

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar dalam Asman (2020:01) studi kelayakan bisnis dapat dikatakan sebagai suatu rencana bisnis yang menganalisis layak atau tidaknya sebuah bisnis dibangun, dan juga saat dioperasikan secara ruitn dalam rangka pencapaian keungutungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Menurut Darmawan (2020:01) mengemukakan bahwa studi kelayakan bisnis yang juga sering disebut studi kelayakan proyek adlaah penelitian tentang dapat tidaknya suatu proyek (biasanya merupakan proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil, sedangkan proyek memiliki arti pendirian suatu usaha baru atau pengenalan suatu barang atau jasa baru ke dalam produk *mix* yang sudah ada. Keberhasilan bagi pidak yang mementingkan profit maupun pihak non profit dapat berbeda.

Menurut Darmawan (2020:01-02) juga mengatakan bahwa studi kelayakan bisnis adalah analisis tentang kelayakan sebuah bisnis. Kelayakan sebuah bisnis akan dinilai dengan menggunakan beberapa alat analisis yang mencakup beberapa aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek dampak lingkungan, aspek legalitas, aspek hukum dan politik serta aspek sosial ekonomi. Dengan adanya studi kelayakan bisnis ini diharapkan mampu memberikan gambaran apakah suatu bisnis yang dilakukan mempunyai mandaat keuntungan dan kelayakan untuk bisa dilaksanakan serta mampu meminimalisir risiko.

Menurut Roni dan M Rofiqudin (2020:9) Studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek hukum, sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, sampai dengan aspek manajeman dan keuangannya. Semua itu di gunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan dan hasilnya di gunaakan untuk mengambil keputusan, apakah suatu projek atau bisnis dapat dikerjakan atau di tunda, bahkan tidak di jalankan.

2.2 Aspek Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Husein Umar dalam Asman (2020:21-22) pasar didefinisikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, serta didalamnya terjadi interaksi tarik menarik antara permintaan dan penawaran sehingga terbentuklah suatu harga yang disepakati bersama.

Selain itu Asman (2020:22) mendefinisikan aktivitas pemasaran sebagai salah satu hal terpenting untuk perusahaan dalam membantu perusahaan mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba atau keuntungan dan keberlangsungan secara berkesinambungan perusahaan jangka panjang. Aktivitas pemasaran sebagai aktivitas penting untuk memperkenalkan produk barang atau jasa kepada konsumen luas sehingga produk yang dihasilkan dapat diterima secara baik dan akan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan taktik atau strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan penjualan produk atau jasanya.

2.2.2 Segmentasi, Target, Posisi Pasar

Menurut Astuti dan Matondang (2020:61) segmentasi pasar adalah pengelompokan atau pemetaan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar sendiri adalah menjadi produk yang ditawarkan menjadi lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada masing-masing segmen atau kelompok. Berikut ini adalah jenis-jenis segmentasi pasar, antara lain:

- a. Segmentasi perilaku, yaitu membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, respons atas produk yang ditawarkan.
- b. Segmentasi psikografis, membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan apa yang menjadi kesukaan dan kegemaran konsumen serta pendapat dari konsumen.
- c. Segmentasi demografis, membagi konsumen kedalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan lain sebagainya.

- d. Segmentasi geografis, membagi konsumen kedalam beberapa kelompok berdasarkan zona dan wilayah yang ditempati oleh konsumen, seperti negara, provinsi, kota dan lain sebagainya.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:62) *Targeting* adalah mengevaluasi segmen-segmen kemudian menentukan satu atau lebih segmen yang akan dilayani oleh suatu perusahaan. Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari kegiatan *targeting* ini, antara lain:

1. Meningkatkan posisi dari suatu produk
2. Mengembangkan strategi bauran pemasaran
3. Mempermudah proses penyesuaian antara produk dan strategi bauran pemasaran dengan pasar yang menjadi sasaran
4. Menemukan peluang pasar yang lebih besar.
5. Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Astuti dan Matondang (2020:63) *Positioning* adalah menciptakan suatu kegiatan pemasaran yang unik agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan terlihat berbeda dengan produk dari perusahaan lain sehingga produk yang ditawarkan memiliki posisi sendiri di dalam benak dan pikiran konsumen. Ada banyak manfaat yang dapat diperoleh dari kegiatan *positioning*, diantaranya adalah:

1. Menciptakan kemampuan bagi perusahaan untuk mengaitkan aspek-aspek yang berapa dalam benak konsumen dengan berbagai hal yang berhubungan dan telah berkembang dalam masyarakat.
2. Mempermudah perusahaan untuk menentukan standar tolak ukur dan evaluasi yang baik dan tepat.
3. Membuka kesempatan bagi perusahaan untuk melakukan seposisi pada benak konsumen.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Asman (2020:35) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Menurut Buchari Alma dalam Asman (2020:35) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan

aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang diharapkan konsumen.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah konsep dalam penyusunan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hansen dalam Hendrayani dkk (2021:113-114) bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*). Bauran pemasaran sebagai alat taktik perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk merupakan sesuatu yang bernilai dan dapat dijual belikan. Produk dapat berupa barang dan jasa. Variabel dalam bauran produk yaitu : Kebutuhan, keunggulan produk, harga produk dan pelayanan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan suatu nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang ditawarkan. Variabel dalam bauran harga yaitu : daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target perusahaan.

4. *Place* (tempat)

Tempat adalah lokasi dimana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Variabel dalam bauran tempat yaitu : lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

5. *People* (orang)

SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix 7p. Aspek sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan.

6. *Process* (proses)

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik tempat usaha yang mana akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan.

2.3 Aspek Sumber Daya Manusia

2.3.1 Pengertian Sumber Daya Manusia

Menurut Veithzal Rivai dalam Asman (2020:78) sumber daya manusia adalah seorang yang siap, mau dan mampu memberi sumbangan usaha pencapaian tujuan organisasi. Selain itu SDM merupakan salah satu unsur masukan (*input*) yang bersama unsur lainnya seperti modal, bahan, mesin, dan metode/teknologi diubah menjadi proses manajemen menjadi keluaran (*output*) berupa barang atau jasa dalam usaha mencapai tujuan perusahaan.

2.3.2 Perencanaan Sumber Daya Manuasia

Menurut Asman (2020:83) *Human Resources Planning* (HRP) dapat diartikan sebagai sebuah peramalan yang dilakukan secara sistematis oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mengetahui apakah jumlah SDM memadai, berkualitas serta memiliki kompetensi sehingga mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Kegiatan ini sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Kegiatan ini juga dapat membantu perusahaan dalam menentukan jumlah karyawan yang tepat dan waktu yang tepat untuk melaksanakan tugas-tugas yang harus dikerjakan dalam perusahaan. Perencanaan SDM bertanggung jawab dalam menyusun orang yang tepat untuk melakukan pekerjaan yang tepat dari semua sumber yang karyawan yang tersedia diperusahaan. Selain itu, perencanaan SDM juga berfungsi mengantisipasi kekosongan jabatan dan posisi yang disebabkan karena promosi, transfer, pensium, pemutusan hubungan kerja, sehingga tidak berdampak pada aktivitas perusahaan. Perencanaan SDM ini juga tidak berdampak pada aktivitas perusahaan. Perencanaan SDM ini juga tidak hanya memperhatikan posisi kosong yang tidak terisi, tapi juga memperhatikan pada memperkerjakan orang yang tepat pada pekerjaan yang sesuai dengan kompetensi. Sehingga perencanaan SDM juga harus fokus pada pengembangan keterampilan tenaga kerja dengan cara program pelatihan supaya

karyawan-karyawan tersebut memiliki keterampilan yang diperlukan di masa depan untuk pencapaian tujuan perusahaan.

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) adalah sebuah proses atau aktivitas yang membantu perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang tepat pada pekerjaan yang tepat dalam waktu dan jumlah yang tepat juga. Oleh karena itu, diperlukan tahapan yang sistematis untuk mencapai tujuan tersebut.

2.3.3 Rekrutmen

Menurut Dessler dalam Prasetyo (2021:33) mengungkapkan bahwa rekrutmen adalah proses menemukan dan menarik sumber daya potensial untuk mengisi kekosongan posisi dalam suatu organisasi dengan atau kandidat dengan kemampuan dan sikap yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Proses rekrutmen menurut Prasetyo (2021:33) adalah proses mengidentifikasi lowongan pekerjaan, menganalisis persyaratan pekerjaan, meninjau aplikasi yang digunakan, menyaring dan memilih kandidat yang tepat.

Strategi rekrutmen menurut Dessler dalam Prasetyo (2021:33) adalah langkah kedua dari proses rekrutmen, di mana strategi disiapkan untuk merekrut sumber daya. Saat mempersiapkan strategi rekrutmen, tim SDM mempertimbangkan poin-poin berikut:

1. Menciptakan atau membeli karyawan
2. Jenis perekrutan
3. Wilayah geografis
4. Sumber perekrutan

Dengan menggunakan strategi yang tepat, diharapkan organisasi dapat menemukan kandidat yang tepat untuk mengisi kekosongan posisi.

1. Mencari kandidat yang tepat

Proses pencarian ini mencakup bagaimana menarik minat para pencari kerja untuk mendaftar ke lowongan kerja yang dibuka. Ulrich dalam Prasetyo (2021:34) menyatakan bahwa sumber dibagi secara luas menjadi dua, yaitu secara internal dan eksternal.

- a. Secara internal

Sumber rekrutmen internal mengacu pada rekrutmen karyawan didalam organisasi (internal). Dengan kata lain, pelamar adalah mereka yang saat ini bekerja dengan organisasi yang sama. Pada saat rekrutmen karyawan,

pertimbangan awal harus diberikan kepada karyawan yang saat ini bekerja didalam organisasi. Mereka adalah sumber penting dari rekrutmen, yang memberikan peluang untung pengembangan dan pemanfaatan sumber daya yang ada di dalam organisasi. Sumber rekrutmen internal adalah cara terbaik dan termudah untuk memilih sumber daya, karna kinerja mereka sudah diketahui oleh organisasi.

b. Secara eksternal

Sumber rekrutmen eksternal mengacu pada rekrutmen karyawan di luar organisasi secara eksternal. Dengan kata lain, pelamar yang mencari peluang kerja adalah mereka yang berasal dari luar organisasi.

Karyawan eksternal dapat membawa inovasi baru dan pemikiran segar ke dalam organisasi. Meskipun memperkerjakan melalui sumber eksternal agak mahal dan sulit, sumber eksternal ini memiliki potensi yang luar biasa untuk menggerakkan organisasi lebih maju dalam mencapai tujuannya.

2.3.4 Seleksi

Seleksi adalah proses memilih calon yang tepat, yang paling cocok untuk posisi pekerjaan kosong dalam suatu organisasi (Dessler dalam Prasetyo, 2021:39). Dengan kata lain, seleksi juga dapat dijelaskan sebagai proses wawancara calon dan mengevaluasi kualitas mereka, dan kemudian memilih kandidat yang cocok untuk posisi tersebut.

Pemilihan pelamar yang tepat untuk posisi kosong akan menjadi aset bagi organisasi, yang mana akan membantu organisasi dalam tujuannya. Beberapa kegiatan seleksi meliputi:

- a. Penyaringan
- b. Menyingkirkan kandidat yang tidak cocok
- c. Melakukan ujian (tes bakat, tes kecerdasan, tes kinerja, tes kepribadian, dll)
- d. Wawancara
- e. Memeriksa referensi
- f. Tes medis

Proses seleksi adalah langkah yang memakan sebagian besar waktu dalam rekrutmen karyawan. Manajer rekrutmen harus dengan hati-hati mengidentifikasi kelayakan setiap kandidat untuk jabatan tersebut, berhati-hati untuk tidak

mengabaikan faktor-faktor penting seperti kualifikasi pendidikan, latar belakang, usia, dll.

2.3.5 Kompensasi

Kompensasi merupakan penghargaan yang diterima karyawan sebagai imbalan atas pekerjaan mereka (Mahaparto dalam Prasetyo, 2021:81). Kompensasi karyawan mencakup dua komponen utama, yaitu pertama pembayaran keuangan langsung seperti upah, gaji insentif, komisi dan bonus dan kedua adalah pembayaran keuangan tidak langsung, seperti tunjangan keuangan seperti asuransi yang dibayar oleh pemberi kerja (Dessler dalam Prasetyo, 2021:81).

Menurut Mahapatro dalam Prasetyo (2021:82) secara umum kebijakan manajemen kompensasi yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki tujuan, yaitu antara lain:

- a. Menarik karyawan potensial sesuai dengan kebutuhan organisasi
- b. Mempertahankan karyawan yang berkualitas
- c. Mengembangkan struktur kompensasi yang adil
- d. Menyesuaikan struktur gaji untuk mencerminkan efek inflasi
- e. Memastikan bahwa penghargaan dan biaya gaji menyesuaikan dengan perubahan harga pasar atau perubahan organisasi
- f. Menghargai kinerja, tanggung jawab dan loyalitas dan menyediakan kemampuan dan peningkatan
- g. Mematuhi persyaratan hukum
- h. Menjaga/mengontrol biaya gaji/upah.

2.4 Aspek Teknis Operasional

2.4.1 Pengertian Aspek Teknis Operasional

Menurut Restu, dkk (2021:40) analisis aspek teknis dari suatu proyek (usaha) merupakan suatu pembahasan yang khusus mengkaji kelayakan bisnis atau non ekonomis dari suatu rencana usaha yang akan dilakukan. Sebelum aspek teknis dilakukan, peluang pasar dari produk yang akan dihasilkan oleh proyek sudah harus diketahui. Artinya jumlah produksi yang akan dihasilkan sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum analisis-analisis didalam studi kelayakan usaha (SKU) dilanjutkan.

Menurut Ambarwati dan Supardi (2021:8) Manajemen teknis/operasional adalah suatu aktivitas dalam mentransformasikan input-input menjadi output-output yang dapat menambah nilai pada barang atau jasa. Jadi, Manajemen Operasional adalah area bisnis yang berfokus pada proses produksi barang dan jasa, serta memastikan operasi bisnis berlangsung secara efektif dan efisien Seorang manajer operasi bertanggung jawab mengelola proses pengubahan input (dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi) menjadi output (dalam bentuk barang dan jasa).

2.4.2 Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *Layout* merupakan seluruh proses penempatan fasilitas perusahaan yang dimiliki serta penentuan bentuknya. Jadi perngertian *layout* meliputi *layout site* (*layout* lahan tempat pabrik), *layout* bangunan yang bukan pabrik, *layout* pabrik dan fasilitas-fasilitasnya. *Layout* kantor atau pabrik di desain sebagus mungkin dengan mempertimbangkan biaya, efektivitas ruangan, keindahan dan keselamatan kerja.

2.5 Aspek AMDAL (Analisis Dampak Lingkungan Hidup)

Lingkungan menurut Asman (2020:140) diartikan sebagai segala sesuatu baik itu benda-benda maupun kondisi di sekitar manusia yang berkaitan dengan kehidupan. Lingkungan mengacu pada hal-hal yang mengelilingi organisme hidup dan mempengaruhi polah hidup organisme tersebut. Lingkungan hidup dapat diartikan sebagai satu kesatuan ruang yang terdiri dari benda, daya, keadaan, serta makhluk hidup dan di dalamnya manusia dan perilakunya, yang berdampak pada keberlangsungan kehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup yang lainnya.

Analisis mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) menurut PP No. 27 tahun 1999, pasal 1 butir 1 dalam Asman (2020:141) ialah kajian mengenai dampak besar dan penting suatu usaha dan/atau kegiatan yang direncanakan pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/atau kegiatan.

Analisa mengenai dampak lingkungan dalam studi kelayakan bisnis memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada dampak lingkungan yang ditimbulkan dari berdirinya usaha dilokasi tersebut baik pencemaran udara, air maupun dampak lingkungan lainnya.

2.5.1 Dampak Yang Ditimbulkan

Perlunya Amdal dalam studi kelayakan terdiri dari dua alasan utama yaitu pertama, undang undang dan peraturan pemerintah yang mengatur regulasi sedemikian rupa. Regulasi ini cukup untuk memaksa para pengusaha agar menganalisa terlebih dahulu sebelum mendirikan sebuah perusahaan. Kedua, AMDAL perlu dilakukan supaya kualitas lingkungan tidak rusak dengan berdirinya usaha dan industri tersebut. Selanjutnya, beberapa peran AMDAL adalah sebagai berikut:

- a. Dalam pengelolaan lingkungan AMDAL berperan untuk memperkirakan dampak lingkungan yang akan timbul dengan adanya perusahaan.
- b. Dalam pengelolaan proyek AMDAL berperan sebagai aspek teknis dan ekonomis berkaitan dengan beberapa peran lingkungan dalam menunjang terwujudnya pendirian usaha.
- c. Dalam perannya sebagai dokumen penting AMDAL berperan sebagai sumber informasi terkait dengan lingkungan tempat berdirinya perusahaan.

Supaya tidak menyebabkan adanya kerusakan lingkungan maka kegiatan bisnis hendaknya perlu disesuai dengan peraturan perundangan yang ada dan berlaku saat ini, antara lain:

- a. Aktivitas usaha yang terlebih dahulu direncanakan dan disesuaikan dengan ketentuan disetujui oleh dinas pemerintah berkaitan dengan usaha.
- b. Risiko kelestarian hubungan ekosistem yang selaras dan seimbang baik manusia sebagai pengguna sumber daya alam dengan lingkungannya, yang menyediakan sumber daya yang memiliki serba keterbatasan, serta menurut jenisnya, kualitas dan jumlahnya.
- c. Monitoring penanganan dampak lingkungan memberikan gambaran dalam upaya masalah yang mungkin timbul adanya kegiatan proyek, yaitu melalui pemahaman secara menyeluruh berkaitan dengan hubungan antara manusia dengan alam lingkungan hidupnya.

2.6 Aspek Hukum

Dalam menjalankan suatu kegiatan bisnis para pelaku usaha harus memerlukan wadah atau tempat untuk menjalankan aktivitas bisnis yang mereka jalani, hal ini penting karena menyangkut kredibilitas mereka dimata partner usaha mereka bahkan juga para pelanggan. Adapun penertian usaha adalah suatu tindakan, perbuatan atau

kegiatan di bidang perekonomian yang dilakukan oleh pengusaha dengan tujuan mencari keuntungan.

2.6.1 Jenis-Jenis Izin Usaha

Terdapat banyak ragam izin suatu usaha. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Adapun izin yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
2. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
3. Izin-izin Usaha.
4. Sertifikat Tanah atau Surat-Surat Berharga yang dimiliki.

Izin-izin perusahaan lainnya yang harus segera diurus bagi pemilik usaha dan yang harus dinilai oleh penilai adalah yang sesuai dengan jenis bidang perusahaan tersebut. Izin-izin tersebut diantaranya:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Surat Izin Usaha Industri (SIUI)
3. Izin Usaha Peternakan dan Pertanian
4. Izin Domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada
5. Izin Gangguan
6. Izin Mendirikan Bangunan
7. Izin Tenaga Kerja Asing (jika perusahaan menggunakan tenaga kerja asing)
8. Izin Usaha Berbasis Resiko

Disamping keabsahan dokumen di atas tidak kalah pentingnya adalah penelitian dokumen lainnya, yaitu:

1. Bukti diri KTP atau SIM
2. Sertifikat Tanah
3. Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB)
4. Serta Surat-Surat atau Sertifikat lainnya yang kita anggap perlu

2.6.2 Dokumen Yang Diteliti

Secara umum, dokumen yang akan diteliti berhubungan dengan aspek hukum ini adalah sebagai berikut:

1. Bentuk badan usaha
2. Bukti diri

3. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
5. Izin-izin perusahaan
6. Keabsahan dokumen lainnya

2.7 Aspek Keuangan

Asman (2020: 105) menyatakan aspek keuangan adalah aspek yang digunakan untuk menilai keungan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini memberikan gambarang yang berhubungan dengan keuntungan perusahaan, sehingga merupakan salah satu aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya.

Jika dalam sebuah rencana bisnis tidak terdapat perhitungan aspek keuangan maka pengukuran pada keberhasilan usaha akan sulit dilakukan. Dimana perhitungan manfaat dan biaya yang dikeluarkan dan dibandingan dengan pendapatan, pengeluaran, biaya modal, ketersediaan dana, kemampuan proyek membayar kembali dana dengan jangka waktu yang ditentukan perlu diperhitungkan. Untuk menilai bagaimana bisnis akan berkembang ataupun berhenti karna merugi.

2.7.1 Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Menurut Munawir dalam Asman (2020:114) modal merupakan hak atau juga bagian dari modal kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu merupakan hasil aktivitas usaha itu sendiri. Dalam akuntansi modal merupakan hal pemilik atas kekayaan perusahaan. Kekayaan perusahaan dalam neraca dicatat sebagai aktiva. Menurut Meji dalam Riyanto dalam Asman (2020:114) menyebutkan bahwa modal sebagai kolektivitas dari barang barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedangkan yang dimaksud dengan barang barang modal adalah semua barang barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dan fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan.

Menurut Riyanto dalam Asman (2020:115) modal dapat dikelompokkan berdasarkan sumbernya:

1. Sumber modal internal (*Internal Sources*)

Modal internal merupakan modal yang bersalah dari dalam organisasi itu sendiri. Modal ini bersumber dapat berasal dari laba ditahan perusahaan dan akumulai penyusutan peralatan perusahaan.

2. Sumber modal eksternal (*Extern Sources*)

Modal internal adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan ataupun dana yang diperoleh dari pada kreditur atau pemegang saham yang merupakan bagian dalam perusahaan.

Secara umum jenis-jenis modal dikelompokan menjadi dua yakni modal sendiri dan modal asing, untuk penjelasan lebih detail sebagai berikut:

1. Modal Sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan juga tertanam dalam perusahaan untuk waktu yang tidak terbatas. Dengan kata lain modal sendiri merupakan modal yang dihasilkan atau dibentuk didalam perusahaan atau keuntungan yang dihasilkan perusahaan.
2. Modal Asing adalah modal yang bersumber dari luar perusahaan yang sifatnya sementara di dalam perusahaan tersebut. Modal ini merupakan hutang yang pada waktunya harus dikembalikan pada waktu yang ditentukan.

2.7.2 Arus Kas (Cash Flow)

Menurut Hasan (2022:43) laporan kas atau *Cash Flow* digunakan sebagai pencatatan pemasukan dan pengeluaran selama satu periode. Laporan ini ternilai sangat penting guna mengevaluasi struktur keuangan perusahaan seperti likuiditas dan solvabilitas serta aktiva bersih. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan laporan ini sebagai strategi untuk menghadapi perubahan kondisi dan peluang yang ada. Berikut ini 3 aktivitas utama yang berbeda terdiri dari:

1. Aktivitas Operasi atau *Operating Activities*, merupakan sebuah jurnal laporan arus kas yang terjadi dalam kegiatan operasional perusahaan. Untuk membuat dokumen ini, seorang akuntan harus memasukan nilai dari pengaruh bank dari setiap kegiatan transaksi yang terjadi dalam penentuan laba bersih.
2. Aktivitas Investasi atau *Investing Activities*, merupakan aktivitas yang berkaitan dengan setiap kegiatan arus kas yang dihasilkan atau diperoleh dari penjualan atau pembelian aktiva tetap.
3. Aktivitas Pendanaan atau *Financing Activities*, merupakan aktivitas yang berasal dari penambahan modal perusahaan. Biasanya seorang akuntan perusahaan akan mengitung aktivitas ini, memasukan nilai penambahan dan pengurangan uang kas perusahaan yang berasal dari kewajiban jangka panjang dan ekuitas pemilik perusahaan.

2.7.3 Analisis Keuangan

Menurut Asman (2020:120), pada umumnya ada beberapa metode yang biasa digunakan dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi, yaitu:

1. *Payback Period* (PP), merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*Proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut.

Adapun rumus untuk menghitung *payback period* adalah sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih} (\text{Proceeds})} \times 1 \text{ tahun}$$

2. *Net Present Value* (NPV), digunakan untuk mengurangi kekurangn-kekurangan yang terdapat pada metode *Payback Periods* (PP). Metode NPV merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih. (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*Outlays*). Adapun rumus untuk menghitung *net present value* adalah sebagai berikut:

$$\text{Net Present Value} = \sum_{t=1}^n \frac{\text{CF}_t}{(1+K)_t} - I_0$$

Keterangan :

CF_t = Aliran kas pertahun pada periode t

I₀ = Investasi awal tahun pada tahun 0

K = Suku bunga (*discount rate*)

Kriteria Penilaian :

- a. Jika NPV > 0, maka investasi akan memberi keuntungan (diterima)
 - b. Jika NPV = 0, maka investasi stagnan (perlu evaluasi)
 - c. Jika NPV < 0, maka investasi tidak memberi keuntungan (ditolak)
3. *Profitability Index* (PI), merupakan metode yang menhitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*outlays*). Adapun rumus untuk menghitung profitability indeks adalah sebagai berikut:

$$\text{Profitability index} = \frac{\text{PV kas masuk}}{\text{PV kas keluar}} \times 100\%$$

Keterangan rumus :

PV = Present Value

4. *Internal Rate of Return* (IRR), merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara present value dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi bisnis. Pada dasarnya *internal rate of return* harus dicari dengan *trial and error*. Adapun rumus untuk menghitung *internal rate of return* (IRR) adalah sebagai berikut:

$$I_0 = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Keterangan rumus :

IRR = Tingkat bunga yang dicari harganya

CF = Arus kas bersih

I_0 = Nilai investasi awal

t = Tahun ke-n

n = Jumlah tahun

Kriteria Penilaian :

1. Jika IRR > tingkat keuntungan yang dikehendaki (diterima).
2. Jika IRR < tingkat keuntungan yang dikehendaki (ditolak).

5. *Break Event Point* (BEP), merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar beberapa variabel didalam kegiatan perusahaan, seperti luas produksi atau tingkat produksi yang dilaksanakan, biaya yang dikeluarkan, serta pendapat yang diterima perusahaan dari kegiatannya. Adapun rumus untuk menghitung *break event point* adalah sebagai berikut:

BEP dalam bentuk Unit :

$$Break\ Event\ Point = \frac{FC}{P - VC}$$

BEP dalam bentuk Harga :

$$Break\ Event\ Point = \frac{PC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Keterangan :

P = Harga per Unit

FC = *Fixed cost* (biaya tetap)

VC = *Variable cost* (biaya variabel)

S = *Sales volume* (jumlah unit terjual)

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti objek yang diteliti, aspek-aspek yang digunakan, lokasi penelitian, dan sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis dapat disajikan dibawah ini sebagai berikut:

Retna Widianingsih, R.R Wening Ken Widodasih (2023), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pangkalan Gas RANA”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai kelayakan bisnis pangkalan Gas LPG "Rana" baik dari segi non-finansial maupun finansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengumpulan data kualitatif seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil temuan aspek non finansial seperti aspek pasar dan pemasaran, serta aspek teknis, Pangkalan Gas LPG "Rana" layak untuk dikembangkan, sedangkan hasil temuan aspek finansial menunjukkan bahwa Usaha Pangkalan Gas LPG "Rana" layak untuk dijalankan.

Muhammad Luthfi, Nurfadhilah (2022), dengan judul penelitian “Analisis Kelayakan Usaha Pangkalan Gas LPG Tri Putra Kota Parepare”, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi keberlanjutan dan kelayakan Usaha Pangkalan Gas LPG 3 Kg Tri Putra sebagai peluang bisnis di Kelurahan Lemoe, Kota Parepare ditinjau dengan Aspek Hukum, Aspek Pemasaran, Aspek Finansial, Aspek Sosial dan Lingkungan. Jenis penelitian ini merupakan Penelitian Lapangan (*Field Research*). Dari beberapa aspek pertimbangan kelayakan usaha, Usaha Tri Putra ini dapat dikatakan cukup layak karena melihat dari profit, lokasi yang strategis, penerapan 4P yang baik, walaupun tidak adanya pencatatan keuangan yang terstruktur pada usaha ini untuk mencatat kas masuk dan kas keluar.

Slamet Sucayyo, IstiFadah, Novi Puspitasari (2014), dengan judul penelitian “Analisis Kelayakan Finansial Dan Lingkungan Industri Terhadap Pembangunan Sarana *Retest, Repair Dan Repaint* Tabung Gas LPG 3KG”, Jenis penelitian ini adalah penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan metode gabungan analisis kualitatif dan analisis kuantitaif. Pada penelitian ini, dukungan data kualitatif yang dianalisis adalah data industri dengan menggunakan pendekatan lingkungan industri *Porter (Porter 5 Force)*. Sedangkan data kuantitatif yang diteliti adalah data keuangan dengan menggunakan pendekatan analisis *feasibility study*, antara lain dengan analisis

NPV, IRR, PI dan *Payback Period*. Hasil perhitungan kelayakan investasi mengindikasikan bahwa rencana pembagunan sarana *retest, repair* dan *repaint* layak untuk dilaksanakan. Sedangkan menurut pendekatan analisis lingkungan industri yang menggunakan *Porter 5 Force's* dapat disimpulkan rencana pembangunan menjanjikan keuntungan yang menarik dan layak untuk dilaksanakan.

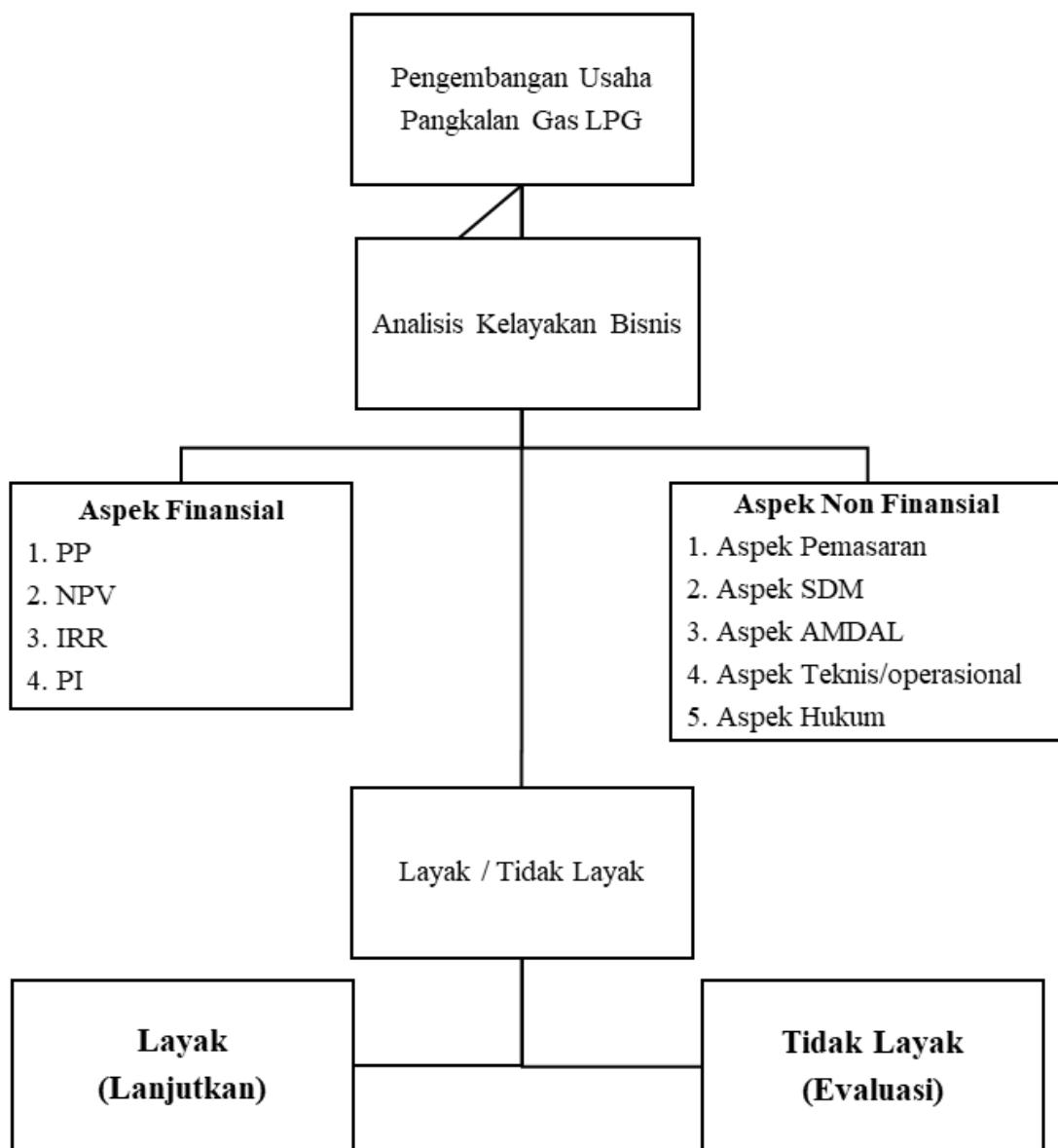
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Retna Widianingsih, R.R Wening Ken Widodasih - 2023	Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pangkalan Gas "RANA"	Aspek Teknis, Aspek Pasar dan Pemasaran, dan Aspek Keuangan	Berdasarkan hasil temuan aspek non finansial seperti aspek pasar dan pemasaran, serta aspek teknis, Pangkalan Gas LPG "Rana" layak untuk dikembangkan, sedangkan hasil temuan aspek finansial menunjukkan bahwa Usaha Pangkalan Gas LPG "Rana" layak untuk dijalankan.
2.	Muhammad Luthfi, Nurfadhilah -2022	Analisis Kelayakan Usaha Pangkalan Gas LPG Tri Putra Kota Parepare	Aspek Hukum, Aspek Pemasaran, Aspek Finansial, Aspek Sosial dan Lingkungan	Dari beberapa aspek pertimbangan kelayakan usaha, Usaha Tri Putra ini dapat dikatakan cukup layak karena melihat dari profit, lokasi yang strategis, penerapan 4P yang baik, walaupun tidak adanya pencatatan keuangan yang terstruktur pada usaha ini untuk mencatat kas masuk dan kas keluar.
3.	Slamet Sucahyo, IstiFadah, Novi Puspitasari - 2014	Analisis Kelayakan Finansial Dan Lingkungan Industri Terhadap Pembangunan Sarana Retest, Repair Dan Repaint Tabung Gas LPG 3KG	Aspek finansial NPV, IRR, PP, PI, Porter 5 Forces	Hasil perhitungan kelayakan investasi mengindikasikan bahwa rencana pembagunan sarana <i>retest, repair</i> dan <i>repaint</i> layak untuk dilaksanakan. Sedangkan menurut pendekatan analisis lingkungan industri yang menggunakan <i>Porter 5 Force's</i> dapat disimpulkan rencana pembangunan menjanjikan keuntungan yang menarik dan layak untuk dilaksanakan.

Sumber: Data Terkait (2024)

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini adalah kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Penulis (2024)