaji manfaat keberhasilan bisnis dan investasi baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri.

Sementara menurut Kasmir dan Jakfar (2020: 7) mengatakan studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha itu dijalankan.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa definisi studi kelayakan bisnis adalah studi tentang apakah suatu bisnis layak, dengan mempertimbangkan risiko dan manfaat yang terlibat.

Menurut Sobana (2018: 29) ada beberapa tujuan dalam studi kelayakan bisnis, beberapa diantaranya yaitu :

- a. Meminimalkan risiko, baik risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.
- b. Membuat mudah perencanaan.
- c. Membuat pekerjaan lebih mudah. Berbagai rencana yang disiapkan memudahkan pelaksanaan usaha. Kebijakan yang dikoordinasikan secara sistematis agar sesuai dengan rencana yang dibuat untuk upaya yang dilakukan.
- d. Memudahkan pengawasan. Dengan menjalankan usaha sesuai dengan rencana yang telah disusun, maka perusahaan menjadi lebih mudah untuk memantau jalannya usaha. Pemantauan ini dilakukan agar proyek yang dilaksanakan tidak menyimpang dari rencana yang dibuat.

- e. Memudahkan pengendalian. Penyimpangan dapat dikelola karena mudah untuk mengenali terjadinya penyimpangan jika dilakukan pemantauan pada saat pelaksanaan. Tujuan manajemen adalah untuk memastikan bahwa proyek yang dilakukan tidak menyimpang dari jalur yang sebenarnya untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **2.1.2 Aspek Pasar dan Pemasaran**

#### **A. Pasar**

Menurut Sobana (2018: 195) pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Sugiyanto (2020: 29) aspek pasar merupakan salah satu penilaian terpenting untuk menilai kelayakan suatu proyek. Ide proyek biasanya muncul karena penyedia ide melihat peluang pasar terbuka. Pengertian pasar dapat ditekankan dalam arti ekonomis, yaitu untuk transaksi jual beli. Pada prinsipnya, kegiatan ekonomi di pasar didasarkan pada kebebasan persaingan baik pembeli dan penjual. Penjual bebas memilih barang atau jasa mana yang akan diproduksi dan mana yang akan dijual. Pembeli dan konsumen, di sisi lain, bebas membeli dan memilih produk dan jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli mereka.

Pasar saat ini terbagi menjadi beberapa jenis yaitu :

##### **1. Pasar Persaingan Sempurna**

Secara umum, pasar persaingan sempurna dalam teori ekonomi mikro adalah pasar yang ditandai dengan tidak adanya persaingan pribadi antar individu perusahaan di dalamnya.

Berikut adalah ciri-ciri pasar persaingan sempurna:

- Ada banyak penjual dan pembeli, masing-masing bertindak sebagai penerima harga.
- Jenis komoditi yang diperdagangkan adalah homogen (setara).
- Penjual dan pembeli bebas keluar masuk bisnis atau pasar barang yang bersangkutan.
- Semua pembeli dan penjual sepenuhnya menyadari situasi pasar.

## 2. Ada mobilitas penuh dari sumber daya yang ada. Pasar Monopoli

Pengertian pasar monopoli murni adalah pasar yang hanya terdapat satu penjual atau produsen tanpa barang substitusi. Jenis struktur pasar dengan hanya satu penjual atau produsen tidak terpengaruh oleh harga dan produk dari produsen lain. Ketika produk yang dijual oleh monopoli diganti, ada hambatan (baik alami maupun buatan) untuk masuk pasar oleh perusahaan lain.

## 3. Persaingan Monopolistik

Model pasar persaingan monopolistik relatif baru dibandingkan dengan model pasar persaingan sempurna atau monopoli. Secara karakteristik, pasar memiliki penjual dan pembeli yang lengkap, produk yang dihasilkan oleh produsen bersifat heterogen, memberikan kebebasan bagi perusahaan untuk masuk dan keluar pasar, dan produsen mengendalikan harga dalam batas-batas tertentu dan diperlukan promosi. untuk memperluas pasar.

## 4. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli adalah perluasan pasar monopoli. Pengaruh pesaing terlihat ketika menentukan tingkat harga dan volume produksi, sehingga perilaku dan aktivitas pesaing harus dimasukkan dalam perhitungan.

## 5. Pasar Tradisional

Menurut Wiryomartono dalam Aliyah (2020: 1) yang dimaksud sebagai pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat.

### **B. Kesempatan Pasar**

Menurut Yulianti dkk (2019: 34) sebelum perusahaan menentukan tujuannya, perusahaan biasanya menganalisa kesempatan pasar yang dapat dibedakan dalam :

#### 1. Kesempatan Lingkungan

Bila masi ada kebutuhan yang belum terpenuhi kesempatan lingkungan dalam perekonomian akan muncul. Kesempatan ini sangat menguntungkan jika perusahaan bisa memenuhi kesempatan tersebut.

## 2. Kesempatan Perusahaan

Kesempatan ini dapat dinikmati oleh perusahaan jika perusahaan mempunyai keunggulan dari para pesaing. Keunggulan tersebut diantaranya yaitu:

- Harga yang lebih terjangkau
- Harga lebih rendah dari pesaing
- Mampu menggunakan beberapa alternatif distribusi
- Mampu mempromosikan produknya dengan efektif

## C. Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari pusat produksi ke pusat konsumen: periklanan, distribusi, perdagangan, perencanaan produk, promosi, periklanan, penelitian dan pengembangan, penjualan, pengangkutan dan penyimpanan barang dan jasa (pemasaran).

Menurut Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2020: 47) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Adapun tujuan pemasaran diantaranya yaitu :

1. Memperkenalkan produk kepada masyarakat umum
2. Mencapai tujuan penjualan
3. Memastikan kepuasan pelanggan
4. Membuat strategi produk lanjutan
5. Kerja sama dengan mitra

## D. Segmentasi Pasar

Menurut Putri (2017: 48) segmentasi pasar yaitu suatu strategi untuk mengelompokkan konsumen yang heterogen ke dalam kelompok yang lebih mirip. Melalui fragmentasi pasar, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih memenuhi permintaan konsumen, menciptakan pesan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, dan cenderung merespon secara seragam terhadap rangsangan.

Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa tingkatan yaitu:

1. Pemasaran segmen

Segmen pasar terdiri dari kelompok pasar yang besar dan dapat diidentifikasi. Perusahaan yang melakukan pemasaran segmen sangat menyadari bahwa pembeli memiliki keinginan, daya beli, lokasi geografis, budaya, perilaku pembelian, dan kebiasaan membeli yang berbeda.

2. Pemasaran khusus

Pemasaran khusus adalah lebih ketat diidentifikasi sebagai segmen pasar. Ceruk pasar ini merupakan kelompok kecil yang kebutuhannya tidak sepenuhnya terpenuhi. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi segmen menjadi sub segmen atau dengan mendefinisikan kelompok yang mewakili serangkaian karakteristik tertentu yang mungkin mencari kombinasi manfaat tertentu.

3. Pemasaran Individual

Segmentasi terbaik mengarah ke pemasaran individu atau pemasaran yang disesuaikan. Prinsip pemasaran individual adalah ingin mengekspresikan kepribadian melalui produk yang dibeli pelanggan. Pemasaran individu memungkinkan pelanggan untuk secara proaktif membentuk keputusan pembelian mereka

**E. Targeting**

Setelah memproses segmentasi pasar, perusahaan dapat mengevaluasi segmen pasar yang ada untuk satu pilihan dari segmen dan bantuan yang paling tepat. Dalam desain konsumen, personil pemasaran harus dapat membedakan antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder (Kasali dalam Putri, 2017: 56).

➤ Pasar masa depan dan jangka pendek

Pasar jangka pendek adalah pasar yang akan direncanakan dalam waktu dekat. Kemudian pasar masa depan adalah pasar 3 tahun dari sekarang. Mungkin perusahaan harus mengubah produk untuk mengubah, menambah atau mengurangi target pasar.

➤ Target pasar primer dan sekunder

Pasar primer adalah tujuan utama dari produk perusahaan. Mereka terdiri dari konsumen - konsumen yang sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Di sisi lain, pasar sekunder adalah pasar yang terdiri dari pasar konsumen, yang diasumsikan

tidak penting, tetapi pasar sekunder ini tidak dapat diabaikan karena jumlahnya cukup besar.

#### **F. *Positioning***

Menurut Putri (2017: 62) *positioning* merupakan Tindakan membentuk penawaran dan citra perusahaan untuk menempati posisi kompetitif yang penting dan jelas di pasar sasaran. Hal ini membantu konsumen melihat perbedaan antara satu produk dengan produk lain yang bersaing di pasar yang sama. Oleh karena itu, calon konsumen dapat memilih salah satu produk yang mereka anggap berharga dan mampu memuaskan keinginan mereka.

#### **G. *Marketing Mix***

Bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan mencapai kepuasan pelanggan.

##### **1. Produk (*product*)**

Menurut Indrasari (2019: 26) produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk memiliki keunggulan untuk membeli produk dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, pengemasan, layanan, garansi, dan rasa.

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler dalam Indrasari, 2019: 29 - 30). Berikut mengenai tujuh hirarki produk:

- a. Kelompok kebutuhan
- b. Kelompok produk
- c. Kelas produk
- d. Lini produk
- e. Tipe produk
- f. Merek
- g. Jenis produk

## 2. Harga (*Price*)

Menurut Indrasari (2019: 36) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun, dalam situasi lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Menurut Musafar (2020: 12) harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga adalah komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari barang/jasa yang ditawarkan oleh penyedia barang/jasa tersebut.

### a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai yang diharapkan berdasarkan apa yang dibeli

### b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai elemen-elemen produk seperti kualitas. Ini sangat berguna dalam situasi dimana sulit bagi pembeli menilai faktor produk dan manfaat produk.

## 3. Tempat (Distribusi)

Tempat biasanya mewakili lokasi di mana seseorang dapat membeli atau memperoleh produk atau jasa. Lokasi biasanya dikaitkan dengan saluran penjualan yang memiliki toko fisik dan virtual di internet.

Secara khusus, saluran penjualan dapat membantu perusahaan menganalisis berbagai kendala yang mereka hadapi di bidang ini, mengambil langkah yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, dan mendistribusikan secara normal untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Assauri (2018: 238) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu;

- a. Jenis dan sifat produk
- b. Sifat konsumen potensial
- c. Sifat persaingan yang ada, dan
- d. Saluran (*channels*) itu sendiri

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

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

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

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan komunikasi, terutama ketika meluncurkan produk baru, adalah untuk merangsang terciptanya kebutuhan. Penting juga untuk menentukan kebutuhan produk yang ada, terutama jika pembeli dapat menunda atau membatalkan pembelian.

b. Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

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

c. Evaluasi Alternatif (*evaluation of alternatives*)

Periklanan membantu pembeli mengevaluasi produk dan merek alternatif. Baik periklanan maupun penjualan pribadi sangat efektif untuk menunjukkan kekuatan sebuah merek dan merek produk pesaing dengan menunjukkan perbandingan yang baik dari merek perusahaan yang dipromosikan. Ini berarti bahwa sifat produk tertentu akan digunakan sebagai bahan referensi.

d. Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan tatap muka sering digunakan untuk berkomitmen pada pembelian barang konsumsi tahan lama dan barang manufaktur. Demonstrasi di dalam toko, seperti sampel dan kupon, dirancang untuk memengaruhi keputusan pembelian.

e. Penggunaan produk (*product use*)

Komunikasi dengan pembeli setelah membeli suatu produk merupakan kegiatan promosi yang penting. Kunjungan penjualan berulang, iklan yang menekankan pemeliharaan perusahaan, mendorong pengguna untuk mencari informasi, atau melaporkan masalah hanyalah beberapa contoh komunikasi pasca-penjualan.

### 2.2.3 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Bukit (2017: 11) manajemen sumber daya manusia (SDM) adalah suatu kegiatan atau sistem manajemen yang mengatur dan mengelola sumber daya manusia yang siap, termotivasi, dan berkontribusi penuh, mencapai tujuan dalam suatu organisasi, secara individu, dan kolektif. Anda dapat bekerja sama secara efektif untuk melakukannya.

Edy Sutrisno dalam Bukit (2017: 13 - 14) mendefinisikan fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia, sebagai berikut :

1. Perencanaan  
Kegiatan memperkirakan situasi kerja secara efektif dan efisien dengan kebutuhan organisasi untuk mendukung pengetahuan target.
2. Pengorganisasian  
Kegiatan mengelola pegawai dengan membentuk pembagian kerja, hubungan kerja, pendelegasian wewenang, integrasi dan koordinasi dalam bentuk bagan organisasi.
3. Pengarahan dan pengadaan  
Sesi pengarahan adalah kegiatan yang mengarah kepada karyawan untuk bekerja secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi. Sementara itu, pengadaan adalah proses penebusan, pemilihan, penempatan, orientasi, dan induksi untuk memperoleh karyawan yang memenuhi kebutuhan organisasi.
4. Pengendalian  
Merupakan kegiatan mengendalikan pegawai agar menaati peraturan organisasi dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengembangan  
Merupakan proses peningkatan keterampilan teknis, teoritis, konseptual, dan moral pegawai melalui pendidikan dan pelatihan.
6. Kompensasi  
Merupakan pemberian upah langsung berupa uang atau barang kepada pegawai sebagai imbalan jasa yang diberikan kepada organisasi.

7. **Pengintegrasian**  
Ini merupakan kegiatan untuk menghubungkan kepentingan organisasi dengan kebutuhan karyawan dan membangun kemitraan yang harmonis dan saling menguntungkan.
8. **Pemeliharaan**  
Merupakan kegiatan meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas agar karyawan tetap mau bekerja sampai pensiun.
9. **Kedisiplinan**  
Merupakan kunci terwujudnya tujuan organisasi, karena tanpa adanya kedisiplinan, maka sulit mewujudkan tujuan maksimal.
10. **Pemberhentian**  
Merupakan putusnya hubungan kerja seorang pegawai dari suatu organisasi.

#### **A. Perencanaan Tenaga Kerja**

Menurut Bukit (2017: 109 - 110) perencanaan sumber daya manusia atau perencanaan tenaga kerja dapat didefinisikan sebagai proses memprediksi, mengembangkan, menerapkan, dan mengendalikan kebutuhan sumber daya manusia dan terintegrasi dengan perencanaan organisasi untuk memasukkan jumlah karyawan, staf yang tepat, dan menghasilkan manfaat ekonomi.

Perencanaan sumber daya manusia dapat diakumulasi dalam tiga aspek yakni sebagai berikut:

1. Meramalkan secara sistematis tuntutan kebutuhan karyawan dan persediaan karyawan di masa yang akan datang;
2. Mengembangkan rencana pengembangan karyawan yang menunjang strategi organisasi yang ada melalui pengisian lowongan kerja secara proaktif;
3. Mengidentifikasi kebutuhan karyawan jangka pendek dan jangka panjang.

#### **B. Penilaian Kerja Karyawan**

Menurut Sobana (2018:185) penilaian kerja adalah Mengukur, mengevaluasi, dan memengaruhi sifat, perilaku, dan hasil terkait pekerjaan, termasuk ketidakhadiran. Sistem formal diterapkan untuk meninjau dan mengevaluasi kinerja individu secara berkala.

Siswanto satrohadiwiryono dalam Sobana (2018:185) memandang bahwa penilaian kinerja adalah Suatu kegiatan yang dilakukan oleh manajemen untuk membandingkan kinerja karyawan dengan deskripsi pekerjaan.

Beberapa pengertian di atas menunjukkan bahwa penilaian kinerja adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manajemen untuk menilai dan menilai kinerja suatu pekerjaan karyawan secara berkala.

#### **2.2.4 Aspek Teknis dan Produksi**

Menurut Sobana (2018:225 - 226) aspek teknis yaitu proses pengembangan proyek secara teknis, teknologi, dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun.

Beberapa hal yang akan dicapai perusahaan dalam penilaian aspek teknik dan teknologi, yaitu:

1. Menentukan lokasi yang tepat
2. Menentukan teknologi yang paling efektif dalam menjalankan produksinya
3. Menentukan metode persediaan yang paling baik
4. Menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

##### **A. Penentuan Tataletak (*Layout*)**

Menurut Sobana (2018: 231) tujuan utama *layout* adalah optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sehingga nilai yang diciptakan oleh sistem produksi menjadi maksimum. Beberapa pola layout yaitu *layout* fungsional, *layout* produk, *layout* kelompok, dan *layout* posisi tetap dapat diterapkan di beberapa perusahaan.

##### **B. Perencanaan Persediaan Bahan Baku dan Barang Jadi**

Menurut Sobana (2018: 234) manajemen persediaan barang ada dua macam, yaitu permintaan yang bersifat tidak bergantung pada produksi barang lain dan permintaan yang bergantung pada jumlah produksi yang dibuat.

Manajemen persediaan penting untuk dikaji dalam hal berikut:

- a. Penentuan jumlah order dengan menentukan jumlah order sesuai pesanan
- b. *Safety stock* atau menganalisis produk agar tidak terjadi kurang atau lebihnya suatu produk
- c. *Inventory system*, menentukan cara dan waktu untuk melakukan pembelian yang bertujuan untuk mengisi persediaan barang

## 2.2.5 Aspek Keuangan

### A. Pengertian Aspek Keuangan

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

Menurut Djamin, analisis finansial memerhatikan aspek *cash-flow*, yaitu perbandingan antara hasil penerimaan atau penjualan kotor dan jumlah biaya total yang dinyatakan dalam nilai sekarang untuk mengetahui kriteria kelayakan atau keuntungan suatu usaha. (Sobana, 2018: 243).

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

Menurut Sobana (2018: 252) Arus kas berguna untuk penyusunan proyeksi neraca. Arus kas merupakan catatan atas penerimaan kas masuk dan kas keluar dalam satu periode, selisih antara arus kas keluar dan arus kas masuk disebut laba bersih.

Aliran kas yang berkaitan dengan suatu usaha dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Aliran kas awal (*initial cash flow*) merupakan aliran kas yang berkaitan dengan pengeluaran untuk kegiatan investasi
2. Aliran kas operasional (*operational cash flow*) merupakan aliran kas yang berkaitan dengan operasional suatu usaha
3. Aliran kas akhir (*terminal cash flow*) merupakan aliran kas yang berkaitan dengan nilai sisa residu.

### C. Analisis Keuangan

Sobana (2017: 245 - 247) Analisis keuangan mengkaki beberapa analisis kelayakan finansial yang digunakan yaitu:

➤ *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value yaitu nilai sekarang dari keuntungan bersih yang akan diperoleh pada masa mendatang.

Kriteria penilaian untuk NPV yaitu :

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

➤ *Internal Rate of Rare (IRR)*

*Internal Rate of Rare (IRR)* merupakan tingkat suatu suku bunga maksimum yang dapat dibayar oleh bisnis untuk sumber daya yang digunakan karena bisnis kembali membutuhkan dan untuk pembiayaan operasi dan investasi serta bisnis baru hingga pada tingkat balik modal.

Apabila IRR sama dengan tingkat discount, usaha tidak mendapatkan untung atau rugi, tetapi jika  $IRR < \text{tingkat } discount \text{ rate}$ , usaha tersebut tidak layak diusahakan. Adapun  $IRR > \text{tingkat discount rata}$ , usaha tersebut layak untuk dilaksanakan.

➤ *Payback Periode (PP)*

*Payback Periode* digunakan dengan tujuan menghitung jangka waktu pengembalian modal investasi yang digunakan untuk membiayai bisnis.

➤ *Profitability Index*

Metode ini menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih pada mendatang dan nilai investasi sekarang. Jika PI lebih besar dari 1, usaha layak untuk dijalankan.

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis telah banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki varian yang berbeda seperti penggunaan metode, lokasi penelitian, dan hasil penelitian yang berbeda. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis di bawah ini:

Penelitian Raden Ilham Yulidar (2021) dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis untuk Pabrik Pengolahan Buah (Studi Kasus PT.Pangan Nusantara Sehat)”, penelitian ini menggunakan metode seperti *Net Persent Value* ( NPV), *Payback Periode*, dan *Profitabilty Index*. Penelitian tersebut memiliki nilai NPV sebesar Rp. 446.751.091 PP didapatkan hasil 3,51 tahun dan PI 1.12. Dari kriteria tersebut dapat dikatakan bisnis pabrik pengolahan buah di PT. Pangan Nuasantara Sehat layak untuk dijalankan.

Penelitian Sari Apriani (2021) dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Pendirian Usaha Laundry di Kelurahan Pitara Cipayung Depok”. Penelitian menggunakan metode *Net Persent Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI). Penelitian tersebut menghasilkan NPV yang bernilai positif, IRR lebih dari 1% dan PI nya mencapai angka 34.30. Dari kriteria tersebut dapat dikatakan bisnis laundry di kelurahan Pitara Cipayung Depok layak untuk dijalankan.

Penelitian Yudha Pratama (2021) dengan judul “Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada BUM Desa Lancar Jaya Desa Lambur Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)”. Penelitian ini menggunakan metode *Net Persent Value* (NPV), *Payback Periode* (PP), *Profitabilty Index* (PI), dan ARR. Penelitian tersebut menghasilkan NPV dengan nilai positif, PP dengan dengan hasil 3 tahun, PI didapatkan dengan nilai 2.55 serta ARR dengan hasil sebesar 38%. Dari kriteria tersebut dapat dikatakan bisnis BUM Desa layak dijalankan.

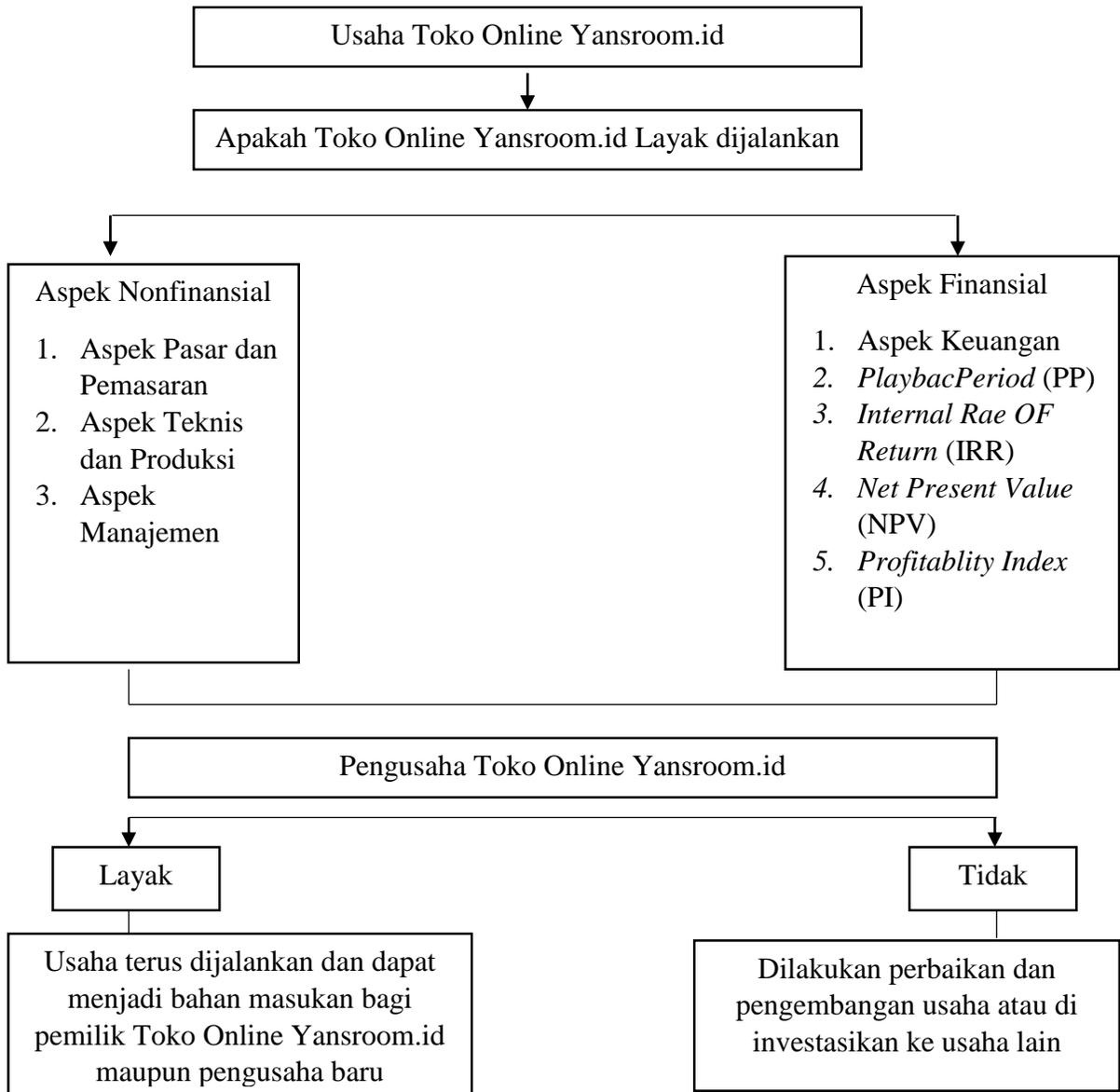
**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>HASIL</b>
Raden Ilham Yulidar (2021)	Studi kelayakan Bisnis untuk Pabrik Pengolahan Buah (Studi Kasus PT.Pangan Nusantara Sehat)	Dari hasil penelitian yang dilakukan dari aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek keuangan, didapatkan bahwa nilai lebih dari $> 0$ dengan hasil Rp 446,751,091, sedangkan untuk PP didapatkan hasil 3,51 tahun untuk parameter PI didapatkan hasil 1,12 sehingga diketahui bahwa dari NPV, PP dan PI didapatkan bahwa semua kriteria menunjukkan bahwa layak untuk diimplementasikan.
Sari Apriani (2021)	Studi Kelayakan Bisnis Pendirian Usaha Laundry di Kelurahan Pitara Cipayung Depok	Hasil penelitian menunjukkan setiap aspek dalam penelitian ini dinyatakan layak, terutama pada aspek keuangan. Usaha ini sudah memberikan keuntungan di tahun pertamanya. Dalam laporan rasio keuangan memberikan nilai yang positif, NPV layak karena bernilai positif, IRR nya pun lebih dari 1% dan indeks profitabilitas dianggap layak dengan angka 34,30.
Yudha Pratama (2021)	Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada BUM Desa Lancar Jaya Desa Lambur Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga)	Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa rencana diversifikasi usaha BUM Desa bisa dikatakan layak karena memenuhi kriteria aspek penilaian, nilai NPV bernilai positif, PP selama 3 tahun, PI bernilai 2,55 serta ARR sebesar 38%

Sumber: Kampus Terkait (2022)

#### **2.4 Kerangka Berpikir**

Pemikiran yang digunakan dalam studi kelayakan pengembangan usaha ini menggunakan aspek studi kelayakan. Namun, fokus utama penilaian adalah pada aspek keuangan dan pemasaran dari perhitungan. Berdasarkan teori pendukung yang telah dipaparkan pada pembahasan sebelumnya, maka disajikan diagram kerangka berpikir dalam analisis kelayakan pengembangan usaha seperti terlihat pada diagram berikut ini.



**Diagram 1.1 Kerangka Berpikir**