BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

1.1.1. Studi Kelayakan Bisnis

1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah studi tentang apakah suatu proyek (biasanya proyek investasi) dapat dilaksanakan dengan lancar atau tidak. Istilah "proyek" menunjukkan penciptaan bisnis baru atau pengenalan sesuatu yang baru (barang atau jasa) ke dalam rangkaian produk yang ada (Prasetya, 2022).

Kelayakan berarti meneliti dengan seksama apakah usaha yang akan dijalankan akan mendatangkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Arifudin et al., 2020). Dengan kata lain, kelangsungan hidup dapat berarti bahwa bisnis yang dikelola mencapai keuntungan finansial dan non-finansial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Berharga disini berarti menguntungkan tidak hanya perusahaan yang mengoperasikannya, tetapi juga investor, kreditur, pemerintah dan masyarakat luas.

Meskipun konsep bisnis adalah bisnis yang berjalan dan tujuan utamanya adalah mencari keuntungan. Kepentingan badan usaha adalah keuntungan finansial. Namun dalam praktiknya, perusahaan nirlaba juga harus membuat kelayakan komersial, karena keuntungan yang ingin dicapai tidak hanya finansial, tetapi juga non finansial. Dengan melakukan studi kelayakan, dapat diberikan gambaran apakah perusahaan yang diteliti layak atau tidak.

Studi kelayakan adalah studi tentang rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis apakah suatu bisnis menguntungkan atau tidak, tetapi juga kapan akan beroperasi secara teratur untuk mencapai pengembalian setinggi mungkin tanpa batas waktu (Buana, 2022).

Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan di mana suatu kegiatan atau bisnis yang akan dilakukan diteliti secara menyeluruh untuk menentukan apakah usaha itu layak atau tidak (Yanuar, 2016).

Dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis mengacu pada operasi bisnis yang digunakan untuk mengukur apakah bisnis menguntungkan atau tidak. Oleh karena itu, studi kelayakan juga sering disebut sebagai pertimbangan penting ketika memutuskan apakah akan menerima atau menolak ide bisnis/proyek yang direncanakan.

2. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Kelayakan bisnis memiliki beberapa manfaat, yaitu :

a. Keuntungan finansial, keuntungan finansial diperoleh pedagang ketika bisnis dianggap menguntungkan sehubungan dengan risiko yang terlibat.
b. Manfaat ekonomi nasional adalah bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bermanfaat bagi peningkatan ekonomi negara secara makro.
c. Benefit adalah keuntungan yang ditawarkan kepada masyarakat di sekitar lokasi perusahaan (Muhaimin and Andan, 2021).

3. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tujuan yang ingin dicapai dalam konsep studi kelayakan bisnis yaitu:

a. Bagi investor, tujuan studi kelayakan adalah untuk memberikan evaluasi dan kelayakan komersial sehingga menjadi informasi yang berguna bagi investor dan dapat digunakan sebagai dasar bagi investor untuk membuat keputusan investasi yang lebih objektif.
b. Analisis pra-penilaian menggunakan alat yang mendukung kelancaran tugas saat mengevaluasi perusahaan baru.
c. Bagi masyarakat, hasil kajian manfaat usaha merupakan peluang untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perekonomian.
d. Bagi pemerintah, secara mikro pemerintah dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan sumber daya manusia berupa tenaga kerja. sementara pada tingkat makro pemerintah mungkin berharap dapat mendorong pertumbuhan ekonomi daerah atau nasional untuk mencapai pertumbuhan dan pendapatan per kapita.

4. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Untuk melakukan kegiatan pengenmbangan usaha terlebih dahulu perlu adanya tahapan kelayakan usaha seperti :

a. Menentukan ide bisnis

Pada tahap ini, orang yang mengelola bisnis harus mampu bertindak untuk menentukan ide yang layak. Ide/gagasan dapat dihasilkan melalui membaca, survey dan pengalaman kerja.

b. Alternatif komersial akan dipertimbangkan

Pada titik ini, jika Anda ingin menjalankan bisnis, Anda harus terlebih dahulu melihatnya secara objektif setelah mengumpulkan informasi. Artinya, prinsip pengambilan pilihan tersebut adalah pasar dan sejauh mana hambatan yang dihadapi.

c. Langkah-Langkah Analisis Data

Selain itu, analisis yang lebih dalam dari keputusan yang diambil pada tahap kedua harus dilakukan pada tahap ini, dan analisis yang harus dilakukan meliputi analisis pasar dan pemasaran, analisis teknis, analisis manajemen, analisis lingkungan, dan analisis keuangan.

1.1.2. Aspek-Aspek Pada Pengembangan Usaha

1. Aspek Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Dalam salah satu buku yang telah ditulis oleh Farida Yulianti menuliskan bwah pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individua atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang berkaitan dengan dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

b. Segmenting, Target, Posisi Pasar

Agar suatu usaha atau bisnis dapat berjalan dengan lancar, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menetapkan segmentasi pasar (*segmention*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*) dan menetapkan posisi pasar (*positioning*), atau yang sering disebut dengan STP.

1) Segmenting Pasar

Segmentasi pasar merupakan memecah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau marketing mix yang berbeda. Beberapa aspek utama dalam mensegmentasi pasar yaitu:

a) Aspek Geografis komponenya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan.
b) Aspek Demografis komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras
c) Aspek Psikografis komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
d) Aspek Perilaku komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.

2) Target Pasar

Menetapkan pasar sasaran adalah langkah lanjutan setelah memilih segmentasi pasar dimana diharuskan mengevaluasi keaktifan setiap segmen yang telah dipilih sebelumnya. Ketika menetapkan pasar sasaran, diharuskan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen baru kemudian memilih pasar sasaran yang diinginkan. Kegiatan menentukan pasar sasaran terdiri dari:

a) Evaluasi Segmen Pasar
   (1) Ukuran dan pertumbuhan segmen semacam data mengenai penjualan terakhir,antisipasi laju perkembangan dan margin laba dari setiap segmen.
   (2) Melihat pesaing yang kuat dan agresif pada produk yang sama serta memperhitungkan ancaman produk pengganti.
   (3) Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.
b) Memilih Segmen
   (1) Pemasaran serba sama, menanggapi semua pasar. Mencari yang sama dalam keperluan konsumen.
   (2) Pemasaran serba aneka, mengatur tawaran untuk semua pendapat, tujuan atau kepriadian.

c. Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar merupakan menetapkan posisi yang kompotitif untuk produk atau suatu pasar. Aktivitas tersebut dikerjakan sesudah menetapkan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menetapkan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut. Posisi produk merupakan bagaimana sebuah produk yang dideskripsikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Ada tiga langkah yang bisa diambil diantarnya:

1) Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
    a) Difrensiasi Produk
    b) Difrensiasi Jasa
    c) Difrensiasi Personal
    d) Difrensiasi Citra
2) Memilih kelebihan kompetitif yang tepat
    a) Beberapa banyak perbedaan dipromosikan
    b) Perbedaan mana yang dipromosikan
    c) Mewujudkan dan mengomunisasikan posisi yang dipilih.

2. Aspek Sumber Daya Manusia

a. Pengertian Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia memiliki arti keahlian terpadu yang berasal dari daya pikir serta daya fisik yang dimiliki oleh setiap orang. Yang melakukan serta sifatnya dilakukan masih memiliki hubungan yang erat seperti keturunan dan lingkungannya, sedangkan untuk prestasi kerjanya dimotivasi oleh sebuah keinginan dalam memenuhi keinginannya.

b. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan Sumber Daya Manusia singkatnya merupakan strategi terhadap akuisisi, pemanfaatan, peningkatan dan pengendalian sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan. Kegiatan perencanaan tenaga kerja berkaitan dengan analisa kebutuhan tenaga kerja di masa mendatang. Dalam langkah ini, berbagai variabel sumber daya manusia seperti pengurangan SDM, lowongan yang akan dibuka, promosi jabatan, mutasi karyawan, dan lain sebagainya perlu dimasukkan ke dalam pertimbangan.

Perencanaan tenaga kerja merupakan suatu proses menentukan kebutuhan akan tenaga kerja berdasarkan peramalan, pengembangan, pengimplementasian, dan pengontrolan

kebutuhan tersebut yang berintegrasi dengan rencana organisasi agar tercipta jumlah pegawai, penempatan pegawai secara tepat dan bermanfaat secara ekonomis.

c. Pengadaan Tenaga Kerja

Pengadaan tenaga kerja yang dimaksud agar memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja sehingga mencapai tujuan organisasi. Fungsi ini menyangkut penentuan kebutuhan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi dan penempatannya. Penentuan kebutuhan tenaga kerja menyangkut jumlah maupun mutu tenaga kerja, sedangkan seleksi dan penempatan tenaga kerja menyangkut masalah memilih dan menarik tenaga kerja, seperti menyeleksi memenuhi lamaran,tes psikologi, dan wawancara. Pada organisasi yang besar, Fungsi pengadaan tenaga kerja ini biasanya di delegasikan kepada bagian personalia,sedangkan pad organisasi yang kecil cukup ditangani oleh pimpinan unit.

3. Aspek Teknis Operasional

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 efesien Seorang manajer operasi bertanggung jawab mengelola proses pengubahan input (dalam bentuk material, tenaga kerja, dan energi) menjadi output (dalam bentuk barang dan jasa)

4. Aspek AMDL (Analisis Dampak Lingkungan Hidup)

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk di telaah sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Sudah tentu telaah yang dilakukan, baik dampak negatif maupun positif. Dampak yang timbul ada yang langsung memengaruhi pada saat kegiatan usaha dilakukan sekarang atau baru terlihat beberapa waktu kemudian di masa yang akan datang. Dampak lingkungan hidup yang terjadi adalah berubahnya suatu lingkungan dari bentuk aslinya seperti perubahaan fisik kimia, biologi, atau sosial.

Pengertian Analisis Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL) menurut PP no. 27 Tahun 1999 Pasal 1 adalah telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting

suatu rencana usaha dan kegiatan. Arti lain dari AMDAL adalah teknik untuk menganalisis apakah proyek yang akan dijalankan dapat mencemarkan lingkungan atau tidak.

5. Aspek Hukum

a. Pengertian Aspek Hukum

Untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak pula yang melakukannya dari aspek lain. Mengenai aspek mana yang harus dimulai tergantung dari kesiapan data dan kesiapan dari parapenilai, tujuan dari aspek hukum unu sendiri adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki.

b. 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 danPertanian
4) Izin Domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada
5) Izin Ganggua
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

6. Aspek Keuangan

a. Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah gabungan ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisa tentang bagaimana seorang manajer keuangan yang mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan guna mencari dana, mengelola dana, serta membagi dana bertujuan agar mampu memberikan profit atau laba dan kemakmuran para pemegang saham dan suistainability (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan

b. Sumber Dana

Dana adalah bagian paling penting yang dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan, dana merupakan aliran darah untuk perusahaan yang membuat perusahaan bisa berjalan dan dapat melaksanakan aktivitas produksi dan aktivitas-aktivitas bisnis lainnya.

Ditinjau dari segi sumber asalnya, modal dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu modal yang berasal dari sumber intern dan modal yang berasal dari sumber ekstern.

1) Modal Intern

Modal intern adalah modal atau dana yang di bentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan. Sumber dana intern ini terdiri dari:

a) Laba Ditahan

Laba ditahan adalah laba bersih yang disimpan untuk diakumulasikan dalam suatu bisnis setelah dividen dibayarkan. Laba ditahan disebut juga sebagai laba yang tidak dibagikan (undistributed profits) atau surplus yang diperoleh (earned surplus).

b) Depresiasi

Depresiasi adalah alokasi jumlah suatu aktiva yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang di estimasi. Penyusutan untuk periode akuntansi dibebankan.

2) Modal Ekstern

Modal ekstern adalah sumber dana yang berasal dari luar perusahaan. Berikut adalah beberapa sumber dana ekstern:

a) Supplier

Supplier memberikan dana kepada suatu perusahaan dalam bentuk penjualan barang secara kredit, baik untuk jangka pendek (kurang dari 1 tahun), maupun jangka menengah (lebih dari 1 tahun dan kurang dari 10 tahun). Penjualan kredit atau barang dengan jangka waktu pembayaran kurang dari satu tahun terjadi pada penjualan barang dagang dan bahan mentah oleh supplier kepada langganan.

b) Bank

Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak yang memiliki dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

c) Pasar Modal

Pasar modal adalah suatu pengertian abstrak yang mempertemukan dua kelompok yang saling berhadapan tetapi yang kepentingannya saling mengisi, yaitu calon pemodal (investor) di suatu pihak dan emiten yang membutuhkan dana jangka menengah atau jangka panjang di lain pihak, atau dengan kata lain adalah tempat bertemunya penawaran dan permintaan dana jangka menengah atau jangka panjang

1.1.3. Pengembangan Usaha

1. Pengertian Usaha

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan secara teratur dan terus menerus untuk mencari keuntungan, baik yang dilakukan oleh orang perseorangan maupun perusahaan yang berbadan hukum atau tidak berbadan hukum yang berada di suatu wilayah tertentu di dalam negara. . Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bisnis adalah kegiatan yang menggunakan tenaga pikiran atau badan untuk menyatakan suatu tujuan (Rahim, 2019).

Dalam kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan manusia, bisnis dapat mengarah pada adanya dunia perdagangan yang dapat menghasilkan barang dan jasa. Sehingga dengan adanya usaha manusia, berbagai usaha dapat berdiri dan berkembang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu kegiatan yang melibatkan produksi dan distribusi dengan menggunakan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu tujuan.

Pengembangan adalah upaya terencana dari suatu organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan karyawannya. Fokus pengembangan adalah

peningkatan keterampilan kerja masa depan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja (Setiamy, 2019).

Oleh karena itu, pengembangan usaha adalah peluang atau proses untuk meningkatkan pekerjaan saat ini dan masa depan dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi, bukan kegiatan ekonomi yang menggerakkan pikiran, tenaga dan tubuh untuk mencapai tujuan tertentu.

2. Tahapan Pengembangan Usaha

Dengan melakukan kegiatan pengembangan usaha, pengusaha mengembangkan usaha ini melalui tahapan pengembangan usaha berikut ini :

a. Memiliki ide bisnis

Startup pengusaha dimulai dengan ide bisnis. Anda dapat meneliti ide bisnis berdasarkan apa yang Anda lihat dan dengar dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan para ahli ekonomi telah mengklasifikasikan kebutuhan manusia ke dalam berbagai jenis kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Ide bisnis dapat dipilih dari upaya pemenuhan kebutuhan manusia tersebut.

b. Penyaringan ide/konsep bisnis

Pada langkah selanjutnya, pengusaha mengubah ide bisnis menjadi konsep bisnis, yang merupakan tahap lanjut dari ide bisnis menjadi bagian yang lebih spesifik dari perusahaan. Penapisan ide bisnis dilakukan dengan kegiatan penilaian kelayakan ide bisnis formal dan informal.

c. Pengembangan rencana bisnis (*business plan*)

Pengusaha adalah orang yang menggunakan keuangan untuk menghasilkan keuntungan. Komponen utama dari rencana bisnis yang dikembangkan oleh pengusaha adalah perhitungan perkiraan keuntungan dan kerugian bisnis saat ini. Peramalan laba merupakan pertemuan dari beberapa komponen perencanaan bisnis lainnya, yaitu perencanaan bisnis operasional. Saat membuat rencana bisnis, pengusaha memiliki perbedaan saat membuat rencana bisnis yang terperinci.

d. Pelaksanaan rencana bisnis dan tata kelola perusahaan

Rencana bisnis terperinci dan global, tertulis atau tidak tertulis, kemudian diimplementasikan ke dalam proses bisnis. Business plan merupakan pedoman pelaksanaan usaha yang dilakukan oleh pengusaha. Dalam melaksanakan rencana usaha,

pengusaha mengerahkan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan usaha, seperti modal, material dan tenaga kerja.

Identifikasi tahap-tahap kunci pengembangan bisnis dan kapan itu terjadi. Terkadang perlu melalui langkah-langkah yang diambil untuk evaluator untuk memahami seberapa cepat bisnis berkembang hingga membuat rencana bisnis. Saat merencanakan, lebih baik membuat jadwal, waktu dan kalender kegiatan, atau kalender pelaksanaan yang jauh lebih tepat. Jadwal ini biasanya tidak termasuk dalam rencana bisnis yang diajukan.

3. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan bisnis adalah proses yang tujuannya adalah untuk menumbuhkan bisnis operasi. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Skala ekonomi yang berkembang

Skala ekonomi dapat ditingkatkan dengan meningkatkan produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan lokasi.

b. Ekspansi bisnis

Perluasan usaha dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk dan jasa baru yang berbeda dengan yang dihasilkan saat ini, serta menggunakan teknologi yang berbeda.

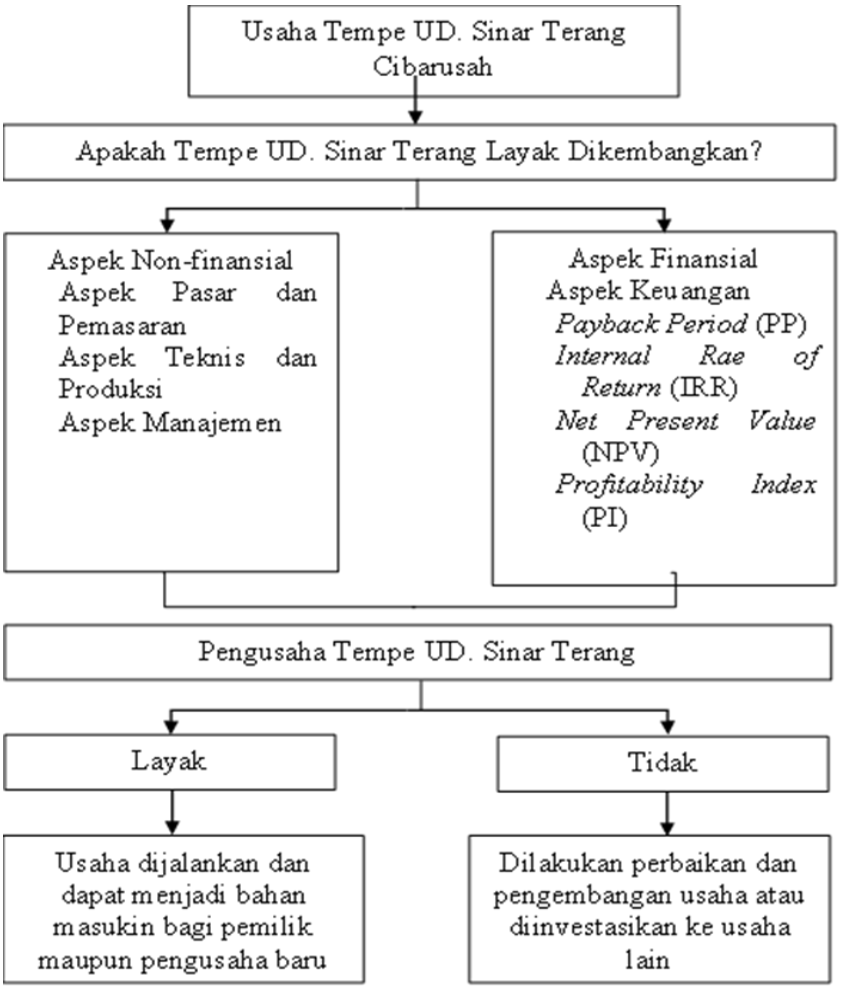
2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
(Marlina, 2021)	Studi Kelayakan Bisnis di UMKM Jagung Goreng Sukma, Payakumbuh	Ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran, Jagung Goreng Sukma melakukan inovasi penambahan varian rasa pada produknya. Melakukan promosi dengan media baik elektronik maupun cetak, untuk memperluas jangkauan target market. Selain itu juga dibuat desain kemasan produk yang unik dan menarik agar konsumen dapat dengan mudah mengenali produknya. Mengenai tata letak fasilitas, jagung goreng Sukma sedang mengerjakan pemisahan ruang penggorengan dan ruang pengepakan
(Yuniar et al., 2022)	Analisis Studi Kelayakan Bisnis	aspek produksi usaha di dinyatakan layak, karena lokasi usaha yang strategi dan mudah di

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan	jangkau oleh para konsumen, teknologi yang digunakan sudah modern, proses produksi yang mudah. Aspek pemasaran yang layak, dengan produk yang berkualitas tinggi, karena bahan baku yang di impor, harga yang terjangkau, sehingga seluruh kalangan masyarakat bisa membelinya, distribusi yang sudah cukup luas, dan promosi yang pemilik berikan cukup membuat para konsumen mengetahui produk yang dijualnya. Dan hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan Usaha Tahu dan Tempe ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama 10 tahun pada tingkat discount ratesebesar 10%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkanPayback Period (PP)selama 8 bulan 7 minggu, nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp 137.689.184, nilai Profitability Index (PI)sebesar 1,14 % dan Internal Rate of Return (IRR)sebesar 32 %.
(Putri Wahyuni Arnold et al., 2020)	Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kalurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari	Hasil dari penelitian ini dilakukan mengunakan metode kuantitatif dengan hasil analisisnya la oleh laki-laki sebanyak 60%dandikelola oleh perempuan sebanyak 40%, dikelola oleh penduduk berusia 30-40 tahun sebanyak 30%,usia 41-50 tahun sebanyak 40%, usia 51-60 tahun sebanyak 20% dan usia > 60 tahun sebanyak 10%,dikelola oleh penduduk berpendidikan SD sebanyak 30%, sebanyak 20% dikelola oleh pendudukberpendidikan SMP dan sebanyak 50% dikelola oleh penduduk berpendidikan SMA/SMK, sudahberdiri lama dengan lama usaha < 10 tahun sebanyak 40%, lama usaha11-20 tahun 10%, lama usaha21-30 tahun 30%, lama usaha 31-40 tahun 20%

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir