

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2017:13). Pendapat lain menyatakan bahwa, studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak bisnis dibangun, tetapi juga dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan, misalnya produk baru (Umar, 2020:8).

Secara garis besar studi kelayakan bisnis memiliki dua makna yaitu, kelayakan dan bisnis. Kelayakan dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan keuntungan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan pengertian bisnis adalah kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperoleh *profit* (keuntungan) sesuai dengan tujuan atau target yang diinginkan dalam berbagai bidang baik itu jumlah maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam bisnis, terutama bagi pemilik bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Bentuk keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan target yang diinginkan sesuai dengan batas waktunya (Kasmir dan Jakfar, 2017:13). Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:13) setidaknya ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan yaitu:

1. Menghindari Risiko Terjadinya Kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian dimasa yang akan datang, karena di masa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian. Kondisi ini ada yang diramalkan dapat terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa diramalkan. Dalam hal ini,

fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan, baik risiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat kita kendalikan.

2. Memudahkan Perencanaan.

Jika kita dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mampermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, dimana lokasi proyek akan dibangun, siapa saja yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Yang jelas dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya rencana yang telah disusun, maka akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dijalankan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun. Pelaksanaan pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukannya karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5. Memudahkan Pengendalian.

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, maka sebelum suatu studi dijalankan perlu dilakukan beberapa persiapan. Persiapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian.

Menurut Kasmir dan juga Jakfar (2017:13) setidaknya ada lima tahapan dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data dan Informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya dari lembaga-lembaga yang memang berwenang untuk mengeluarkannya, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Badan Pengelola Pasar Modal (BAPEPAM), Bank Indonesia (BI), Departemen Teknis atau lembaga-lembaga penelitian baik itu milik pemerintah maupun swasta. Pengumpulan data ini dapat dari primer maupun skunder dengan berbagai metode.

2. Melakukan Pengelolaan Data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya adalah melakukan pengelolaan data dan informasi tersebut. Pengelolaan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam perhitungan ini hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

3. Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Kelayakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dijalankan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

4. Mengambil Keputusan

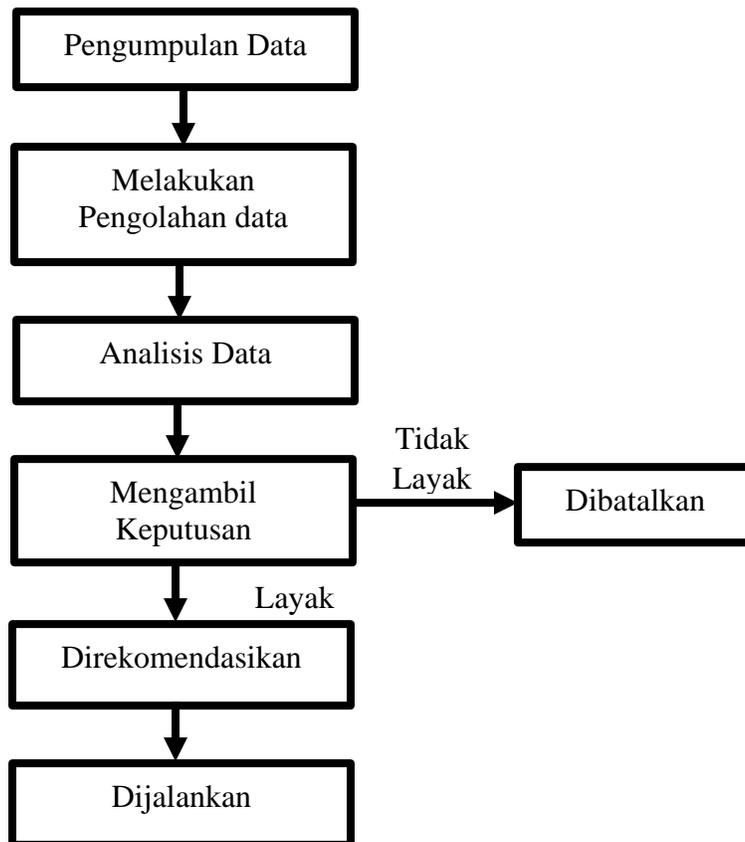
Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah

layak atau tidak berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

5. Memberikan Rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan.

Agar menambah kejelasan tahapan dalam penilaian studi kelayakan bisnis dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



Gambar 2. 1 Tahapan dalam Studi Kelayakan Bisnis

Pihak-pihak yang mempunyai kepentingan terhadap usaha atau proyek yang sedang dijalankan sangat memerlukan dan membutuhkan hasil penilaian dari studi kelayakan. Karena, perusahaan yang melakukan studi kelayakan akan bertanggung jawab terhadap hasil yang mereka katakan layak, sehingga pihak-pihak yang ikut andil dalam usaha atau

proyek tersebut merasa yakin dan percaya dengan hasil studi kelayakan yang telah dilakukan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:14) terdapat beberapa pihak yang mempunyai kepentingan terhadap hasil studi kelayakan antara lain :

1. Pemilik Usaha

Pemilik perusahaan mempunyai kepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan yang telah dilakukan. Karena, para pemilik tidak ingin jika dana yang telah ditanamkan akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu para pemilik usaha benar-benar mempelajari studi kelayakan yang telah dibuat, apakah usaha tersebut akan memberikan keuntungan atau tidak berdasarkan beberapa aspek yang telah di analisa.

2. Kreditur

Bank atau lembaga keuangan lainnya merupakan pihak yang mempunyai kepentingan terhadap hasil studi kelayakan. Karena, Bank maupun lembaga keuangan lainnya merupakan pihak yang memberikan pendanaan modal terhadap perusahaan yang akan dijalankan berupa pinjaman. Oleh sebab itu Bank maupun lembaga keuangan membutuhkan hasil studi kelayakan sebagai antisipasi jangan sampai kredit atau pinjaman yang diberikan macet akibat usaha atau proyek tersebut tidak layak untuk dijalankan. Karenanya, pihak perbankan akan melakukan studi kelayakan terlebih dahulu secara mendalam kepada usaha-usaha tertentu sebelum pinjaman dikucurkan kepada pihak peminjam.

3. Pemerintah

Selain pemilik usaha maupun kreditur, bagi pihak pemerintah studi kelayakan sangatlah penting. Karena, dengan mengetahui hasil studi kelayakan, pihak pemerintah dapat mengetahui apakah usaha atau proyek tersebut dapat memberikan manfaat bagi perekonomian secara umum sebelum nantinya dijalankan. Kemudian bisnis tersebut juga harus memberikan manfaat kepada masyarakat luas, seperti penyediaan lapangan pekerjaan. Pemerintah juga berharap bahwa bisnis yang akan dijalankan tidak merusak lingkungan di sekitarnya, baik terhadap manusia, binatang maupun tumbuh tumbuhan.

4. Masyarakat Luas

Dengan adanya bisnis yang layak berdasarkan penilaian studi kelayakan tentu akan memberikan manfaat terutama bagi masyarakat luas seperti tersedianya lapangan pekerjaan, baik bagi pekerja dilingkungan proyek maupun bagi masyarakat lainnya. Kemudian manfaat lain yang dapat dirasakan ialah terbukanya wilayah tersebut dari ketertutupan (terisolir).

5. Manajemen

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan apa-apa yang sudah di tugaskan.

Meskipun sudah melakukan penelitian melalui studi kelayakan bisnis dengan sungguh-sungguh terhadap usaha yang akan dijalankan, namun tidaklah menjamin usaha atau bisnis tersebut berhasil. Seperti telah disampaikan sebelumnya bahwa dimasa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian (risiko), ada banyak hal yang menyebabkan usaha atau bisnis tersebut mengalami kegagalan. Pada akhirnya kegagalan ini akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan bagi orang yang ingin melakukan studi ialah memprediksi risiko yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:9) Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan terhadap hasil yang dicapai di masa yang akan datang meskipun telah melakukan studi kelayakan bisnis secara sempurna, faktor tersebut diantaranya:

1. Data dan Informasi Tidak Lengkap

Pada saat melakukan penelitian, data dan informasi yang dibutuhkan haruslah lengkap dan valid. Data yang dikumpulkan sebelum melakukan studi kelayakan sebaiknya data dan informasi yang didapat dari sumber yang dapat di pertanggung jawabkan kebenaran datanya.

2. Tidak Teliti

Kurang teliti dalam meneliti dokumen yang ada bisa saja di sebabkan oleh orang yang melakukan studi. Kecerobohan sekecil apapun akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam hal ini tim studi kelayakan bisnis perlu melatih atau mencari tenaga yang benar-benar ahli dibidangnya.

3. Salah Perhitungan

Kesalahan dalam penggunaan rumus atau dalam melakukan perhitungan dapat pula disebabkan oleh orang yang melakukan studi, sehingga hasil yang dikeluarkan menjadi tidak akurat.

4. Penerapan pekerjaan Salah

Salah satu aspek kegagalan suatu bisnis ataupun proyek dapat saja diakibatkan oleh pelaksana kerja dilapangan yang mengerjakan proyek secara tidak benar ataupun tidak cocok dengan pedoman yang sudah diresmikan lebih dahulu.

5. Keadaan Lingkungan

Pergantian area semacam pergantian ekonomi, politik, hukum, sosial, pergantian perilaku warga, ataupun sebab bencana alam ialah faktor kegagalan yang terjalin memanglah tidak bisa kita kendalikan. Maksudnya, pada saat melaksanakan riset serta pengukuran seluruhnya telah berakhir dengan pas serta benar, tetapi dengan terbentuknya pergantian area menyebabkan bisnis ataupun proyek yang dijalankan kandas.

6. Faktor Sengaja

Kesalahan yang sangat parah merupakan terdapatnya aspek kesengajaan buat berbuat kesalahan. Maksudnya, periset terencana membuat kesalahan yang tidak cocok dengan keadaan yang sesungguhnya dengan bermacam karena.

2.1.2 Aspek Studi Kelayakan Bisnis

1. Aspek Hukum

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis bertujuan untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen dokumen yang dimiliki. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017: 24) penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017: 33) terdapat beragam izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Izin yang dimaksud ialah;

- a. Tanda daftar perusahaan (TDP) .
- b. Nomor pokok wajib pajak (NPWP).
- c. Izin-izin usaha.

2. Aspek Pasar Dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang memiliki peranan penting terhadap bisnis. Akan tetapi, pasar dan pemasaran memiliki pengertian yang berbeda.

A. Pasar

Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat dan lokasi tertentu yang memungkinkan pembeli dan penjual bertemu dalam satu lokasi untuk melakukan transaksi jual beli baik itu produk maupun jasa.

Menurut Sunyoto (2019:39) pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Sedangkan menurut Kasmir dan Jakfar (2017:13) pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik itu pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. Yang dimaksud sebagai pasar nyata ialah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi, hal ini disebabkan karena konsumen tersebut didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Namun, apabila masih berbetuk keinginan dan jika suatu saat telah memiliki pendapatan dan adanya akses, mereka akan membeli. maka kelompok tersebut merupakan pasar potensial.

Dilihat dari persaingannya, maka pasar dapat dibedakan kedalam beberapa bentuk. Menurut Sunyoto (2019:51) bentuk-bentuk persaingan pasar meliputi:

a). Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang mana didalamnya terdapat banyak penjual (produsen) yang menjual satu jenis produk tertentu yang homogen (sejenis).

b). Persaingan Monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar yang berlawanan dengan pasar persaingan sempurna. Yang mana dalam pasar monopoli hanya terdapat 1 (satu) penjual (produsen) untuk suatu jenis barang tertentu. Artinya konsumen tidak dapat memperoleh barang tersebut dari produsen lain. Seperti Pertamina atau PLN misalnya.

c). Persaingan Monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu bentuk pasar yang didalamnya terdapat banyak penjual (produsen) yang menghasilkan produk yang coraknya berbeda satu sama lain.

d). Persaingan Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual (produsen) untuk satu jenis barang tertentu.

B. Pemasaran

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:5) ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019:19). Dari uraian tersebut dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Penciptaan suatu produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk bisa saja individu (perorangan) maupun kelompok atau organisai tertentu (industri).

Menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik. Dari uraian pendapat para ahli diatas dapat digambarkan bahwa di dalam pasar terdapat cangkupan penjual dan pembeli yang begitu luas, maka perlu adanya strategi dalam menentukan pasar. Menentukan pasar dapat dilakukan dengan melalui proses pengelompokan pasar atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Istilah-istilah tersebut sering juga disebut dengan STP (Kasmir dan Jakfar, 2017:48).

a). Segmentasi Pasar (*segmentation*)

Menurut Sunyoto (2019:57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki

sifat homogen. Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Kasmir dan Jakfar (2017:48) ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. seperti segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial.

Menurut Umar (2020:59) terdapat beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar diantaranya berdasarkan:

1. Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografinya yaitu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, ataupun desa.

2. Demografis

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.

3. Psikografis

Dalam psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial. Misalnya, suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, alat rumah tangga, kegiatan, kebiasaan membaca, dan sebagainya.

4. Perilaku konsumen

Dalam segmen ini para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk.

b). Target Pasar (*targeting*)

Target pasar (*targeting*) merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran setelah melakukan segmentasi pasar. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:50) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan menetapkan pasar sasaran yang 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 .
 - 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. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumberdaya 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 serba sama, melayani semua pasar dan tawaran, pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditujukan semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
 - b). Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendataan, 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 (*positioning*)

Kegiatan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut. Tujuan penetapan posisi pasar (*marketing positioning*) yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.

Setelah menetapkan unsur segmentasi, target, dan posisi pasar (STP) dalam strategi bersaing, maka tahap selanjutnya adalah melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Menurut Alma (2018:207) *marketing mix* atau 4P merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Terdapat 4 komponen yang tercangkum dalam *marketing mix* yaitu :

a). Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar. Berdasarkan macamnya produk dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu produk berupa barang (berwujud) dan produk berupa jasa (tidak berwujud). Menurut Umar (2020:71) produk berupa barang dapat diklasifikasikan menjadi barang konsumsi yaitu, barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri yaitu, barang yang dibeli untuk diolah kembali.

b). Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2020:71). Sedangkan pendapat lain mengartikan bahwa harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2019:130).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, untuk itu penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan bisnis mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:54) terdapat tiga strategi dasar dalam menetapkan harga yaitu:

1. *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.

2. *Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga dengan serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.

c). Distribusi (*place*)

Sebelum produk dipasarkan oleh suatu perusahaan, maka sudah ada perencanaan untuk pendistribusiannya terlebih dahulu, hal tersebut bertujuan agar produk yang ingin dipasarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju baik itu secara nyata maupun secara maya di internet. Membangun saluran distribusi merupakan sarana yang digunakan sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya terutama produk berupa barang. Menurut Umar (2020:72) saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau industri.

d). Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan strategi dalam *marketing mix* yang terakhir. Pemasaran tidak membicarakan tentang produk, harga produk, dan pendistribusian saja akan tetapi didalam *marketing mix* ada tahap mempromosikan atau mengkomunikasikan produk tersebut ke masyarakat luas agar masyarakat tersebut mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Di dalam mempromosikan produk ada suatu strategi agar produk yang dipromosikan dapat mengenai sasaran. Menurut Umar (2020:73) terdapat strategi Bauran promosi (*promotion mix*) yang biasa digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat yang meliputi 4 komponen utama yaitu :

1. Periklanan (*advertising*)
2. Promosi penjualan (*sales promotion*)
3. Publisitas (*publicity*)
4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

3. Aspek Teknis atau Operasi

Aspek teknis atau produksi yang baik dapat menghasilkan produk yang baik pula sehingga dapat menjadi faktor penentu bisnis tersebut layak atau tidak untuk dijalankan. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:150) hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis atau produksi adalah :

a). Penentuan lokasi

Penentuan lokasi merupakan penentuan posisi keberadaan suatu aktifitas produksi tempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk suatu bisnis. Pemilihan lokasi mampu memberikan pengaruh pada profit dan kontinueitas produksi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

b). Luas produksi

Penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan jumlah yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang efisien.

c). Tata letak

Penentuan bentuk dan penentuan fasilitas dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

Selain melihat teknis dan produksi, inisiatif pengembangan produk perlu dilakukan untuk memperpanjang kesinambungan sebuah produk. Pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan nilai suatu produk.

C. Aspek Manajemen

Menurut Umar (2020:115) manajemen dalam pembangunan proyek bisnis maupun manajemen dalam implementasi rutin bisnis adalah sama saja dengan manajemen yang lainnya. Ia berfungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Adapun fungsi manajemen didalam bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2017:168) ialah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan penentu arah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Dalam proses

ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya dengan cara apa hal tersebut terlaksana.

Umar (2020:116) mengatakan, terdapat empat macam pendekatan utama dalam membuat suatu perencanaan diantaranya:

a). Pendekatan Atas-Bawah (*Top-Down*)

Perencanaan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi. Unit organisasi dibawahnya hanya melaksanakan hal-hal apa saja yang telah direncanakan.

b). Pendekatan Bawah-Atas (*Bottom-Up*)

Pendekatan ini dilakukan dengan dengan cara pemimpin puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi termasuk misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dimiliki.

c). Pendekatan Campuran

Dalam pendekatan ini pemimpin memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar, sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit perusahaan dibawahnya dengan tetap mematuhi peraturan yang ada.

d). Pendekatan Kelompok

Dalam pendekatan ini, perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam dalam perusahaan seperti biro perencanaan yang ada dipemerintahan yaitu Bappenas (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional).

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian atau pengelompokan kegiatan kegiatan pekerjaan kedalam unit yang berbeda. Hal tersebut bertujuan agar segala kegiatan yang ada didalam perusahaan menjadi lebih tertata dengan jelas.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Setelah adanya perencanaan dan pengorganisasian, tahap selanjutnya ialah melaksanakan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi.dalam hal ini para pimpinan harus menggerakkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian dibuat dan pelaksanaan kegiatan telah berjalan, maka perlu adanya pengawasan untuk mengukur dan menilai pelaksanaan

tugas apakah telah sesuai dengan rencana, namun apabila terjadi penyimpangan maka harus segera dihentikan.

4. Aspek finansial

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama penting dengan aspek yang lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha yang beranggapan bahwa aspek keuangan merupakan paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan.

Studi aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis tersebut dijalankan .

Agar proyek bisnis dapat terealisasikan maka dibutuhkan dana untuk investasi. Menurut Umar (2020:178) dana untuk investasi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian diantaranya:

1. Aktiva tetap berwujud seperti, tanah, bangunan, pabrik, dan mesin-mesin.
2. Aktiva tetap tidak berwujud seperti, paten, lisensi, biaya-biaya pendahuluan, dan biaya-biaya sebelum operasi. Selain untuk aktiva tetap, dana juga dibutuhkan untuk modal kerja yang diartikan sebagai modal kerja bruto.

Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti modal sendiri, modal pinjaman, atau bersumber dari gabungan keduanya tergantung jumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

Menurut Umar (2020:178) beberapa sumber dana yang penting antara lain :

1. Modal pemilik usaha yang disetorkan.
2. Saham yang diperoleh dari penerbit saham di pasar modal.
3. Obligasi yang diterbitkan oleh perusahaan dan dijual di pasar modal.
4. Kredit yang diterima bank.
5. Sewa guna (leasing)

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu investasi maka perlu ditinjau dari aspek keuangan dengan menganalisis bagaimana prakiraan aliran kas akan terjadi.

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

Payback Period (PP)

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

6. *Net Present Value (NPV)*

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

7. *Internal Rate of Return (IRR)*

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

8. *Profitability Index (PI)*

Profitability index yaitu metode perhitungan melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV masuk dengan PV keluar.

2.2 Penelitian Terdahulu

Diana Crusita Rani (2021) melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Kelayakan Usaha Café Martabak Mini Fawwaz Di Kota Karawang” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha Café Martabak Mini Fawwaz. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan aspek non finansial seperti aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen dan hukum, serta aspek sosial ekonomi dan lingkungan. Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan berdasarkan kriteria investasi. Aspek finansial menunjukkan NPV sebesar Rp 38.453.727, Net B/C sebesar 2.57, IRR sebesar 17.7 persen, dan *payback period* selama 3 tahun. Hasil analisis kelayakan ini menunjukkan bahwa Café Martabak Mini Fawwaz layak berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek sosial ekonomi dan lingkungan, serta aspek finansial. Namun usaha ini belum layak berdasarkan aspek hukum.

Ayu Septiyafani, Dwi Sukma Donoriyanto, Minto Waluyo (2022) dalam artikel yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis Frozen Food Sosis Solo Di Kampung Kue Dadimulyo Pandaan, terbit di Jurnal Abdimas dan Ilmu Rekayasa e-ISSN: 2212-1986 Vol. 2 No.2

(2022): 17-23 <http://abiyasa.upnjatim.ac.id>. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan finansial usaha olahan beku (*frozen food*) sosis solo untuk memperluas pemasaran. Lokasi penelitian dipilih karena mengikuti penempatan Bina Desa yang dilakukan, yaitu di Desa Pandaan, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Lokasi tersebut dipilih karena daerah tersebut merupakan daerah penghasil kue basah dengan berbagai macam jenis kue, dan salah satu yang kue yang paling laris adalah sosis solo. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei. Penelitian ini menggunakan analisis finansial dengan 4 kriteria yaitu *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Gross Benefit Cost Ratio* (*Gross B/C*), dan *Internal Rate of Return* (IRR). Hasil penelitian menunjukkan menggunakan *discount factor* 20% menunjukkan NPV sebesar Rp. 116,633,873.5- *Gross B/C* sebesar 1,152 dan IRR sebesar 22,25%. *Payback Period* menunjukkan bahwa pengembalian investasi yaitu 2.4 tahun yang artinya selama kurun waktu 2 tahun 5 bulan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut usaha olahan beku (*frozen food*) sosis solo ini layak untuk diusahakan secara finansial.

Andewi Rupita Ningrum , Nelly Astuti, Yunita Maharani (2022) dalam artikel yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis Cake Kota Pangkal Pinang, terbit di *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal* Vol 4(1) 2022 : 4155-4172. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yaitu mendeskripsikan dan mendeskripsikan kondisi yang ada di lokasi penelitian pada saat observasi, dilanjutkan dengan menganalisis permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan analisis kelayakan termasuk *Net Present Value* (NPV), *Average Rate of Return* (ARR), *Payback Period* (PP) dan *Profitability Index* (PI). Untuk melihat perkembangan strategi bisnis kue ini menggunakan analisis SWOT serta permintaan pasar dan bauran pemasaran. Ketiga usaha kue di wilayah kota Pangkalpinang dikaji berdasarkan hasil Perhitungan NPV Dewi Cake sebesar Rp143.127.140; ARR 101%, *Profitability Index* 2,36 dan *Payback Period* selama 11 bulan, metode Perhitungan NPV Kue Rohal sebesar Rp. 133.850.270; ARR 140%, *Profitability Index* 2,91 dan *Payback Period* selama 8 bulan dan metode Perhitungan NPV Chabietz Cake sebesar Rp. 45.629.990; ARR 206%, *Profitability Index* 5,56 dan *Payback Period* selama 4 bulan. Ketiga usaha kue di wilayah kota Pangkalpinang ini sangat layak untuk dijalankan.

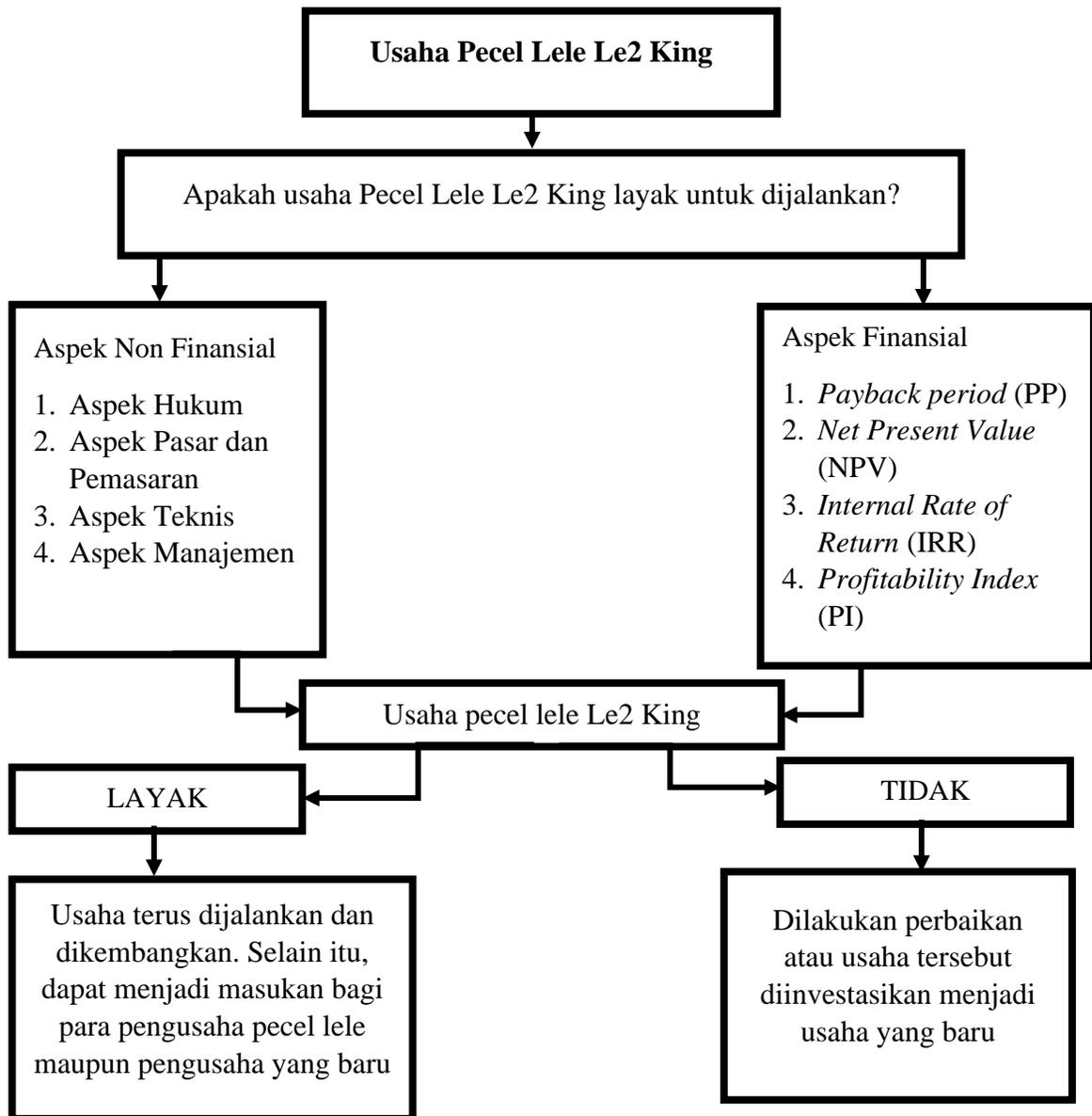
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Diana Crusita Rani (2021)	Analisis Kelayakan Usaha <i>Café</i> Martabak Mini Fawwaz Di Kota Karawang.	Aspek finansial menunjukkan NPV sebesar Rp 38.453.727, Net B/C sebesar 2.57, IRR sebesar 17.7 persen, dan <i>payback period</i> selama 3 tahun. Hasil analisis kelayakan ini menunjukkan bahwa <i>Café</i> Martabak Mini Fawwaz layak berdasarkan aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek sosial ekonomi dan lingkungan, serta aspek finansial. Namun usaha ini belum layak berdasarkan aspek hukum.
Ayu Septiyafani, Dwi Sukma Donoriyanto, Minto Waluyo (2022)	Studi Kelayakan Bisnis <i>Frozen Food</i> Sosis Solo Di Kampung Kue Dadimulyo Pandaan.	Hasil penelitian menunjukkan menggunakan <i>discount factor</i> 20% menunjukkan NPV sebesar Rp. 116,633,873.5- Gross B/C sebesar 1,152 dan IRR sebesar 22,25%. <i>Payback Period</i> menunjukkan bahwa pengembalian investasi yaitu 2.4 tahun yang artinya selama kurun waktu 2 tahun 5 bulan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut usaha olahan beku (<i>frozen food</i>) sosis solo ini layak untuk diusahakan secara finansial.
Andewi Rupita Ningrum , Nelly Astuti, Yunita Maharani (2022)	Studi Kelayakan Bisnis <i>Cake</i> Kota Pangkal Pinang.	Ketiga usaha kue di wilayah kota Pangkalpinang dikaji berdasarkan hasil Perhitungan NPV Dewi <i>Cake</i> sebesar Rp143.127.140; ARR 101%, <i>Profitability Index</i> 2,36 dan <i>Payback Period</i> selama 11 bulan, metode Perhitungan NPV Kue Rohal sebesar Rp. 133.850.270; ARR 140%, <i>Profitability Index</i> 2,91 dan <i>Payback Period</i> selama 8 bulan dan metode Perhitungan NPV Chabietz <i>Cake</i> sebesar Rp. 45.629.990; ARR 206%, <i>Profitability Index</i> 5,56 dan <i>Payback Period</i> selama 4 bulan. Ketiga usaha kue di wilayah kota Pangkalpinang ini sangat layak untuk dijalankan.

Sumber : Jurnal terkait

2.3 Kerangka Berfikir

Kriteria penilaian yang akan digunakan untuk mengetahui pengembangan usaha Pecel Lele Le2 King dengan melakukan analisis kelayakan. Yaitu, mengkaji aspek-aspek kelayakan usaha yang terdiri dari aspek nonfinansial dan aspek finansial berdasarkan teori-teori pendukung yang telah disampaikan sebelumnya, maka dibuat kerangka pemikiran dalam analisis kelayakan pengembangan usaha seperti pada gambar dibawah ini



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran