

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Bisnis

Secara historis, istilah bisnis berasal dari bahasa Inggris "*business*", yang berakar dari kata "*busy*" yang berarti sibuk. Kata ini awalnya digunakan untuk menggambarkan aktivitas individu, komunitas, atau masyarakat yang penuh kesibukan. Dalam konteks ekonomi, istilah tersebut berkembang menjadi kegiatan yang melibatkan aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan secara terus-menerus untuk memperoleh keuntungan.

Menurut BusinessDictionary dalam T.Syahril & Nasution (2021:5) bisnis adalah sistem ekonomi di mana barang dan jasa dipertukarkan, baik dalam bentuk fisik maupun uang, dan setiap bisnis memerlukan investasi serta konsumen yang cukup untuk menciptakan keuntungan.

2.1.2 Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:7) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu.

Menurut Sugiyanto et al (2020:7) studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru. Studi ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan situasi bisnis, dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan.

2.1.3 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Secara umum, tujuan dari studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2017:13) mencakup beberapa hal berikut:

1. Menghindari risiko kerugian

Risiko kerugian untuk masa yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian, dalam hal ini fungsi studi kelayakan untuk meminimalkan risiko baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan perencanaan

Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, dimana lokasi proyek akan dibangun, siapa-siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Dengan rencana yang telah tersusun maka sangat memudahkan pelaksanaan bisnis, kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

4. Memudahkan pengawasan

Dengan melaksanakan proyek sesuai rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.

5. Memudahkan pengendalian

Jika dapat diawasi maka jika terjadi penyimpangan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke jalan yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

2.1.4 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:18) Tahapan dalam studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan dan studi kelayakan dan keakuratan

dalam penilaian. Adapun tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan 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 atau BPS, Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Badan Pengelola Pasar Modal (Bapepam), Bank Indonesia (BI), Departemen Teknis atau lembaga-lembaga penelitian baik milik pemerintah maupun swasta.

2. Melakukan pengolahan data

Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam hal 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 dilakukan. 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 dengan ukuran yang telah ditentukan 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.

2.1.5 Pihak-Pihak yang Membutuhkan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir & Jakfar (2017:14) perusahaan yang melakukan studi kelayakan akan bertanggung jawab terhadap hasil yang mereka katakan layak, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan merasa yakin dan sangat percaya dengan hasil studi kelayakan yang telah dilakukan. Adapun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan tersebut antara lain:

1. Pemilik usaha

Para pemilik usaha sangat berkepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan yang telah dibuat, hal ini disebabkan para pemilik tidak mau jika sampai dana yang dikeluarkan akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, hasil studi kelayakan yang sudah dibuat benar-benar dipelajari oleh para pemilik, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak saat usaha ini dijalankan.

2. Kreditur

Jika dana untuk kelangsungan usaha diperoleh dari pinjaman lembaga keuangan seperti bank, maka mereka juga akan sangat tertarik dengan hasil studi kelayakan yang telah disusun. Bank dan lembaga keuangan lainnya tidak ingin pinjamannya berakhir dengan peringkat kredit yang buruk karena bisnis atau proyeknya tidak layak dijalankan.

3. Pemerintah

Bagi pemerintah, pentingnya analisis studi kelayakan adalah untuk memastikan apakah bisnis yang dijalankan akan menghasilkan keuntungan di masa depan atau sebaliknya. Kemudian bisnis juga harus memberikan manfaat, seperti penyediaan lapangan kerja, kepada masyarakat luas, khususnya masyarakat di sekitar tempat mereka beroperasi. Pemerintah juga ingin perusahaan yang

mereka jalankan tidak menimbulkan dampak buruk terhadap lingkungan, baik terhadap manusia, binatang, maupun tumbuh-tumbuhan.

4. Masyarakat luas

Bagi masyarakat luas, keberadaan sebuah bisnis dapat memberikan berbagai manfaat, seperti menciptakan lapangan kerja baru dan membuka akses terhadap perkembangan wilayah yang sebelumnya terbatas. Selain itu, bisnis juga berkontribusi dalam penyediaan sarana dan prasarana yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya di sekitar lingkungan usaha.

5. Manajemen

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan apa-apa yang sudah ditugaskan. Kinerja ini dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai, sehingga terlihat prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

2.1.6 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Secara umum, aspek yang dianalisis dalam studi kelayakan bisnis terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu aspek non-finansial seperti aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis operasional dan produksi, aspek sumber daya manusia (SDM), dan aspek finansial yang mencakup proyeksi biaya, pendapatan, laba, dan indikator kelayakan investasi meliputi *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Profitability Index* (PI). Berikut penjelasan mengenai aspek – aspek yang terkait:

1. Aspek Nonfinansial

Aspek-aspek non-finansial dianalisis untuk menilai sejauh mana suatu usaha dinyatakan layak apabila ditinjau dari sudut pandang non-keuangan. Dalam penelitian ini, kajian terhadap aspek non-finansial mencakup beberapa dimensi penting, antara lain: aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis operasional dan produksi, serta aspek sumber daya manusia (SDM). Aspek-aspek bisnis tersebut dijelaskan sebagai berikut:

A. Aspek Hukum

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:24), untuk memulai 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 para penilai. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Serta dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan, dan keasliannya meliputi badan hukum, izin-izin yang dimiliki, sertifikat tanah atau dokumen lainnya yang mendukung kegiatan usaha tersebut.

Daoed dan Nasution (2021:51) menyatakan bahwa berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Dokumen hukum yang wajib dimiliki antara lain akta pendirian, NPWP, SIUP, NIB, dan surat izin tempat usaha. Selain itu, bergantung pada jenis usaha, dokumen tambahan seperti sertifikat halal, izin lingkungan, dan sertifikat merek dagang juga diperlukan untuk menjamin legalitas dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Dalam mendirikan sebuah usaha, sangat penting untuk mempersiapkan berbagai aspek yang berkaitan dengan legalitas, khususnya dalam hal bentuk badan usaha yang dipilih. Pilihan bentuk hukum usaha dapat berupa Perseroan Terbatas (PT), Firma, Koperasi, Yayasan, maupun usaha perseorangan. Setiap bentuk badan usaha memiliki persyaratan hukum dan perizinan yang berbeda-beda, baik dari sisi dokumen legalitas maupun otoritas yang menerbitkannya. Oleh karena itu, dalam studi kelayakan bisnis, penting untuk memastikan bahwa jenis badan usaha yang dipilih telah sesuai dengan karakteristik kegiatan usaha dan rencana operasional bisnis, agar proses perizinan dan pengurusan legalitas dapat dilakukan dengan tepat dan efisien.

B. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keberlanjutan serta prospek suatu usaha. Keterkaitan erat antara pasar dan pemasaran menjadi faktor utama dalam menilai kelayakan

suatu produk atau layanan sebelum dipasarkan secara luas. Menurut Kasmir & Jakfar (2017:43) Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Kasmir dan Jakfar (2017:16) menekankan bahwa aspek pasar dan pemasaran penting untuk menilai seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar market share yang dikuasai oleh para pesaing dewasa ini. Selain itu, aspek pasar dan pemasaran juga untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan. Faktor utama yang perlu dinilai dalam aspek pasar dan pemasaran antara lain:

- 1) Jumlah permintaan produk di masa lalu dan masa kini serta kecenderungan permintaan dimasa yang akan datang.
- 2) Berdasarkan pada angka proyeksi (perkiraan), berapa besar kemungkinan market space (pasar potensial) yang tersedia dimasa yang akan datang.
- 3) Berapa besar market share yang direncanakan berdasarkan pada rencana produksi.
- 4) Faktor-faktor apa saja yang mungkin mempengaruhi permintaan di masa yang akan datang.
- 5) Strategi apa saja yang perlu dilakukan dalam meraih market share yang telah direncanakan.

Dalam menyusun strategi untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan, diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih terstruktur. Salah satunya adalah melalui penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Strategi STP membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial (*segmenting*), menentukan target pasar yang menjadi prioritas (*targeting*), serta membangun citra produk di benak konsumen sesuai dengan keunggulan kompetitifnya (*positioning*).

1) Segmenting

Menurut Mujahidin & Khoirianingrum (2019:286), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi beberapa kelompok yang lebih homogen. Setiap kelompok ini memiliki karakteristik, kebutuhan, dan keinginan yang serupa, sehingga dapat dijadikan sasaran pemasaran yang lebih tepat dan efektif. Menurut Kotler dalam Kasmir & Jakfar (2017: 48) segmentasi pasar meliputi empat variabel seperti dibawah ini:

- Geografis
- Demografis
- Psikografis
- Perilaku

2) Targeting

Menurut Mujahidin & Khoirianingrum (2019:287) *targeting* merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mengevaluasi daya tarik dari berbagai segmen pasar, kemudian memilih segmen tertentu yang dianggap paling potensial untuk dilayani secara lebih spesifik. Melalui proses ini, perusahaan dapat menetapkan pasar sasaran yang sesuai dengan tujuan dan kapabilitas usaha. Menurut Kasmir & Jakfar (2020:51) kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

- Mengevaluasi segmen pasar berdasarkan tiga aspek utama yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, struktur segmen, serta kesesuaian dengan sumber daya perusahaan.
- Memilih segmen yang paling bernilai untuk dilayani. Strateginya bisa berupa pemasaran serbasama (melayani semua segmen tanpa perbedaan), pemasaran serbaaneka (menyesuaikan penawaran untuk tiap segmen, atau pemasaran terpadu (fokus pada satu segmen tertentu dengan sumber daya terbatas).

3) Positioning

Menurut Mujahidin & Khoirianingrum (2019:288) *positioning* atau posisi pasar adalah upaya strategis perusahaan dalam membangun persepsi yang kuat di benak konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, khususnya pada segmen

pasar yang telah ditargetkan. Fokus dari positioning bukan sekadar menempatkan produk pada segmen tertentu, melainkan menciptakan citra atau kesan tertentu melalui komunikasi yang efektif sehingga konsumen mampu membedakan produk tersebut dari pesaingnya.

Selain itu, untuk mendukung pencapaian target pasar secara optimal, perusahaan juga perlu merancang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yang dikenal dengan 4P, yaitu

1) Product (produk)

Menurut Philip Kotler dalam Kasmir & Jakfar (2017:52) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2) Price (harga)

Menurut Sugiyanto et al (2020:60) harga adalah sebuah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama untuk semua pembeli.

3) Place (lokasi)

Salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran adalah tempat atau lokasi (*place*), yang berperan dalam memastikan produk yang telah dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen. Distribusi produk dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti perantara, distributor, atau dikirim langsung kepada pengguna akhir. Menurut Putri & Effendy (2022:577) tempat merupakan seperangkat organisasi yang digunakan sebagai saluran distribusi untuk mengadakan transaksi antara produsen ke konsumen sampai dengan menyalurkan produk atau jasa sehingga dapat digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

4) Promotion (promosi)

Menurut Putri & Effendy (2022:577) promosi adalah upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam rangka mentransmisikan

keuntungan dari produk yang akan dipasarkan dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian serta mendorong peningkatan pada aspek penjualan perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan dan memengaruhi pasar terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Melalui promosi, perusahaan berupaya membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong terjadinya pembelian.

C. Aspek Teknis Operasional dan Produksi

Aspek teknis atas operasi dikenal sebagai aspek produksi. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:150) penentuan kelayakan teknis atau operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi, dan *layout* serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat bergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri. Oleh karena itu, analisis aspek operasional bertujuan untuk mengevaluasi kesiapan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dengan memperhatikan ketepatan pemilihan lokasi, efisiensi tata letak dan area produksi, serta kesiapan penggunaan mesin, teknologi, sistem manajemen informasi, dan metode pengelolaan inventaris yang akan diterapkan (Daoed & Nasution, 2021:84).

Secara umum ada beberapa hal yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis atau operasi yaitu:

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

Menurut Husnan & Muhammad (2020:13), aspek teknis dan produksi menyangkut berbagai pernyataan penting tentang:

- 1) Apakah studi dan pengujian pendahuluan pernah dilakukan?
- 2) Apakah skala produksi yang dipilih sudah optimal? Apakah luas produksi ini akan meminimumkan biaya produksi rata-rata, ataukah akan memaksimalkan laba? Jadi, mempertimbangkan secara simultan faktor permintaan. Bagaimana fasilitas untuk ekspansi nantinya? Tentang lokasi, luas tanah, pengaturan fasilitas produksi, dan sebagainya.
- 3) Apakah proses produksi yang dipilih sudah tepat? Umumnya terdapat beberapa alternatif proses produksi untuk menghasilkan produk yang sama. Sebagai misal, semen bisa dibuat dengan proses basah ataupun proses kering, soda bisa dibuat dengan metode elektrolisis atau metode kimia.
- 4) Apakah mesin-mesin dan perlengkapan yang dipilih sudah tepat? Faktor yang diperhatikan adalah tentang umur ekonomis dan fasilitas pelayanan kalau terjadi kerusakan mesin-mesin tersebut.
- 5) Apakah perlengkapan-perengkapan tambahan dan pekerjaan-pekerjaan teknis tambahan telah dilakukan?
- 6) Apakah telah disiapkan tentang kemungkinan penanganan terhadap limbah produksi?
- 7) Apakah tata letak yang diusulkan dari fasilitas produksi cukup baik?
- 8) Bagaimana dengan pemilihan lokasi dan “*site*” produksi?
- 9) Apakah skedul kerja telah dibuat dengan cukup realistis?
- 10) Apakah teknologi yang akan dipergunakan bisa diterima dalam pandangan sosial?

D. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang lumayan penting untuk kelayakan suatu usaha, sebab meski suatu usaha sudah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen serta organisasi yang baik, bukan tidak bisa jadi akan mengalami kegagalan. Menurut Kasmir & Jakfar (2017:17), yang dinilai dalam aspek ini adalah para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Proyek yang dijalankan akan berhasil apabila dijalankan oleh

orang-orang yang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikannya apabila terjadi penyimpangan. Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus sesuai dengan bentuk dan tujuan usahanya

Menurut Daoed & Nasution (2021:114) fungsi-fungsi manajemen dalam sumber daya manusia meliputi:

1) Perencanaan

Perencanaan adalah upaya sadar dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan dengan hati-hati tentang apa yang akan dilakukan di masa depan dan oleh organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan sebelumnya.

2) Perekrutan

Rekrutmen adalah penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang kosong. Rekrutmen yang efektif akan membawa peluang kerja dengan untuk memenuhi spesifikasi pekerjaan.

3) Seleksi

Seleksi tenaga kerja adalah proses menemukan tenaga kerja yang tepat dari banyak kandidat atau kandidat, termasuk melihat daftar Riwayat hidup pelamar / cv / *curriculum vitae* sampai selanjutnya adalah memanggil kandidat yang dipilih untuk tes tertulis, wawancara kerja / wawancara dan proses seleksi lainnya

4) Orientasi, Pelatihan dan Pengembangan

Pelatihan dan pengembangan dipahami sebagai proses pembelajaran yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui perolehan keterampilan, pemahaman konsep, aturan, serta pembentukan sikap kerja. Kegiatan ini berperan dalam membentuk dan mengembangkan kompetensi, produktivitas, serta etika kerja sesuai dengan tuntutan jabatan dan tingkat keahlian tertentu.

5) Evaluasi Kinerja

Evaluasi merupakan bagian integral dari fungsi manajemen yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pengendalian. Meski kerap kali sulit dipisahkan dari fungsi pemantauan dan pelaporan, evaluasi memiliki

peran penting dalam memastikan efektivitas organisasi serta mencegah terulangnya kesalahan yang sama. Dalam struktur organisasi, pembagian peran dan tugas tidak selalu harus dibedakan secara tegas, karena fungsi-fungsi tersebut saling berkaitan dan saling melengkapi.

6) Kompensasi

Kompensasi adalah pembayaran tunai atau barang langsung dan tidak langsung kepada karyawan sebagai imbalan atas jasa mereka kepada perusahaan. Prinsip Kompensasi adalah adil dan layak sesuai dengan pencapaian dan tanggung jawab.

7) Integrasi

Upaya menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan karyawan bertujuan untuk membentuk hubungan kemitraan yang selaras, di mana kedua belah pihak mendapatkan manfaat secara timbal balik dan berkelanjutan.

8) Pemeliharaan

Upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas karyawan untuk menciptakan kerja sama jangka panjang.

9) Penghentian

Pemutusan hubungan kerja merupakan kondisi di mana hubungan antara pekerja dan pengusaha dihentikan karena situasi tertentu, yang menyebabkan berakhirnya seluruh hak dan kewajiban kedua belah pihak dalam hubungan kerja tersebut.

2. Aspek Finansial

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:89), aspek finansial atau aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap justru aspek inilah yang paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya.

Menurut Husnan & Muhammad (2020:13) aspek keuangan mempelajari berbagai faktor penting meliputi :

1) Kebutuhan Dana dan Sumbernya

Pembiayaan investasi biasanya membutuhkan dana yang cukup besar, yang dapat bersumber dari modal sendiri, pinjaman, atau kombinasi keduanya. Pemilihan sumber dana ini umumnya ditentukan berdasarkan kebutuhan modal serta kebijakan yang ditetapkan oleh pemilik usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang cermat terhadap kebutuhan dana, baik untuk pembelian aktiva tetap maupun untuk memenuhi kebutuhan modal kerja operasional. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal investasi dibagi menjadi dua macam, yaitu:

A. Modal Asing

Modal asing atau modal pinjaman diperoleh dari pihak luar perusahaan. Adapun sumber dana modal asing dapat diperoleh melalui pinjaman dari dunia perbankan, pinjaman dari lembaga keuangan, dan pinjaman dari perusahaan nonbank.

B. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari internal perusahaan. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari setoran pemegang saham, cadangan laba, dan laba yang belum dibagi.

2) Biaya Kebutuhan Investasi

Dana yang dibutuhkan dalam suatu proyek investasi meliputi pembiayaan untuk aktiva tetap serta modal kerja yang diperlukan dalam menjalankan operasional bisnis. Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi:

- A. Biaya pra-investasi terdiri dari biaya pembuatan studi dan biaya pengurusan izin-izin.
- B. Biaya aktiva tetap berwujud seperti tanah, mesin-mesin, bangunan, peralatan, inventaris kantor, dan lain lain. Serta biaya aktiva tidak berwujud seperti *good will*, hak cipta, lisensi, dan merk dagang.
- C. Biaya operasional yang terdiri dari upah dan gaji karyawan, biaya listrik, biaya telepon dan air, biaya pemeliharaan, pajak, premi asuransi, biaya pemasaran dan biaya lainnya.

3) Proyeksi Neraca dan Laporan Laba Rugi

Menurut Kasmir & Jakfar (2017:119) neraca merupakan laporan keuangan yang menunjukkan posisi harta, utang, dan modal perusahaan pada saat tertentu. Dari proyeksi neraca akan tergambar berapa harta perusahaan, baik harta lancar, harta tetap, atau harta lainnya. Kemudian juga akan tergambar kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang serta modal yang dimiliki dari periode ke periode.

Menurut Kasmir & Jakfar (2017:121) laporan laba/rugi adalah laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Proyeksi laba/rugi menggambarkan besarnya pendapatan yang diperoleh dan jenis-jenis biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu. Dari laporan laba/rugi terlihat kondisi keuangan perusahaan apakah terdapat keuntungan atau kerugian dalam suatu periode atau beberapa periode.

4) *Cash Flow* (Arus Kas)

Menurut Kasmir & Jakfar (2017:95) arus kas adalah jumlah uang yang masuk dan keluar dalam suatu perusahaan mulai dari investasi dilakukan sampai dengan berakhirnya investasi. *Cash flow* menggambarkan uang yang masuk (*cash in*) ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash Flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Jenis-jenis cash flow yang dikaitkan dengan suatu usaha antara lain:

- A. *Initial cash flow* atau kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi.
- B. *Operasional cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan dalam suatu periode.
- C. *Terminal cash flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

5) Kriteria Investasi

Menurut Kasmir & Jakfar (2017:89) metode dalam menilai kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Payback*

Period (PP), *Average Rate of Return (ARR)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, dan *Profitability Index (PI)*. Setiap penilaian layak diberikan nilai yang standar untuk usaha yang sejenis dengan cara membandingkan dengan rata-rata industri atau target yang telah ditentukan.

A. Payback Period (PP)

Payback Period (PP) merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas bersih, dengan kata lain payback period merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan dengan *cash inflow*-nya yang hasilnya merupakan satuan waktu (Sugiyanto *et al.* 2020:139). Menurut Kasmir & Jakfar (2017:101) nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri). Terdapat 2 rumus dalam menghitung *payback period* yaitu sebagai berikut:

Jika *cash flow* per tahun jumlahnya sama maka:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai investasi}}{\text{Kas masuk bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Jika *cash flow* per tahun jumlahnya berbeda:

$$\text{Payback Period} = n + \frac{a + b}{c + d} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan:

n = Tahun terakhir dimana jumlah *cash flow* masih belum bisa menutupi *original investment*.

a = Jumlah original *investment*.

b = Jumlah kumulatif *cash flow* pada tahun ke-n.

c = Jumlah kumulatif *cash flow* pada tahun ke n+1.

Kasmir & Jakfar (2017:102) menjelaskan untuk menilai kriteria layak atau tidak nya dari segi *payback period* maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut :

- Payback Period sekarang lebih kecil dari umur investasi
- Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis.
- Sesuai dengan target perusahaan.

B. Net Present Value (NPV)

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:103), *Net Present Value* (NPV) merupakan perbandingan antar *Present Value* kas bersih (*PV of proceed*) dan *Present Value* investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *Net Present Value* (NPV). Menurut Husein Umar dalam Triansyah *et al.* (2023:57), *Net Present Value* yaitu selisih antara *Present Value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) pada masa yang akan datang.

Rumus yang digunakan dalam menghitung NPV jika *cash flow* setiap tahun jumlahnya berbeda yaitu sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Cf_t}{(1+i)^n} - IO$$

Keterangan:

NPV = *Net Present Value* atau Nilai Sekarang.

Σ = Simbol untuk penjumlahan.

T = Periode waktu atau tahun ke t.

n = Umur usulan usaha.

C_{Ft} = Aliran kas pada tahun ke t.

R = Tingkat suku bunga atau biaya modal.

IO = Modal investasi awal.

Selanjutnya rumus yang digunakan dalam menghitung NPV jika *cash flow* setiap tahun jumlahnya sama yaitu sebagai berikut:

$$NPV = (Cash\ Flow \times Discount\ factor) - Original\ Investment$$

Kriteria untuk menerima atau menolak rencana investasi dengan metode NPV adalah sebagai berikut:

- Apabila $NPV > 0$ atau NPV positif, maka investasi diterima,

- Apabila $NPV < 0$ atau NPV negative, maka investasi ditolak,
- Apabila $NPV = 0$, kemungkinan investasi diterima atau nilai perusahaan tetap walaupun usulan proyek diterima atau ditolak. Artinya proyek tersebut dalam keadaan *break even point* (BEP).

C. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Fadli Agus Triansyah et al, (2023:108) *Internal Rate of Return* (IRR) adalah tingkat suku bunga pada saat nilai NPV sama dengan nol dan dinyatakan dalam persen. *Internal Rate of Return* (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern. Cara yang digunakan untuk mencari IRR yaitu sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan:

- i_1 = Tingkat suku bunga yang menghasilkan NPV positif.
- i_2 = Tingkat suku bunga yang menghasilkan NPV negative.
- NPV_1 = NPV yang bernilai positif.
- NPV_2 = NPV yang bernilai negative.

Kriteria untuk menerima atau menolak rencana investasi dengan metode IRR adalah sebagai berikut:

- Jika IRR lebih besar ($>$) dari bunga pinjaman, maka diterima.
- Jika IRR lebih kecil ($<$) dari bunga pinjaman, maka ditolak.

D. Profitability Index (PI)

Profitability Index (PI) atau *benefit and cost ratio* (B/C ratio) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

Rumus yang digunakan untuk mencari PI adalah sebagai berikut:

$$PI = \frac{\sum PV \text{ Kas Bersih}}{\sum PV \text{ Investasi}} \times 100\%$$

Kriteria untuk menerima atau menolak atau tidak rencana investasi dengan mengukur *profitability index* (PI) adalah sebagai berikut:

- Apabila PI lebih besar ($>$) dari 1 maka diterima
- Apabila PI lebih kecil ($<$) dari 1 maka ditolak.

2.1.7 Thrifting

Dalam dunia fashion, fenomena *thrifting* semakin populer karena menawarkan alternatif bagi konsumen yang ingin tetap tampil modis dengan anggaran terbatas. *Thrifting* tidak hanya menjadi tren gaya hidup, tetapi juga dianggap sebagai bentuk penghematan dalam berbelanja pakaian. Konsep *thrift* sendiri memiliki makna yang lebih luas. Menurut Fadila *et al.* (2023:283) *thrift* di sini memiliki arti menghemat, yakni penghematan terhadap uang yang dikeluarkan seseorang sehingga dapat disimpulkan bahwa ini berarti penghematan. Dalam arti lainnya, *thrift* adalah barang bekas yang berasal dari lokal maupun impor, barang-barang ini kembali dengan harga yang murah tentu dengan kualitas yang baik. Barang *thrift* bukanlah barang yang 100% utuh kualitasnya, juga ada beberapa barang yang masih terlihat bagus dan bahkan terlihat masih berkualitas.

Menurut Moon (2024:295) membeli pakaian bekas atau *thrifting* merupakan salah satu cara untuk mendukung keberlanjutan. Barang bekas merupakan produk yang sudah tidak dibutuhkan oleh pemilik sebelumnya, terlepas dari apakah barang tersebut pernah digunakan atau tidak. Meskipun demikian, barang-barang ini tetap memiliki nilai dan masih dapat dimanfaatkan oleh orang lain. Namun, perubahan tren yang cepat serta keinginan individu untuk memiliki gaya unik sering kali membuat perhatian terhadap aspek lingkungan menjadi terabaikan. Meskipun terdapat anggapan negatif mengenai pembelian dan penggunaan pakaian bekas, konsumsi barang bekas dapat berkontribusi dalam mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial akibat industri fesyen (Mazanec & Harantová, 2024).

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Bowono Agustin Widi dan Difa Alma Fionita (2022) melakukan penelitian dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Preloved by Sasa untuk Keberlanjutan Bisnis” yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis pakaian bekas secara online pada toko preloved by sasa yang terletak di Laweyan, Solo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif dengan analisis *Break Even Point* (BEP), *Return on Investment* (ROI), serta evaluasi aspek pasar, produksi, risiko, strategi bisnis, dan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Preloved by Sasa layak dijalankan dengan *Payback Period* (PP) selama 2 tahun 6 bulan 9 hari dan persentase laba usaha sebesar 19,7%. Nilai BEP sebesar Rp 2.519.777 menunjukkan bahwa usaha mampu menutup biaya operasional pada tingkat penjualan tersebut. ROI mencapai 37,1%, menandakan pengembalian investasi yang menguntungkan. Selain itu, usaha ini berhasil menawarkan produk pakaian bekas bermerek dengan kualitas premium dan motif unik secara online, sehingga dapat menjangkau pasar yang luas tanpa batasan waktu dan lokasi. Meskipun terdapat risiko terkait tidak adanya toko fisik dan persaingan yang ketat, penelitian menyimpulkan bahwa bisnis ini memiliki potensi keberlanjutan yang baik dari sisi keuangan dan pasar.

Ilham Fadila Ananda dan Yohanes Anton Nugroho (2022) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kelayakan Bisnis Thrift Shop Susecond.id di Masa Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Metode *Cost Benefit Analysis*” yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan finansial usaha thrift shop Susecond.id yang berlokasi di Mandiraja Kulon, Kabupaten Banjarnegara, dengan menggunakan metode *Cost Benefit Analysis* (CBA). Penelitian ini menggunakan *Cost Benefit Analysis* (CBA) dengan metode analisis yang digunakan adalah perhitungan *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Benefit Cost Ratio* (BCR). Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data penjualan, pembelanjaan, dan operasional selama tahun 2020 dan 2021. Hasil penelitian menunjukan pada tahun 2020, nilai NPV sebesar Rp100.493.122, IRR sebesar 18,4%, dan BCR sebesar 1,08. Sementara pada tahun 2021, nilai NPV sebesar Rp80.216.276, IRR sebesar 22,6%, dan BCR sebesar 1,15. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya

yang dikeluarkan, sehingga usaha ini dinyatakan layak secara finansial meskipun berada dalam kondisi pandemi COVID-19.

Auryn Eca Apricia, Anisa Kumala Sari, dan Tomy Rizky Izzalqurny (2022) melakukan penelitian berjudul "Analisis Kelayakan Usaha Thriftology.blt" dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha thrift shop "Thriftology.blt" dinyatakan layak dijalankan berdasarkan beberapa aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek lingkungan, serta aspek keuangan. Dari aspek keuangan, diperoleh hasil bahwa payback period adalah selama 1 tahun 3 bulan, nilai *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 15% per tahun, *Net Present Value* (NPV) bernilai positif yakni Rp43.959.816 pada tahun kedua dan Rp144.081.673 pada tahun ketiga, serta *Profitability Index* (PI) sebesar 14,94 yang menunjukkan kelayakan secara finansial.

Fickrie Alfarizi (2023) melakukan penelitian yang berjudul "Studi Kelayakan Usaha Pendirian COFFEE THRIFT SHOP di Surabaya beserta Perancangan Strategi Pemasaran" yang untuk menganalisis kelayakan usaha yang menggabungkan konsep kedai kopi dan toko barang bekas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis aspek pasar, teknis, manajerial, dan keuangan. Pada aspek keuangan, diperoleh total *project cost* sebesar Rp 268.891.362,49 yang dibiayai sebesar 77,69% dari modal sendiri dan 22,31% dari pinjaman bank, dengan nilai MARR sebesar 10,58%. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai NPV sebesar Rp 39.009.452 dan IRR sebesar 17,48%, yang keduanya menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan. Selain itu, analisis rasio keuangan menunjukkan kondisi keuangan yang sehat, dan hasil analisis sensitivitas mengungkapkan bahwa penurunan total penjualan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.

Iman Hernawan & Alfiansyah (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Studi Kelayakan Bisnis SKYMO APPAREL SANCANG BOGOR". Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif melalui analisis aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen SDM, dan aspek keuangan. Berdasarkan hasil dari aspek finansial usaha SKYMO APPAREL dapat

dikategorikan layak hal ini terlihat dari *Payback Period* (PP) 1 bulan 3 hari lebih cepat dari umur ekonomis, *Net Present Value* (NPV) bernilai positif atau lebih dari nol yaitu sebesar Rp. 840.851.405, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 38,93%, layak karna lebih dari 38%, dan PI bernilai 18, layak karna lebih besar dari 1, sehingga usaha SKYMO APPAREL dikategorikan layak.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Bawono Agustin Widi, Difa Alma Fionita Tahun 2022 Studi Kelayakan Bisnis Preloved by Sasa untuk Keberlanjutan Bisnis https://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/2754	Aspek pasar, aspek produksi, aspek resiko, aspek strategi bisnis, aspek keuangan	Indikator aspek pasar yaitu target pasar, perilaku konsumen, permintaan dan peluang pasar, dan strategi pemasaran. Indikator aspek produksi yaitu proses produksi, kualitas produk, kapasitas produksi, dan efisiensi dalam pengadaan produk. Indikator aspek resiko yaitu tingkat persaingan usaha, efektivitas pemasaran, dan pengelolaan rantai pasok. Indikator aspek strategi yaitu strategi pemasaran yang diterapkan, penyampaian nilai produk, manajerial.	Kualitatif Kuantitatif dengan metode observasi dan wawancara	Usaha Preloved By Sasa layak untuk dikembangkan dan dijalankan. Secara finansial, analisis Payback Period (PP) menunjukkan bahwa modal usaha dapat kembali dalam waktu 2 tahun 6 bulan 9 hari dengan persentase laba usaha sebesar 19,7%. Break Even Point (BEP) tercatat sebesar Rp2.519.777, yang berarti usaha ini mampu menutup biaya operasional pada tingkat penjualan tersebut. Selain itu, <i>Return on</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Indikator aspek keuangan yaitu analisis BEP dan ROI.		<i>Investment</i> (ROI) mencapai 37,1%, menandakan pengembalian investasi yang cukup tinggi dan menguntungkan.
2	Ilham Fadila Ananda & Yohanes Anton Nugroho Tahun 2022 Analisis Kelayakan Bisnis Thrift Shop Susecond.id di Masa Pandemi Covid-19 dengan Menggunakan Metode Cost Benefit Analysis https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/2592/1829	Studi Kelayakan, Aspek Finansial	<i>Net Present Value</i> (NPV), <i>Internal Rate of Return</i> (IRR), dan <i>Benefit Cost Ratio</i> (BCR)	Kuantitatif menggunakan <i>Cost Benefit Analysis</i> (CBA)	Pengukuran kelayakan finansial pada UKM Susecond.id menggunakan metode <i>Cost Benefit Analysis</i> didapatkan hasil layak berdasarkan nilai NPV tahun 2020 dengan suku bunga 3% yaitu Rp100,493,122 dan nilai NPV tahun 2021 dengan suku bunga 6% sebesar Rp80,216,276 dan nilai IRR tahun 2020 mencapai 18,4% dan IRR tahun 2021 mencapai 22,6% kemudian nilai BCR tahun 2020 yaitu 1,08 dan nilai

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					BCR tahun 2021 yaitu 1,15 maka dapat dinilai usaha tersebut memberikan keuntungan bersih yang cukup tinggi.
3	Auryn Eca Apricia, Anisa Kumala Sari, Tomy Rizky Izzalqurny Tahun 2022 Analisis Kelayakan Usaha “Thriftology.bl t” http://conferen ce.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/2296/1422	Aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan SDM, aspek hukum, aspek lingkungan, dan aspek keuangan.	Indikator aspek pasar dan pemasaran yaitu strategi pemasaran, Indikator aspek teknis & teknologi yaitu alat produksi, langkah – langkah produksi, dan tata letak produksi. Indikator manajemen dan SDM yaitu tenaga kerja, system evaluasi, dan standar keselamatan kerja. Indikator aspek hukum yaitu legalitas usaha. Indikator aspek lingkungan yaitu kebijakan pengolahan limbah dan dampak terhadap lingkungan. aspek keuangan yaitu diukur dengan <i>break even point</i>	Metode kualitatif dan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha thrift shop “Thriftology.bl t” dinyatakan layak dijalankan berdasarkan beberapa aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek lingkungan, serta aspek keuangan. Dari aspek keuangan, diperoleh hasil bahwa <i>payback period</i> adalah selama 1 tahun 3 bulan, nilai <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) sebesar 15% per tahun, <i>Net Present Value</i> (NPV) bernilai positif yakni Rp43.959.816 pada tahun

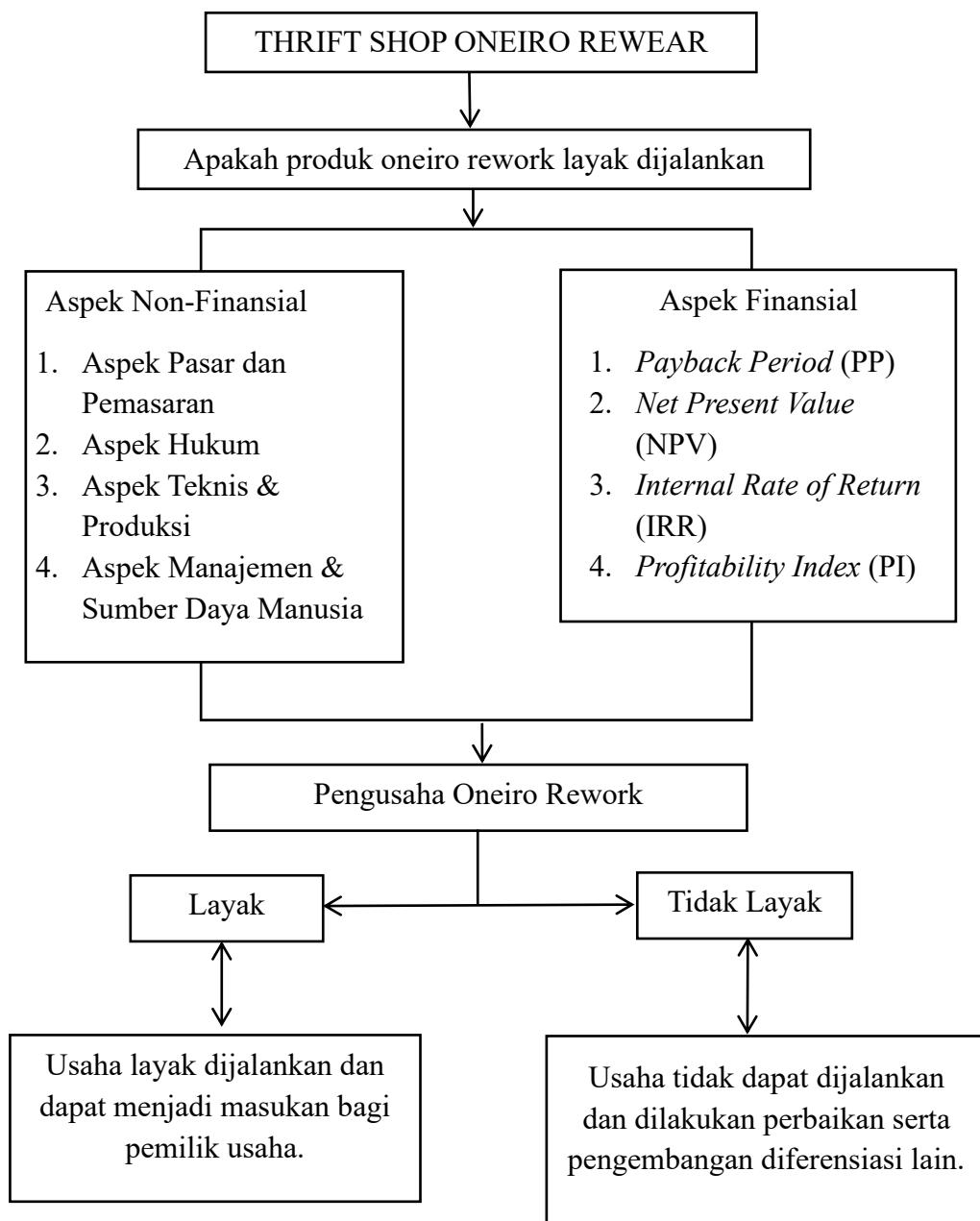
No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			(BEP), <i>net present value</i> (NPV), <i>payback period</i> (PP), <i>internal rate of return</i> (IRR) dan <i>profitability index</i> (PI).		kedua dan Rp144.081.673 pada tahun ketiga, serta <i>Profitability Index</i> (PI) sebesar 14,94 yang menunjukkan kelayakan secara finansial.
4	Fickrie Alfari (2023) Studi Kelayakan Usaha Pendirian COFFEE THRIFT SHOP di Surabaya beserta Perancangan Strategi Pemasaran https://repository.ubaya.ac.id/45368/1/TM_4659_Abstrak.pdf	Aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, aspek manajemen dan SDM, aspek hukum, aspek keuangan.	Indikator aspek pasar & pemasaran yaitu SWOT, STP, <i>Marketing Mix</i> (4P), dan strategi digital marketing. Indikator aspek teknis yaitu analisis CFM, OFM, dan SFM. Indikator aspek manajemen SDM yaitu struktur organisasi <i>job description</i> , <i>job specification</i> . Indikator aspek hukum yaitu legalitas usaha. Indikator aspek keuangan yaitu <i>Total Project Cost</i> (TPC), <i>Minimum Attractive Rate of Return</i> (MARR), NPV, IRR, dan analisis rasio keuangan (<i>current ratio</i> ,	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha Coffee Thrift Shop di Surabaya layak untuk dijalankan berdasarkan analisis terhadap berbagai aspek, salah satunya aspek keuangan dimana total <i>project cost</i> sebesar Rp268.891.362,49 dengan pembiayaan 77,69% dari modal sendiri dan 22,31% dari pinjaman, menghasilkan MARR sebesar 10,58%. Perhitungan NPV sebesar Rp 39.009.452 dan IRR

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<i>cash ratio, debt asset ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, fixed asset turnover)</i>		sebesar 17,48% menunjukkan bahwa proyek layak dijalankan. Selain itu, rasio keuangan dianalisis dan hasilnya menunjukkan kondisi keuangan yang sehat. Analisis sensitivitas menunjukkan bahwa penurunan total penjualan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha.
5	Iman Hernawan & Alfiansyah (2024) Studi Kelayakan Bisnis Skymo Apparel Sancang Bogor file:///C:/Users/user/Downloads/1.+Iman+Hernawan1,+Alfiansyah2Jurnal+Eleste+Vaol+4.1.pdf	Aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis, dan manajemen sumber daya manusia, serta aspek finansial	Indikator aspek hukum yaitu legalitas usaha. Indikator aspek pasar dan pemasaran yaitu marketing mix (4P) dan STP. Indikator aspek teknis yaitu penentuan lokasi, tata letak (<i>layout</i>) dan proses operasional. Indikator aspek manajemen SDM yaitu <i>job analysis, job descripton</i> dan kompensasi.	Eksploratif	Usaha SKYMO APPAREL SANCANG BOGOR dinyatakan layak dalam aspek non finansial dan aspek finansial. Berdasarkan hasil dari aspek finansial usaha SKYMO APPAREL dapat dikategorikan layak hal

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian, Link URL	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Indikator aspek finansial yaitu analisis kebutuhan modal kerja dan investasi, proyeksi arus kas, metode <i>Payback Period</i> (PP), <i>Net Present Value</i> (NPV), <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) dan <i>Profitability Index</i> (PI)		ini terlihat dari <i>Payback Period</i> (PP) 1 bulan 3 hari lebih cepat dari umur ekonomis, Net Present Value (NPV) bernilai positif atau lebih dari nol yaitu sebesar Rp. 840.851.405, <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) sebesar 38,93%, layak karna lebih dari 38%, dan PI bernilai 18, layak karna lebih besar dari 1, sehingga usaha SKYMO APPAREL dikategorikan layak.

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Zahra Syahputri et al (2023:161) kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Dibawah ini adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian