

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan sebuah penelitian yang dilakukan tidak hanya bertujuan untuk menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis dijalankan, tetapi juga pada saat usaha sedang beroperasi secara rutin dalam rangka untuk memperoleh laba pada waktu yang tidak ditentukan (Umar, 2005:8).

Studi kelayakan bisnis dipecah jadi 2 bagian, yaitu berdasarkan orientasi laba dan orientasi tidak laba (*social*). Riset yang fokus terhadap pencapaian laba ataupun keuntungan secara ekonomis diujarkan dengan orientasi laba, sebaliknya studi orientasi tidak laba (*social*) menggambarkan studi yang dilakukan atas dasar membagikan nilai khasiat sosial kepada orang luas tanpa mendapatkan keuntungan secara ekonomis.

Sebuah studi kelayakan yang sangat terencana wajib mencakup dasar yang sanggup diverifikasi dari usaha, penggambaran produk ataupun administrasi, laporan keuangan, seluk-beluk tugas serta manajemen, strategi promosi serta eksplorasi, informasi keuangan, kebutuhan yang legal, serta komitmen bayaran. Sebagai ketentuan, studi kelayakan dilakukan saat sebelum peningkatan khusus dan melaksanakan eksekusi. Studi kelayakan memperhitungkan kemungkinan kemajuan tugas, sehingga objektivitas berubah sebagai variabel yang signifikan untuk kemungkinan pendukung keuangan serta perusahaan pinjaman guna memutuskan keyakinan dari studi kelayakan.

Proyek Studi kelayakan merupakan laporan lengkap yang meliputi lima kasus investigasi suatu usaha. Studi kelayakan pula memikirkan empat bahasan, kendala, serta batasan, dan persyaratan (waktu, biaya, serta kualitas). Motivasinya guna memutuskan apakah suatu usaha harus diterima, dirombak, atau dibatalkan. Selubung investigasi tugas ialah garis besar definisi, garis besar risiko berorientasi konteks, kemungkinan tepi, selubung parametrik, serta garis besar teknik primer serta krisis.

Secara awam, empat bahasan ialah rencana, siklus, individu serta kekuasaan. Sedangkan risiko diklaim sebagai figur luar suatu tugas (contohnya pola cuaca). Keempat bahasan tadi dibagi menjadi delapan kelas, yaitu rencana moneter khusus, rencana otoritatif, lingkungan, inovasi, pameran, sosial, halal, serta politik. Titik halus tak sama dengan peluang, sebab variabel dalam bisa dikontrol atau dihilangkan.

Ada beberapa pengertian studi kelayakan bisnis menurut para ahli antara lain sebagai berikut :

1. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:7) Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan.
2. Menurut Umar (2003:8) Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga pada saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Sebuah usaha dapat menemukan kesuksesan yang panjang dengan asumsi bahwa itu membawa keuntungan bagi kelompok yang telah bekerja sama. Oleh karena itu, studi kelayakan diadakan guna mensurvei apakah suatu bisnis berbuah atau berkembang dan, seberapa efektif bisnis dan keuntungan yang akan dibawanya kepada pembeli dan organisasi.

2.1.2. Usaha Kecil dan Menengah

Penafsiran usaha kecil dan menengah bisa membagikan khasiat sosial untuk perekonomian antara lain:

A. Usaha kecil dan menengah ikut mengambil peranan dalam meningkatkan mobilitas tabungan dalam negeri. Ini memungkinkan kalau industri kecil cenderung mendapatkan modal dari tabungan sang pengusaha sendiri maupun dari tabungan keluarga.

B. Usaha kecil dan menengah bisa menghasilkan kesempatan usaha yang luas dengan bayaran yang relatif murah.

C. Usaha kecil dan menengah memiliki ikatan komplementer terhadap industri yang sedang serta besar, sebab industri menengah menciptakan produk yang umumnya tidak dihasilkan oleh industri besar.

Usaha kecil serta menengah ialah pemain utama dalam aktivitas ekonomi di Indonesia. Masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha kecil dan menengah guna tumbuh mandiri. Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sangat berarti dan strategis dalam memperkirakan perekonomian kedepan terutama dalam menguatkan struktur perekonomian nasional.

Selain berpengaruh pada ekonomi di Indonesia, pemberdayaan usaha mikro dapat membantu kemajuan pola pikir masyarakatnya dengan cara tidak biasa yaitu membuat usaha. Cara tersebut tidak biasa karena sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya dalam pekerjaannya

Usaha kecil menengah tersebut pun diharapkan terus mengalami perkembangan guna memperluas lapangan kerja sehingga semua masyarakat nasional dapat hidup tercukupi. Kegiatan tersebut dapat membantu bangsa ini terus maju.

Tujuan ataupun sasaran yang mau dicapai merupakan terwujudnya usaha kecil dan menengah yang tangguh serta mandiri yang mempunyai daya saing besar serta berperan utama dalam penciptaan dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan guna menghadapi persaingan bebas. Sehingga terjadilah perkembangan dalam usaha tersebut. Sebagian keunggulan usaha kecil dan menengah terhadap usaha besar antara lain merupakan sebagai berikut:

1. Inovasi dalam teknologi yang sudah mudah berlangsung dalam pengembangan produk.
2. Jalinan kemanusiaan yang akrab dengan industri kecil.
3. Kemampuan menghasilkan peluang kerja cukup banyak ataupun penyerapannya terhadap tenaga kerja.
4. Fleksibilitas serta keahlian membiasakan diri terhadap keadaan pasar yang berubah dengan cepat dibandingkan dengan industri besar yang pada umumnya birokrasi.
5. Adanya dinamisme manajerial serta kedudukan kewirausahaan.

2.1.3. Kriteria Usaha Kecil Menengah

Selaku suatu badan usaha UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki sebagian kriteria khusus, kriteria UKM menurut Undang-Undang Nomor 9 tahun 1995 merupakan sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,- (satu miliar rupiah).
3. Milik warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar.
5. Bentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

2.1.4. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Dalam melakukan studi kelayakan, kita memerlukan beberapa tahapan yang akan dilakukan dalam perencanaan studi tersebut. Menurut Umar (2003:21) beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Penentuan Ide.

Produk yang akan dibuat haruslah berpotensi untuk laku dijual dan menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk dari proyek harus dilakukan. Penelitian jenis produk dapat dilakukan dengan kriteria-kriteria bahwa suatu produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum dipenuhi, memenuhi kebutuhan manusia tetapi produk tersebut belum ada, dan untuk mengganti produk yang sudah ada dengan produk lain yang memiliki nilai lebih. Sedangkan mengenai kebutuhan pasar, hasil penelitian yang diharapkan adalah bahwa produk yang akan dihasilkan dapat dijual di pasar yang cukup sehat (permintaan yang cukup baik dalam jangka panjang). Selanjutnya, untuk menghasilkan ide proyek tadi, perlu dilakukan penelitian terorganisasi dengan baik serta dukungan sumber daya yang memadai. Jika terdapat ide proyek lebih dari satu, maka yang dipilih oleh pengambil

keputusan biasanya tergantung pada tiga faktor, pertama bahwa ide proyek cocok dengan kata hatinya, kedua, bahwa pengambilan keputusan akan mampu melibatkan diri dalam hal-hal yang sifatnya teknis, dan ketiga, keyakinan akan kemampuan proyek untuk menghasilkan laba. Jadi, walaupun terdapat lebih dari satu proyek, pada gilirannya yang dipilih adalah sesuai dengan prioritasnya.

2. Tahap Penelitian.

Setelah ketiga ide proyek dipilih, selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memakai metode ilmiah. Dimulai dengan mengumpulkan data, lalu mengolah data berdasarkan teori-teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat-alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil sampai pada pekerjaan membuat laporan hasil penelitian tersebut.

3. Tahap Evaluasi.

Ada tiga macam evaluasi. Pertama, mengevaluasi usulan proyek yang akan didirikan; kedua, mengevaluasi proyek yang sedang dibangun; dan ketiga, mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasikan secara rutin.

4. Tahap Pengurutan

Usulan yang Layak. Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak dan terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki manajemen untuk merealisasikan semua rencana bisnis tersebut, misalnya keterbatasan dana, maka perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang dianggap paling penting untuk direalisasikan. Sudah tentu yang tertinggi jika dibandingkan dengan usulan yang lain berdasarkan kriteria-kriteria penilaian yang telah ditentukan.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan.

Setelah rencana bisnis dipilih untuk direalisasikan, perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari menentukan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen, dan lain-lain.

6. Tahap Pelaksanaan.

Setelah semua persiapan yang harus dikerjakan selesai disiapkan, tahap berikutnya adalah merealisasikan pembangunan proyek tersebut. Kegiatan ini membutuhkan manajemen proyek. Jika proyek selesai dikerjakan, tahap berikutnya adalah melaksanakan operasional bisnis ini secara rutin. Dalam operasional ini, perlu kajian-kajian untuk mengevaluasi bisnis, yaitu dari fungsional keuangan, pemasaran, produksi/operasi, SDM dan manajemennya agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Hasil evaluasi dapat dijadikan sebagai *feedback* bagi perusahaan untuk selalu mengkaji ulang proses bisnis ini secara terus-menerus.

Berdasarkan penerangan tahapan studi kelayakan bisnis diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melaksanakan proyek tersebut membutuhkan tahapan-tahapan untuk dilalui agar rencana proyek tersebut dapat berjalan dengan efektif.

2.1.5. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan usaha bertujuan guna meminimalisir terjadinya kegagalan pada suatu usaha yang dijalankan supaya tak mengorbankan modal yang terlalu besar atau menjadi jaminan keamanan modal yang di investasikan sebagai akibatnya usaha bisa memberikan laba pada setiap pihak yang terlibat. Tujuan yang dimaksud akan membantu dalam perjalanan suatu usaha sehingga berkembang dan memiliki daya saing. Oleh karena itu studi kelayakanan bisnis memiliki beberapa tujuan. Dalam melakukan Studi Kelayakan terhadap suatu usaha mempunyai tujuan serta tujuan akan memberikan manfaat berupa fungsi dari apa yang dijalankan. Berikut ini tujuan dari Studi Kelayakan Bisnis menurut Hamdi Agustin (2015:14) :

1. Ikhtiar untuk kesuksesan usaha

Tujuan utama Studi Kelayakan Bisnis sebagai bukti bahwa kita berikhtiar kepada Allah SWT untuk mengharapkan Ridho dan kelancaran dalam usaha. Berdoa kepada Allah SWT merupakan salah satu tindakan nyata meminta kepada Allah SWT semoga usaha yang akan direalisasikan diberikan kemudahan dalam pelaksanaannya.

2. Meminimalisir Resiko

Studi Kelayakan Bisnis mempunyai tujuan untuk meminimalisir resiko kerugian pada usaha yang akan dijalankan. Seperti diketahui setiap usaha memiliki resiko terutama adanya kerugian. Hal ini terjadi dikarenakan sulitnya memprediksi kendala yang akan terjadi di masa depan.

3. Memudahkan Perencanaan

Studi Kelayakan Bisnis memberikan kemudahan dalam perencanaan yaitu besaran dana yang dibutuhkan. Lokasi usaha, pihak yang melaksanakan, serta besaran keuntungan yang akan diperoleh nantinya sehingga lebih mudah meminimalisir jika terjadinya penyimpangan.

4. Memudahkan Pelaksanaan Kerja

Laporan Studi Kelayakan Bisnis memberikan gambaran terkait pelaksanaan usaha yang telah diterima. Tersusunnya rencana ini memberikan kemudahan pada posisi yang akan diisi. Sehingga pelaksanaan dapat dijalankan sesuai rencana.

5. Memudahkan Pengendalian dan Pengawasan

Laporan Studi Kelayakan Bisnis dapat mengendalikan kegiatan usaha. Pengendalian ini dapat memberikan pencapaian kesuksesan pada usaha tersebut karena pekerjaan yang dilakukan diawasi sesuai dengan rencana SKB. Pengawasan ini penting agar setiap pekerjaan yang dilakukan dapat terselesaikan secara efektif dan efisien.

Sesuai dengan tujuan di atas maka Studi Kelayakan Bisnis dilakukan guna meminimalisir hambatan serta gambaran untuk pelaku usaha ketika ingin memulai sebuah usaha agar terhindar dari resiko kehilangan modal yang menjadi kesia-siaan maka dari itu diperlukanlah Studi Kelayakan Bisnis.

2.1.6. Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kegagalan Usaha

Terdapat banyak hal yang dapat menjadi biang dari kegagalan sebuah usaha. Faktor-faktor tersebut dapat terjadi karena kesalahan dalam melakukan perhitungan yang akhirnya akan menjadi hal yang bergerak diluar kendali lalu menyebabkan resiko kerugian terhadap kegiatan usaha tersebut. Kerugian-kerugian tersebutlah yang akhirnya akan membuat suatu usaha menjadi merugi bahkan hingga beresiko kegagalan dalam usaha yang mengakibatkan sang pelaku usaha kehilangan modal. Resiko-resiko yang akan datang diharapkan dapat terprediksi agar perusahaan atau

usaha dapat melakukan antisipasi terhadap resiko tersebut selain itu, ada beberapa faktor yang akan menjadi penyebab dari kegagalan pada suatu usaha seperti yang diterangkan oleh Kasmir dan Jakfar (2003:9) faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan terhadap hasil yang dicapai sekalipun telah dilakukan studi kelayakan bisnis secara benar dan sempurna seperti yang telah diuraikan sebagai berikut :

1. Data dan informasi tidak lengkap

Pada saat melakukan penelitian data dan informasi yang disajikan kurang lengkap, sehingga hal-hal yang seharusnya menjadi penilaian tidak ada. Kemudian, dapat pula data yang disediakan tidak dapat dipercaya atau palsu. Karena itu, sebelum melakukan studi sebaiknya kumpulkan data dan informasi selengkap mungkin, melalui berbagai sumber yang ada tentunya dapat dipertanggungjawabkan kebenaran datanya.

2. Tidak teliti

Kegagalan dapat pula disebabkan si penstudi (orang yang melakukan studi) kurang teliti dalam meneliti dokumen yang ada. Oleh karena itu, dalam hal ini tim studi kelayakan bisnis perlu melatih atau mencari tenaga yang benar-benar ahli di bidangnya, sehingga faktor ketelitian ini menjadi jaminan. Kecerobohan sekecil apa pun akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

3. Salah perhitungan

Kesalahan dapat pula diakibatkan si penstudi salah dalam melakukan perhitungan. Misalnya, dalam hal penggunaan rumus atau cara menghitung, sehingga hasil yang dikeluarkan tidak akurat. Dalam hal ini juga perlu disikapi untuk menyediakan tenaga ahli yang andal di bidangnya.

4. Pelaksanaan pekerjaan salah

Para pelaksana bisnis sangat memegang peranan penting dalam keberhasilan menjalankan bisnis tersebut. Apabila para pelaksana di lapangan tidak mengerjakan proyek secara benar atau tidak sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, maka kemungkinan bisnis tersebut gagal sangat besar.

5. Kondisi lingkungan

Kegagalan lainnya adalah adanya unsur-unsur yang terjadi yang memang tidak dapat dikendalikan. Artinya, pada saat melakukan penelitian dan pengukuran semuanya sudah selesai dengan tepat dan benar, namun dalam perjalanan akibat terjadinya

perubahan lingkungan akhirnya berimbas pada hasil penelitian dalam studi kelayakan bisnis. Perubahan lingkungan seperti perubahan ekonomi, politik, hukum, sosial, dan perubahan perilaku masyarakat, atau karena bencana alam.

6. Unsur sengaja

Kesalahan yang sangat fatal adalah karena faktor kesengajaan untuk berbuat kesalahan. Artinya peneliti sengaja membuat kesalahan yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya dengan berbagai sebab. Atau para pelaksana di lapangan juga melakukan perbuatan yang tercela, sehingga menyebabkan gagalnya suatu proyek atau usaha.

2.2. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

2.2.1 Aspek Pasar

Pasar merupakan tempat temu antar penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi selain itu pasar menjadi sarana untuk konsumen menemukan minatnya. Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2003:44) pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari pembeli, baik pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk barang atau jasa tertentu. Saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga Umar (2003:35).

Berdasarkan persaingannya pasar dibagi menjadi beberapa bentuk, menurut Umar(2003:38) beberapa bentuk pasar ialah :

A. Pasar persaingan sempurna

Pada jenis pasar persaingan sempurna, aktivitas persaingannya tidaklah nampak karena tidak terbatasnya jumlah produsen (sehingga pangsa pasar mereka menjadi terkotak-kotak atau kecil-kecil) dan konsumen dapat menjual atau membeli beberapa saja tanpa ada batas asal bersedia membeli atau menjual pada harga pasar. Jadi, pada pasar ini justru tidak ada gunanya mengadakan persaingan.

B. Pasar monopoli

Pasar monopoli adalah sebuah bentuk pasar yang dikuasai oleh seorang penjual saja. Dalam hal ini tidak ada barang substitusi terhadap barang yang dijual oleh penjual tunggal tersebut, serta terdapat hambatan untuk masuknya persaingan dari luar. Penyebab terjadinya monopoli bisa macam-macam, misalnya karena menguasai bahan mentah, penguasaan teknik produksi tertentu yang dimiliki,

tindakan yuridis dalam perolehan hak paten dan secara alamiah karena luas pasar yang tak cukup besar untuk dilayani oleh lebih dari satu produsen dengan menggunakan skala pabrik yang optimal.

C. Pasar oligopoli

Sebenarnya pasar oligopoli merupakan perluasan dari pasar monopoli. Dalam menentukan tingkat harga dan kuantitas produksi, karena pengaruh dari pesaing sangat terasa, tindakan atau aktivitas pesaing perlu dimasukkan dalam perhitungan. Pasar persaingan monopolistik Pasar ini merupakan bentuk campuran antara pasar persaingan sempurna dengan monopoli. Dikatakan mirip persaingan sempurna karena ada kebebasan bagi perusahaan masuk-keluar pasar, selain itu, barang yang dijual pun tidak homogen. Oleh karena barang-barang yang heterogen itu dimiliki oleh beberapa perusahaan besar saja, pasar ini mirip monopoli.

2.2.2. Aspek Pemasaran

Berdasarkan uraian tersebut dapat diartikan bahwa upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada pihak yang berminat. Penyediaan jasa pun harus didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar.

Selanjutnya menentukan strategi tepat dalam pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan supaya usaha atau investasi yang dijalankan dapat membuahkan hasil. Dari pendapat yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam pasar terdapat cakupan penjual dan pembeli yang luas, maka perlu menetapkan strakegi untuk menentukan pasar. Menentukan pasar dapat dilaksanakan dengan proses pengelompokan pasar atau lebih dikenal dengan istilah segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*) seperti yang dijelaskan Kasmir dan Jakfar (2003:48) sebagai berikut :

A. Segmentasi pasar (*segmentation*)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:48) segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelianya

Sugiyanto (2020:48). Adapun variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Kasmir dan Jakfar (2003:48) adalah :

1. Segmentasi berdasarkan terdiri dari : bangsa; provinsi; kabupaten; kecamatan dan iklim.
2. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari : umur; jenis kelamin; ukuran keluarga; daur hidup keluarga; pendapatan; pekerjaan; pendidikan; agama; ras; dan kebangsaan.
3. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari : kelas sosial; gaya hidup; karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari : pengetahuan; sikap; kegunaan; tanggap terhadap suatu produk

B. Pasar sasaran (*Market Targeting*)

Targetting merupakan hal penting yang ada dalam strategi pemasaran. Menetapkan sasaran pasar untuk mengevaluasi keaktifan setiap segmen, lalu memilih salah satu dari segmen pasar ataupun lebih untuk dilayani. Segmen yang layak untuk di teliti yaitu menurut Kasmir dan Jakfar (2003:50) kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi :

1. Evaluasi segmen pasar :

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

2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani :

- a. Pemasaran serbasama, melayani semua pasar dan tawaran pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditunjukkan untuk semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
- b. Pemasaran serbaaneka, merancang tawaran untuk semua pendapatan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
- c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas.

C. Posisi pasar (*market positioning*)

Untuk menentukan posisi yang bersaing untuk produk atau jasa di suatu pasar sehabis menentukan segmen mana yang akan dipilih, selanjutnya tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) yaitu untuk membangun keunggulan produk untuk bersaing yang ditanamkan kedalam benak konsumen.

Setelah menentukan *segmenting, targetting, market positioning* tahap selanjutnya adalah melakukan *Marketing Mix 4P*. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:51) adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Strategi produk;
2. Strategi harga;
3. Strategi lokasi dan produksi;
4. Strategi promosi.

A. Strategi produk

Produk menurut Philip Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2003:52) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

B. Strategi harga

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:53) harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Adapun langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk menurut Kasmir dan Jakfar (2003:53) adalah :

1. Menentukan tujuan penetapan harga.
2. Memperkirakan permintaan, biaya, dan laba.

3. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar.
4. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga.

Penetapan harga tersebut bertujuan untuk memaksimalkan laba, memperbesar *market share*, dan penyesuaian terhadap pesaing. Selanjutnya ada besaran pemasangan harga sesuai tujuan penetapan harga seperti menurut Kasmir dan Jakfar (2003:54) ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu :

1. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
2. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga serendah mungkin dengan tujuan menguasai pasar.
3. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

C. Strategi lokasi

Penentuan lokasi usaha beserta sarana dan prasarana untuk menjangkau konsumen agar dapat mendistribusikan jasa yang ditawarkan demikian sarana prasarana yang aman dan nyaman memberikan rasa loyalitas konsumen terhadap usaha. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi menurut Kasmir dan Jakfar (2003:54) adalah sebagai berikut :

1. Dekat dengan kawasan industri.
2. Dekat dengan lokasi perkantoran.
3. Dekat dengan lokasi pasar.
4. Dekat dengan lokasi pusat pemerintahan.
5. Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat.
6. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
7. Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik, dan lain-lain).

D. Promosi

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan yang sangat penting dalam proses perkembangan suatu usaha ataupun perusahaan. Tanpa promosi suatu perusahaan ataupun usaha akan kurang diketahui oleh pasar karena minimnya informasi terhadap usaha tersebut. Maka dari itu tujuan dari promosi adalah memberikan informasi terhadap usaha atau perusahaan. Adapun macam-

macam media promosi seperti yang diterangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2003:59) keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan antara lain :

- a. Periklanan (*advertising*);
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*);
- c. Publisitas (*publicity*); dan
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*).

Promosi bertujuan untuk memberitahukan segala informasi tentang perusahaan ataupun usaha yang dipromosikan dengan harapan konsumen akan berkunjung karena mendapatkan informasi tersebut.

2.2.3. Aspek Teknis

Selanjutnya aspek teknis adalah aspek yang harus diperhatikan saat melakukan studi kelayakan, aspek teknis berfungsi untuk mengkategorikan apakah bisnis atau proyek yang dijalankan layak dilihat dari segi pembangunan proyek dan implementasi bisnis secara teknis. Adapun tujuan dari analisis aspek teknis menurut Kasmir dan Jakfar (2003:151) adalah:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang cabang, maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
4. Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Menurut Kasmir dan Jafar (2003:152) bahwa prioritas utama aspek teknis/operasi adalah :

1. Penentuan lokasi usaha.

Penentuan suatu lokasi bukanlah pekerjaan yang mudah, untuk menilai lokasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan dapat digunakan berbagai metode

sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ada 3 metode yang dapat digunakan dalam menilai suatu lokasi sebelum diputuskan menurut Jafar (2003:154) adalah:

- a. Metode penilaian hasil *value*.
- b. Metode perbandingan biaya.
- c. Metode analisis ekonomi.

2. Luas Produksi

Penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang paling efisien. Luas produksi dapat dilihat dari segi ekonomis dan segi teknis. Dari segi ekonomi yang dilihat adalah berapa jumlah produk yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan biaya yang paling efisien. Adapun dari segi teknisnya yang dilihat adalah jumlah produk yang dihasilkan atas dasar kemampuan mesin dan peralatan serta persyaratan teknis. Kasmir dan Jakfar (2003:157)

3. Tata Letak (*Layout*)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:157) *Layout* 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.

Pada umumnya jenis layout didasarkan pada situasi Kasmir dan Jakfar (2003:158) sebagai berikut :

A. Posisi tetap (*Fixed Position*)

Layout jenis ini ditujukan pada proyek yang karena ukuran, bentuk, atau hal-hal lain yang menyebabkan tak mungkin untuk memindahkan produknya. Jadi produk tetap di tempat, sedangkan peralatan dan tenaga kerja yang mendatangi produk. Contohnya gedung, pembuatan kapal.

B. Orientasi Proses (*Process Oriented*)

Layout orientasi proses didasarkan pada proses produksi barang atau pelayanan jasa. Biaya layout jenis ini dapat secara bersamaan menangani suatu produk atau jasa yang berbeda. Contohnya rumah sakit.

C. Tata Letak Kantor (*Office Layout*)

Layout jenis ini berkaitan dengan layout posisi pekerja, peralatan kerja, tempat yang diperuntukan untuk perpindahan informasi. Jika perpindahan informasi semuanya diselesaikan dengan telepon/alat telekomunikasi, masalah layout akan sangat mudah, jika perpindahan orang dan dokumen dilakukan secara alamiah *layout* perlu dipertimbangkan dengan matang.

D. Tata letak pedagang eceran/pelayanan (*Retail and service layout*)

Yaitu layout yang berkenaan dengan pengaturan dan alokasi tempat serta arus bermacam produk atau barang agar lebih banyak barang yang dapat dipajang sehingga lebih besar penjualannya.

E. Tata letak gudang (*Warehouse Layout*)

Layout ini lebih ditunjukkan pada efisiensi biaya penanganan gudang dan memaksimalkan pemanfaatan ruangan gudang. Jadi, tujuan dari *layout* ini adalah untuk memperoleh optimum *trade-off* antara biaya penanganan dan ruang gudang.

F. Tata Letak Produk (*Product Layout*)

Layout jenis ini mencari pemanfaatan personal dan mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang-ulang dan berlanjut atau kontinu. Biasanya *layout* ini cocok apabila proses produksinya telah di standarisasikan serta produksi dalam jumlah yang besar. Setiap produk akan melewati tahapan operasi yang sama dari awal sampai akhir. Contohnya, perakitan mobil.

4. Pemilihan Teknologi

Yang menjadi perhatian disini adalah seberapa jauh derajat mekanisasi yang diinginkan dan manfaat ekonomi yang dikerjakan. Jadi yang perlu diperhatikan dalam penelitian teknologi menurut Kasmir dan Jakfar (2003:160) antara lain :

- a. Ketepatan teknologi dengan bahan bakunya.
- b. Keberhasilan teknologi ditempat lain.
- c. Pertimbangan teknologi lanjutan.
- d. Besarnya biaya investasi dan biaya pemeliharaan.
- e. Kemampuan tenaga kerja dan kemungkinan pengembangannya.
- f. Pertimbangan pemerintah dalam hal tenaga kerja.
- g. Dan pertimbangan lainnya.

2.2.4. Aspek Manajemen dan Sdm

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam melakukan bisnis, ketika suatu bisnis dinyatakan layak untuk dijalankan tetapi tanpa adanya manajemen dan pengorganisasian dengan baik maka bisnis atau usaha tersebut berpotensi menjadi kegagalan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:168) masing-masing fungsi tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, akan tetapi harus dilaksanakan secara berkesinambungan, karena kaitan antara satu fungsi dengan fungsi yang lainnya sangat erat. Adapun fungsi-fungsi tersebut menurut Kasmir dan Jakfar (2003:168) yaitu :

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. Umar (2003:116) berpendapat, terdapat empat macam pendekatan dalam pembuatan perencanaan yaitu :

- a) Pendekatan Atas-Bawah (*Top Down*). Perencanaan dengan pendekatan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi. Unit organisasi di bawahnya hanya melaksanakan hal-hal yang telah direncanakan. Untuk perusahaan yang menganut sistem desentralisasi (penyebaran kewenangan), pimpinan puncak memberikan pengarahan dan petunjuk kepada pemimpin cabang atau sejenisnya untuk menyusun rencana yang pada tahapannya akan ditinjau dan dikoreksi oleh pimpinan puncak sebelum disetujui dan direalisasikan.
- b) Pendekatan Bawah-Atas (*Bottom-Up*). Perencanaan dengan pendekatan ini dilakukan dengan cara pemimpin puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi termasuk mengenai misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dimiliki. Langkah selanjutnya memberikan kewenangan kepada manajemen di tingkat bawahnya untuk menyusun perencanaan.
- c) Pendekatan Campuran. Dalam kenyataan, relatif sulit menemukan proses perencanaan yang murni Atas-Bawah atau Bawah-Atas. Yang sering ditemukan adalah kombinasi (campuran) di antara keduanya walaupun dengan persentase relatif. Dengan pendekatan ini pemimpin memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit perusahaan di bawahnya dengan tetap mematuhi aturan yang ada.

Pendekatan Kelompok. Dengan pendekatan ini, perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam perusahaannya. Oleh karena itu di dalam perusahaan dibentuk semacam biro atau bagian khusus seperti Biro Perencanaan. Contoh yang ada di pemerintahan adalah Bappenas (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional).

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 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 mengerjakan 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.

Selanjutnya ialah, manajemen SDM adalah sebuah pendekatan untuk manajemen SDM. Pendekatan terhadap manajemen manusia ini didasarkan pada nilai manusia bagi organisasi. Seseorang merupakan sumber daya yang penting dalam suatu organisasi, selain itu efektifitas organisasi sangat ditentukan oleh pengelolaan orang tersebut.

Sofyandi (2009:6) mengartikan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu strategi dalam menerapkan fungsi-fungsi manajemen yaitu *planning*, *organizing*, *leading*, dan *controlling*, setiap aktivitas operasional sumber daya manusia. Mulai dari proses penarikan, seleksi, pelatihan, pengembangan, dan penempatan yang meliputi promosi, demosi dan transfer, penilaian kinerja, pemberian kompensasi, hubungan industrial, hingga pemutusan hubungan kerja yang ditunjukkan bagi peningkatan kontribusi produktif dari sumbernya manusia organisasi terhadap pencapaian tujuan organisasi secara lebih efektif dan efisien.

2.2.5. Aspek Lingkungan

Dalam melakukan suatu usaha, pemilik usaha wajibnya mengetahui dampak dari usaha yang akan dijalankan terhadap lingkungan sekitar tempat usaha.

Setiap usaha yang dijalankan, tentunya akan memberikan dampak positif dan negatif. Dampak positif dan negatif ini akan dapat dirasakan oleh berbagai pihak. Aspek ekonomi dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada masyarakat khususnya pemerintah umumnya (Kasmir dan Jakfar, 2016:200).

Lalu aspek lingkungan hidup seperti yang dijelaskan oleh Kasmir (2020:16-17), merupakan analisis yang dibutuhkan pada saat ini, karena setiap proyek yang dijalankan akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungan dan sekitarnya, baik terhadap darat, air, dan udara, yang pada akhirnya akan berdampak terhadap kehidupan manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan yang ada di sekitarnya.

Adapun menurut Husein (2020:303-34), analisis Dampak Lingkungan (AMDAL) diperlukan untuk melakukan suatu studi kelayakan dengan dua alasan pokok, yaitu :

1. Karena undang-undang dan peraturan pemerintah menghendaki demikian. Jawaban ini cukup efektif untuk memaksa para pemilik proyek yang kurang memperhatikan kualitas lingkungan dan hanya memikirkan keuntungan proyeknya sebesar mungkin tanpa menghiraukan dampak samping yang ditimbul.
2. AMDAL harus dilakukan agar kualitas lingkungan tidak rusak dengan beroperasinya proyek-proyek industry. Manusia dalam usahanya memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan melalui aktifitas yang makin lama makin mengubah lingkungannya. Pada awalnya perubahan lingkungan itu belum menjadi masalah, maka manusia tidak dapat mentolerir lagi perubahan yang merugikan itu.

Aspek lingkungan adalah bagian dari studi kelayakan. Komponen lingkungan hidup akan berubah dan penting untuk masyarakat pada sekitar tempat usaha antara lain kepemilikan dan penguasaan lahan, kesempatan bekerja dan ber-usaha, taraf hidup masyarakat, kesehatan masyarakat. Dampak lingkungan terhadap tanah dan kehutanan, terhadap air, terhadap udara, dan terhadap manusia.

2.2.6. Aspek Hukum

Dalam hal ini aspek hukum merupakan salah satu aspek yang penting dalam studi kelayakan bisnis. Pemilik bisnis wajib mengetahui dasar-dasar hukum yang harus ditaati sebelum menjalankan suatu usaha, guna kelancaran usaha tersebut. Adapun dokumen yang perlu diteliti dalam aspek hukum meliputi bentuk badan usaha, dan izin-izin perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2016 :24). Kegiatan usaha dimanapun selalu memerlukan berbagai dokumen penunjang usaha beserta izin-izin yang diperlukan sebelum menjalankan kegiatannya.

Maka dari itu aspek hukum merupakan salah satu aspek yang penting yang akan dibahas pada penelitian ini. Harapan kelancaran usaha tanpa melanggar hukum guna menghindari dari pelanggaran aturan dalam negara.

2.2.7. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek untuk menilai keuangan usaha atau perusahaan secara keseluruhan. Investasi yang dilakukan pada bisnis ataupun penanaman modal. Masalah dalam aspek keuangan adalah jangka waktu pengembalian modal. Modal akan kembali sesuai dengan estimasi pembagian keuntungan dan perjanjian. Besaran keuntungan sangat menentukan terhadap cepat atau lamanya pengembalian dana. Oleh karena itu, penting untuk membuat estimasi pendapatan dan biaya sebelum bisnis akan dijalankan.

Dalam menyusun estimasi pendapatan yang akan diperoleh, pentingnya untuk dapat melakukan perhitungan secara cermat lalu melakukan perbandingan data dan informasi yang telah diperoleh. Sama halnya dengan perhitungan biaya-biaya yang akan dikeluarkan pada periode tertentu, termasuk jenis-jenis pengeluaran biaya harus diperinci penyusunannya dengan sangat teliti. Dengan melakukan hal ini diperlukan asumsi-asumsi untuk dituangkan dalam aliran kas (*cash flow*) perusahaan selama membuka usaha berdasarkan periode-periode tertentu.

Maka dari itu, aspek keuangan adalah aspek yang wajib kehadirannya di setiap usaha, perusahaan, organisasi, koperasi, dan lain-lain. Tak heran jika melakukan kesalahan dan kegagalan dalam aspek ini adalah hal yang fatal.

Menurut Umar (2020:178) dana untuk investasi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian diantaranya:

- a. Aktifa tetap berwujud seperti, tanah, bangunan, pabrik, dan mesin-mesin.
- b. Aktifa tetap tidak berwujud seperti, paten, lisensi, biaya-biaya pendahuluan, dan biaya-biaya sebelum operasi. Selain untuk aktifa tetap, dana juga dibutuhkan untuk modal kerja yang diartikan sebagai modal kerja bruto.

Dana dapat diperoleh dengan berbagai sumber dana seperti dana pinjaman, modal sendiri maupun menggunakan dua sumber dana tersebut. Cara memperoleh dana yang diperlukan menyesuaikan dengan kebutuhan modal. Umar (2020:178) beberapa sumber dana yang penting antara lain :

- a. Modal pemilik yang disetorkan.
- b. Saham yang diperoleh dari penerbit saham di pasar modal.
- c. Obligasi yang diterbitkan oleh perusahaan dan di jual di pasar modal.
- d. Kredit yang diterima bank.
- e. Sewa guna (*leasing*)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003:89) alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Payback Period (PP)*, *Average Rate of Return (ARR)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*, dan *Break Even Point*.

Umar (2020:197) berpendapat, terdapat empat metode yang umumnya dipertimbangkan untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi yaitu :

1. *Payback Period (PP)*

Merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas.

2. *Net Present Value (NPV)*

Merupakan selisih antara present *value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih.

3. *Internal Rate of Return (IRR)*

Merupakan metode yang digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamai nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dimasa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

4. *Profitability Index* (PI)

Profitability index yaitu metode perhitungan melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV masuk dengan PV keluar.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu acuan peneliti untuk meningkatkan kualitas penelitian agar penelitian ini dapat memiliki hasil yang maksimal. Dilihat dari penelitian terdahulu yang peneliti jabarkan memiliki kesamaan dalam pengerjaan penelitian tersebut, baik dari segi aspek finansial maupun non-finansial.

Dalam penelitian Akiang (2020) dengan contoh usaha hidroponik tanaman menyatakan bahwa dilihat dari keuangan telah dikemukakan bahwa usaha hidroponik tersebut layak untuk dijalankan karena dapat memberikan peluang peningkatan berdasarkan kriteria investasi yang ditetapkan.

Dalam penelitian MR Fatirmansyah (2021) dengan usaha laundry sepatu yang memiliki kesamaan karena sama-sama dalam bidang jasa dan kebutuhan usaha yang mirip dengan usaha *carwash* sebagai contoh menyatakan bahwa secara aspek finansial usaha tersebut layak dijalankan karena berdasarkan kriteria investasinya dengan metode *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return*, *Payback Period*, dan *Profitability index* telah terpenuhi dan dapat berjalan secara maksimal.

Dalam penelitian NABILA, SUFIRA (2022) dengan usaha *laundry* pakaian yang dari segi kebutuhan dan penggunaan hamper mirip dengan usaha *carwash* menyatakan usaha Erina *Laundry* layak untuk dijalankan dilihat dari aspek keuangan dan bukan keuangan usaha Erina *Laundry* layak untuk dijalankan.

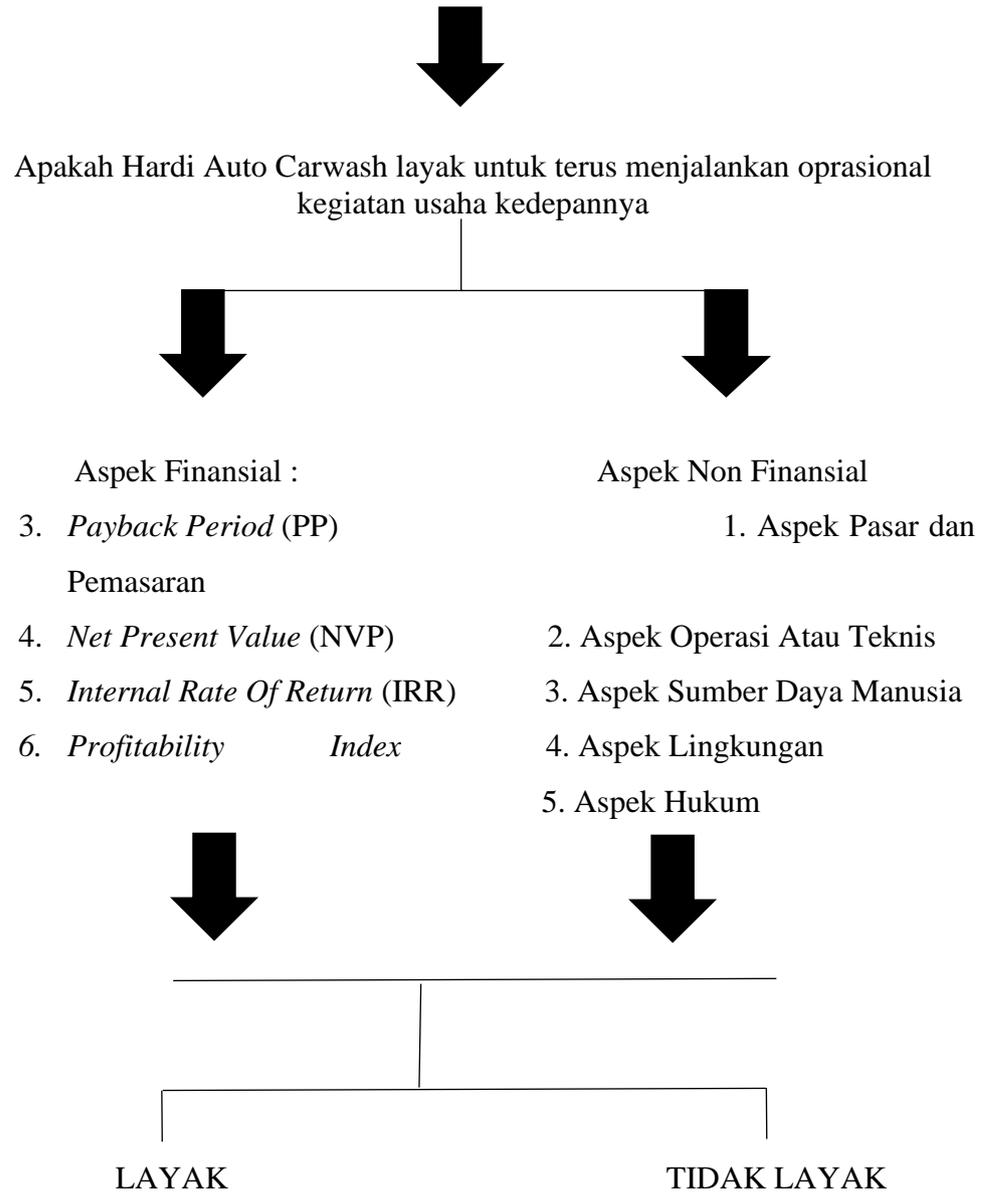
Penelitian yang menyangkut studi kelayakan bisnis sudah banyak sekali dilakukan oleh mahasiswa sebagai tugas akhir yang dilakukan oleh lembaga independen lain untuk menguji suatu perusahaan atau organisasi. Maka dari itu peneliti merancang penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan dan pemvisualisasi tahap dan hasil dari penelitian ini. Berikut adalah table penelitian terdahulu :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Akiang (2020)	Studi Kelayakan Bisnis Hidroponik	Berdasarkan hasil analisis dari aspek keuangan, ditemukan bahwa usaha hidroponik tersebut layak untuk dijalankan karena dapat memberikan peluang peningkatan berdasarkan kriteria investasi yang sudah ditetapkan. Kriteria investasi yang dilakukan yaitu <i>Net Present Value</i> , <i>Internal Rate of Return</i> , <i>Net B/C</i> , dan <i>Payback Period</i> .
MR FATIRMANSYAH (2021)	Analisis Kelayakan Usaha <i>Laundry</i> Sepatu	Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, semua kriteria secara finansial layak untuk dijalankan.
NABILA, SUFIRA (2022)	ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA USAHA ERINA <i>LAUNDRY</i>	Berdasarkan hasil analisis aspek finansial dan non-finansial usaha ERINA <i>LAUNDRY</i> layak untuk dijalankan.

2.4. Kerangka Berpikir

- Banyaknya faktor penentu sebuah keberhasilan usaha atau jasa
- *Trend* usaha *carwash* di sekitar tempat usaha



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran