

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Harahap (2018:3) menjelaskan bahwa Studi Kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha disebut studi kelayakan bisnis.

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

Sedangkan menurut Purnomo et al., (2017:9), Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan identifikasi dan merencanakan serta memperdalam seluruh aktivitas dan usaha untuk mencari keuntungan maupun sosial dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan bagi sistem perekonomian, dengan *output* berupa keputusan penentuan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut dijalankan. Kegiatan identifikasi disini memiliki arti bahwa sebelum menerapkan usaha, perlu diketahui dan dijabarkan terlebih dahulu ciri-ciri, model kebutuhan dan keinginan usawahan yang nantinya akan membentuk pola usaha. Setelah itu, direncanakan dan memperdalam, yang artinya bahwa dilakukan analisa secara sungguh-sungguh dengan sumber pendukung yang dapat diukur dan dihitung. Dengan mengukur dan menghitung rencana usaha, maka dapat diperoleh hasil yang maksimal dari analisa tersebut.

Maksud layak atau tidak layak disini adalah perkiraan bahwa proyek yang akan dapat atau tidak dapat menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasikan. Menurut Soemitra dalam Harahap (2018:3) bahwa studi kelayakan

bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis atau usaha tersebut dijalankan.

2.1.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Harahap (2018:4) ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan yaitu :

1. Menghindari resiko kerugian

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

2. Memudahkan Perencanaan

Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana, bagaimana pelaksanaannya, 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, pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan melaksanakan proyek sesuai rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.

5. Memudahkan Pengendalian

Jika dapat diawasi maka jika terjadi penyimpangan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan penyimpangan tersebut.

2.1.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Manfaat Harahap (2018:5) studi kelayakan dapat dibedakan karena dua pihak yang berkepentingan atas studi kelayakan itu sendiri :

1. Pihak Pertama (bagi analisis)

- a. Memberikan pengetahuan tentang cara berpikir yang sistematis (runtut) dalam menghadapi suatu masalah (*problem*) dan mencari jawabannya.(solusi)

- b. Menerapkan berbagai disiplin ilmu yang telah dipelajari sebelumnya dan menjadikannya sebagai alat bantu dalam penghitungan/pengukuran, penilaian dan pengambilan keputusan.
 - c. Mengerjakan studi kelayakan berarti mempelajari suatu objek bisnis secara komprehensif sehingga penyusunannya akan mendapatkan pembelajaran dan pengalaman yang sangat berharga.
2. Pihak kedua (bagi masyarakat)
- a. Calon Investor

Dalam menilai SKB, calon Investor lebih terkonsentrasi pada aspek ekonomis dan keuangan karena pada aspek inilah mereka dapat menentukan tingkat pengembalian modal (IRR), *payback period*, aliran kas dan tentunya proyeksi labarugi. Disini mereka juga dapat memperhitungkan *return* dan resiko yang mungkin dihadapi.
 - b. Mitra penyerta modal

Calon Investor biasanya membutuhkan mitra penyerta modal baik perseorangan maupun perusahaan. Hasil studi kelayakan ini akan membantu calon investor dalam meyakinkan mitranya.
 - c. Perbankan

Dalam proses persetujuan perkreditan dari bank diperlukan rekomendasi yang menyatakan bahwa proyek tersebut layak, maka diperlukan SKB.
 - d. Pemerintah

Penilaian Pemerintah terhadap studi kelayakan adalah biasanya yang menyangkut pada aspek legalitas dan perizinan. (izin prinsip dan izin operasional proyek).
 - e. Manajemen Perusahaan

SKB untuk pengembangan bisnis baru akan berhubungan dengan pihak manajemen terutama direksi.
 - f. Masyarakat

Acuan penilaian masyarakat terhadap suatu proyek atau bisnis biasanya yang menyangkut AMDAL (dampak lingkungan). AMDAL ini biasanya untuk proyek-proyek besar.

2.1.4 Faktor-faktor Penyebab Kegagalan Bisnis

Meskipun sudah melakukan penelitian melalui studi kelayakan bisnis dengan sungguh-sungguh terhadap usaha yang akan dijalankan, namun tidaklah menjamin usaha atau bisnis tersebut berhasil. Terdapat banyak hal yang menyebabkan usaha atau bisnis tersebut mengalami kegagalan. Pada akhirnya kegagalan ini akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan bagi orang yang ingin melakukan studi ialah memprediksi risiko yang akan terjadi dimasa yang akan datang

Menurut Harahap (2018:5), terdapat enam faktor yang dapat menyebabkan kegagalan dalam suatu bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Data dan Informasi tidak lengkap
Pada saat melakukan penelitian, data dan informasi yang dibutuhkan haruslah lengkap dan valid. Data yang dikumpulkan sebelum melakukan studi kelayakan sebaiknya data dan informasi yang didapat dari sumber yang dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya.
2. Tidak teliti
Kurang teliti dalam meneliti dokumen yang ada bisa saja di sebabkan oleh orang yang melakukan studi. Kecerobohan sekecil apapun akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Oleh karena itu, dalam hal ini tim studi kelayakan bisnis perlu melatih atau mencari tenaga yang benar-benar ahli dibidangnya.
3. Salah perhitungan
Kesalahan dalam penggunaan rumus atau dalam melakukan perhitungan dapat pula disebabkan oleh orang yang melakukan studi, sehingga hasil yang dikeluarkan menjadi tidak akurat.
4. Pelaksanaan pekerjaan salah
Salah satu faktor kegagalan sebuah bisnis atau proyek bisa saja disebabkan oleh pelaksana kerja dilapangan yang mengerjakan proyek secara tidak benar atau tidak sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Kondisi lingkungan
Perubahan lingkungan seperti perubahan ekonomi, politik, hukum, sosial, perubahan perilaku masyarakat, atau karena bencana alam merupakan unsur kegagalan yang terjadi memang tidak dapat kita kendalikan. Artinya, pada saat melakukan penelitian dan pengukuran semuanya sudah selesai dengan tepat dan

benar, namun dengan terjadinya perubahan lingkungan mengakibatkan bisnis atau proyek yang dijalankan gagal.

6. Unsur sengaja

Kesalahan yang sangat fatal adalah adanya faktor kesengajaan untuk berbuat kesalahan. Artinya, peneliti sengaja membuat kesalahan yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan berbagai sebab.

Menurut Kamaluddin (2014) manfaat yang ditimbulkan dari adanya studi kelayakan bisnis adalah :

1. Manfaat Finansial

Artinya bisnis tersebut akan menguntungkan bagi pelaku bisnis sendiri apabila bisnis dibandingkan dengan resiko yang akan ditanggung.

2. Manfaat Ekonomi Nasional

Artinya bisnis tersebut jika dijalankan mampu menunjukkan manfaat yang lebih luas bagi negara, misalnya semakin banyak tenaga kerja yang terserap, pendapatan masyarakat meningkat, dll.

3. Manfaat Sosial

Artinya masyarakat sekitar lokasi bisnis tersebut memperoleh manfaat atas bisnis yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.5 Skema Aspek-aspek Penilaian

Berikut ini adalah skema aspek-aspek penilaian menurut Harahap (2018:7):

1. Aspek Hukum

Aspek hukum adalah aspek mengkaji ketentuan hukum berupa legalitas suatu badan yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum Harahap (2018:37),

Masalah yang timbul kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian di bidang hukum sebelum usaha tersebut dijalankan. Oleh karena itu hendaknya dalam

melakukan analisis aspek yuridis ini dilakukan secara teliti dan cermat dengan mencari sumber-sumber informasi yang jelas sampai ke tangan yang memang berkompeten untuk mengeluarkan surat-surat yang hendak kita teliti. Begitu juga dengan mereka yang akan menyiapkan suatu proyek atau usaha.

Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. Ketentuan-ketentuan hukum tersebut menurut Harahap (2018:38) meliputi:

- a. Izin lokasi
- b. Akte pendirian perusahaan dari notaris
- c. Pengesahan Surat Pendirian Perusahaan dari Pengadilan Tinggi Setempat
- d. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- e. Surat tanda daftar perusahaan
- f. Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
- g. Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
- h. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

2. Aspek Pasar dan Pemasar

a. Pasar

Seorang yang membeli suatu barang atau jasa akan terlibat dalam suatu transaksi pembelian. Transaksi jual beli yang terjadi dilakukan oleh penjual dan pembeli. Kejadian ini berlangsung pada saat tertentu di tempat tertentu. Sehingga pasar dapat dianggap sebagai suatu tempat.

Pengertian pasar sebagai tempat ini sebenarnya sangat sempit dan kurang fleksibel. Oleh karena itu definisi pasar yang lebih luas adalah: Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu: 1. orang dengan segala keinginannya 2. daya beli mereka 3. kemauan untuk membelanjakan uangnya. Harahap (2018:103). Sedangkan menurut Sunyoto (2019:39) pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.

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

1) Persaingan Sempurna

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

2) Persaingan Monopoli

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

3) Persaingan Monopolistik

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

4) Persaingan Oligopoli

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

b. Pemasaran

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

Menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik. Dari uraian pendapat para ahli diatas dapat digambarkan bahwa didalam pasar terdapat cangkupan penjual dan pembeli yang begitu luas, maka perlu adanya strategi dalam menentukan pasar. Menentukan pasar dapat dilakukan dengan melalui proses pengelompokan pasar atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Istilah-istilah tersebut sering juga disebut dengan STP Kahfi (2022:15).

Segmentasi pasar (*segmentation*)

Menurut Sunyoto (2019:57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. seperti segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Menurut Umar (2020:59) terdapat beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar diantaranya berdasarkan:

1) Geografis

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

2) Demografis

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

3) Psikografis

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

4) Perilaku Konsumen

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

Pasar sasaran (*targeting*)

Pasar sasaran (*targeting*) merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran setelah melakukan segmentasi pasar. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:50) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan menetapkan pasar sasaran yang meliputi:

1) Evaluasi segmen pasar

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

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

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

Posisi pasar (*positioning*)

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

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

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

1) Produk (*product*)

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

2) Harga (*price*)

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

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Kahfi (2022:18). terdapat tiga strategi dasar dalam menetapkan harga yaitu:

- a) *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga dengan serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing* yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.

3) Distribusi (*place*)

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

4) Promosi (*promotion*)

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

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

- a) Periklanan (*advertising*)
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

- c) Publisitas (*publicity*)
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)

3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya. Hal ini berhubungan dengan modal dan investasi yang digunakan dalam pembiayaan suatu usaha/bisnis. Harahap (2018:128).

Studi aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis tersebut dijalankan. Agar proyek bisnis dapat terealisasi maka dibutuhkan dana untuk investasi. Menurut Umar (2020:178) dana untuk investasi dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bagian diantaranya:

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

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

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

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

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

- a. *Payback Period* (PP)

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

b. *Net Present Value* (NPV)

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

c. *Internal Rate of Return* (IRR)

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

d. *Profitability Index* (PI)

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

4. Aspek Teknis/Operasional

Aspek operasi atau teknis juga disebut sebagai aspek produksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini meliputi masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Harahap (2018:141).

a. Tujuan Aspek Teknis atau Operasi

Secara umum tujuan yang hendak di capai dalam penilaian aspek teknis adalah sebagai berikut:

- 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
- 3) Yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
- 4) Agar perusahaan bisa menentukan teknologi
- 5) Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
- 6) Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Harahap (2018:128) studi aspek produksi dalam studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menjawab pertanyaan: “Apakah

proyek mampu untuk menghasilkan produk setiap tahun sesuai dengan permintaan pasar selama umur proyek ditinjau dari segi kuantitas, kualitas, kontinuitas, maupun harga”.

b. Perencanaan (*Planning*)

Proses produksi menghasilkan produk. Pengusaha haruslah memikirkan tentang mutu produk yang tergantung dari berbagai aspek termasuk desainnya. Sebelum merencanakan desain atau mutu produk, kita harus mengetahui atribut produk yang antara lain adalah: bentuk produk, warna, bungkus, merek, label, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan, dan sebagainya. Atribut produk tersebut selalu memiliki 2 aspek yaitu atribut yang menunjukkan aspek yang tangible yaitu aspek teknis yang tercermin dalam bentuk fisik produknya dan aspek *intangible* yaitu aspek sosial budaya, yang tercermin pada tanggapan masyarakat terhadap pemakaian produk tersebut. Dengan memakai produk yang desain atau atribut-atribut lainnya (bungkus, merek dagang, dan sebagainya) yang menarik bagi si pembeli, maka dia akan merasa bangga bahkan merasa berada pada status sosial tertentu. Aspek itulah yang merupakan aspek *intangible*.

c. Perencanaan Kebutuhan Material

Perencanaan kebutuhan material (*material requarment planning*) adalah suatu konsep dalam manajemen produksi yang membahas cara yang tepat dalam perencanaan kebutuhan barang dalam proses produksi, sehingga barang yang dibutuhkan dapat tersedia sesuai dengan yang direncanakan. Salah satu alasan mengapa MRP digunakan secara cepat dan meluas sebagai teknik manajemen produksi terutama dalam lingkungan manufaktur karena MRP menggunakan kemampuan komputer untuk menyimpan dan mengolah data yang berguna dalam menjalankan kegiatan perusahaan. MRP dapat mengkoordinasikan kegiatan dari berbagai fungsi dalam perusahaan manufaktur, seperti teknik, produksi, dan pengadaan. Oleh karena itu, hal yang menarik dari MRP tidak hanya fungsinya sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan, melainkan keseluruhan peranannya dalam kegiatan perusahaan.

d. Perencanaan Fasilitas

Perencanaan fasilitas merupakan suatu proses yang berkelanjutan. Apabila *engineering design process* diterapkan untuk perusahaan manufaktur, proses itu menjadi sebagai berikut:

- 1) Tetapkan jenis barang yang akan diproduksi.
- 2) Tentukan proses manufaktur yang diperlukan.
- 3) Tentukan hubungan antardepartemen.
- 4) Tentukan kebutuhan ruangan untuk semua departemen.
- 5) Susun alternatif-alternatif rencana fasilitas.
- 6) Evaluasi alternatif-alternatif itu.
- 7) Pilih satu alternatif terbaik.
- 8) Terapkan alternatif tersebut.
- 9) Pelihara dan sesuaikan dengan keadaan.
- 10) Kembali ke langkah 1 dan seterusnya.

Berdasarkan klasifikasinya, perencanaan fasilitas dapat dibagi dalam tiga jenis, yaitu:

- 1) Perencanaan lokasi
- 2) Perencanaan luas dan tata letak
- 3) Perencanaan sistem material *handling*

e. Perencanaan Lokasi

Secara umum, penentuan letak pabrik harus memikirkan masukan proses, proses itu sendiri serta keluaran proses. Bagi pabrik atau perusahaan yang proses produksinya tergantung dari bahan mentah dalam jumlah yang besar biasanya dibangun di dekat sumber bahan mentah. Industri jenis ini disebut industri analitis, seperti: kilang minyak dan pabrik cokelat. Di lain pihak industri sintetis yaitu yang mengkombinasikan berbagai bahan biasanya diletakkan dekat pasar (*market-based*), seperti pabrik bir dan assembling kendaraan. Demikian pula perusahaan yang bersifat padat karya, biasanya diletakkan di lokasi di mana upah rendah. Keluaran proses juga mempengaruhi lokasi pabrik. Industri jasa biasanya diletakkan dekat pasar karena bahan dikumpulkan dari berbagai tempat dan diproses menjadi 1 unit. Tapi untuk perusahaan penelitian dan pengembangan biasanya ditempatkan di daerah yang nyaman, jauh dari keramaian agar yang bekerja dapat mengkonsentrasikan diri menemukan hal-hal baru Harahap (2018:153).

f. Perencanaan Luas dan Tata Letak

Luas produksi ialah suatu ukuran akan berapa banyak barang-barang yang dipakai produksi oleh suatu perusahaan. Semakin banyak barang yang diproduksi, baik jumlahnya maupun jenisnya, semakin besar luas produksinya. Masalah ini sering dikenal sebagai penentuan target produksi. Berapa target produksi untuk tahun yang akan datang merupakan persoalan yang harus ditetapkan oleh manajer produksi. Dengan target itulah maka rencana pengadaan bahan, tenaga kerja, bahan pembantu, dan sebagainya dapat direncanakan lebih cermat. Menurut Harahap (2018:155) untuk keperluan itulah, luas produksi perlu ditentukan lebih dahulu. Untuk menentukan luas atau target produksi ada banyak faktor yang diperhatikan, yaitu:

- 1) Bahan baku yang tersedia
- 2) Tersedianya tenaga kerja yang diperlukan
- 3) Dana yang diperlukan untuk pembiayaan
- 4) Besarnya potensi pasar yang terbuka

Kesemua faktor tersebut dapat dinalisis bersama-sama dalam suatu analisis hasil dan perongkosan produksi.

g. Perencanaan *Layout* Pabrik

Mesin-mesin dan fasilitas pabrik haruslah disusun serta diatur sedemikian rupa sehingga dapat menjamin kelancaran proses produksi. Hal ini meliputi pemikiran tentang penyusunan fasilitas-fasilitas pabrik seperti mesin-mesin, alat-alat kantor, alat-alat pengangkutan tempat penyimpanan barang jadi maupun bahan baku, tempat makan beserta dapurnya, rest-room bagi tenaga kerja, dan showroom merupakan persoalan tentang layout pabrik. Dalam hal ini tentu saja kita harus melaksanakan pembagian tempat atau “zonning” bagi tanah/lahan yang tersedia. Dengan melakukan *zonning* itu dimaksudkan untuk membagi lahan yang ada ke dalam *zone-zone* yang akan diperuntukkan bagi masing-masing keperluan tersebut di atas. Dimanakah akan diletakkan gudangnya, di mana mesin-mesinnya, dimana tempat administrasi kantornya, dsb. Bentuk gedung haruslah diusahakan sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh penerangan yang murah, yaitu dengan penerangan matahari Harahap (2018:157).

h. Perencanaan Sistem Material *Handling*

Material *handling* dapat diartikan sebagai menangani material dengan menggunakan peralatan dan metode yang benar. Perencanaan sistem material handling merupakan suatu komponen penting dalam perencanaan fasilitas, terutama yang berkaitan dengan desain tata letak. Oleh karena itu, perencanaan tata letak dan perencanaan material handling selalu saling terkait satu dengan yang lain. Dalam material *handling*, jenis material yang ditangani tidak terbatas pada bahan baku untuk proses industri saja. Harahap (2018:157).

Meskipun jenis materialnya berbeda-beda, prinsip penanganannya relatif sama. Masalah *material handling* dapat terjadi di segala jenis perusahaan/organisasi dan dapat mempengaruhi total biaya operasi. Oleh karena itu, pendekatan yang sistematis dalam material handling perlu dilakukan.

i. Pengendalian Produksi

Siklus PDCA juga dikenal dengan dua nama lain yang ada kaitannya dengan para penggagasnya yaitu *Siklus Shewhart* dan *Siklus Demings*. Adalah Walter A. Shewhart yang pertama kali berbicara tentang konsep PDCA dalam bukunya yang berjudul “*Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control*” pada tahun 1939 Shewhart menyatakan bahwa siklus itu menggambarkan bahwa strukturnya berasal dari pengertian tentang evaluasi yang konstan mengenai praktik manajemen, seperti halnya juga kesediaan manajemen untuk menerima dan tidak memperhatikan gagasan yang tidak ditopang atau tidak diterima yang semuanya itu merupakan kunci bagi pengembangan yang berasal dari perubahan yang berhasil. Harahap (2018:160).

Siklus PDCA atau PLTC terdiri dari empat langkah dalam upaya peningkatan atau upaya melakukan perubahan Harahap (2018:160).

- 1) Merencanakan (*Plan*): Menyadari adanya peluang dan merencanakan perubahan untuk mewujudkan agar peluang itu menjadi kenyataan.
- 2) Melakukan (*Do*): Melakukan tes atau pengujian terhadap perubahan yang diinginkan.

- 3) Mengecek (*Check*): *Mereview* tes yang telah dilakukan, menganalisa hasilnya dan mengidentifikasi berbagai kemungkinan yang dapat dipetik untuk dijadikan pelajaran.
- 4) Bertindak (*Act*): Lakukan tindakan-tindakan berdasarkan apa yang telah dipelajari pada langkah pengecekan (langkah 3). Apabila perubahan memang berhasil, maka susunlah pelajaranpelajaran yang dapat ditarik dan berasal dari tes tersebut, lalu masukkanlah ke dalam perubahan yang lebih luas. Jika tidak demikian halnya, maka anda perlu melakukan lagi langkahlangkah lebih lanjut sesuai siklus PDCA dengan rencana yang berbeda tentunya.

j. Desain Produk dan Jasa

Produk adalah penawaran yang memuaskan terhadap kebutuhan dari suatu organisasi. Pemilihan produk adalah pemilihan produk dan jasa untuk dapat disajikan pada pelanggan atau klien. Sistem pengembangan produk (*product development system*) dapat dilihat dari strategi produk yang paling efektif yang berkaitan dengan keputusan produksi yang menyangkut arus kas (*cash flow*), dinamika pasar (*market dynamics*), siklus kehidupan produk (PLC), serta kapasitas organisasi. Pengembangan produk dapat dilakukan apabila perusahaan dapat menciptakan segmen pasar yang baru (*new market segment*), serta kebutuhan yang berkaitan dengan sumber daya yang tersedia.

Ada dua jalan untuk menciptakan langkah pengembangan produk, yaitu; (1) kreativitas dan (2) mengenali kebutuhan pelanggan. Kreativitas dapat berkembang di antara karyawan di dalam organisasi dengan jalan sering melakukan penyegaran (*brainstorming*) atau memanfaatkan fungsi penyebaran kualitas (*quality function deployment*).

5. Aspek Manajemen

a. Konsep Manajemen Syariah

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam suatu bisnis, walaupun suatu bisnis dinyatakan layak untuk dijalankan akan tetapi tanpa adanya manajemen dan organisasi yang baik maka bisnis tersebut berpotensi mengalami kegagalan. Menurut Novitasari (2020:5) manajemen merupakan cara untuk mengatur sesuatu agar menjadi sempurna atau dapat terwujud sesuai keinginan. Selain itu, manajemen memang dibutuhkan oleh semua

jenis kegiatan yang diorganisasi, manajemen juga dibutuhkan dimana saja orang-orang bekerja bersama untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Umar (2020:115) manajemen dalam pembangunan proyek bisnis maupun manajemen dalam implementasi rutin bisnis adalah sama saja dengan manajemen yang lainnya. Ia berfungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, pengeorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

Adapun fungsi manajemen didalam bisnis menurut Kahfi (2022:23) ialah sebagai berikut:

1) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan penentu arah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya dengan cara apa hal tersebut terlaksana. Umar (2020:116) mengatakan, terdapat empat macam pendekatan utama dalam membuat suatu perencanaan diantaranya:

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

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

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

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

c) Pendekatan Campuran

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

d) Pendekatan Kelompok

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

2) Pengorganisasian (*Organizing*)

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

3) Pelaksanaan (*Actuating*)

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

4) Pengawasan (*Controlling*)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian dibuat dan pelaksanaan kegiatan telah berjalan, maka perlu adanya pengawasan untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana, namun apabila terjadi penyimpangan maka harus segera dihentikan.

6. Aspek Sosial Ekonomi

Studi kelayakan sangat diperlukan oleh banyak kalangan, khususnya terutama bagi para investor yang selaku pemrakarsa, bank selaku pemberi kredit, dan pemerintah yang memberikan fasilitas tata peraturan hukum dan perundang-undangan, yang tentunya kepentingan semuanya itu berbeda satu sama lainnya. Investor berkepentingan dalam rangka untuk mengetahui tingkat keuntungan dari investasi, bank berkepentingan untuk mengetahui tingkat keamanan kredit yang diberikan dan kelancaran pengembaliannya, pemerintah lebih menitik-beratkan manfaat dari investasi tersebut secara makro baik bagi perekonomian, pemerataan kesempatan kerja, dll.

Analisis pada aspek sosial ekonomi menekankan pada penilaian sejauh mana proyek bisnis yang akan dijalankan mendapat dukungan ataupun berkontribusi pada perilaku dan pola kehidupan masyarakat termasuk manfaatnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar lokasi bisnis maupun perekonomian negara secara makro yaitu apakah bisnis itu akan membantu pertumbuhan perekonomian ataukah justru sebaliknya, membebani perekonomian, seberapa banyak bisnis dapat menyerap tenaga kerja, bagaimana dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, penyediaan produk/jasa secara lokal, regional maupun nasional, bahkan bagaimana pengaruh bisnis terhadap

perubahan devisa negara. Dalam aspek ekonomi dan sosial dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada masyarakat khususnya dan pemerintah umumnya. Harahap (2018:185).

Bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi adalah akan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan. Aspek ekonomi memiliki 2 sisi yaitu sisi negatif dan sisi positif. Dari segi negatif, aspek ekonomi yaitu penggunaan sumber daya alam yang berlebihan, pengangguran yang semakin bertambah banyak karena masuknya masyarakat luar. Dari segi positif, aspek ekonomi yaitu pendapatan yang masuk dari pemerintah.

Aspek sosial adalah mengelola dan mengatur sumber daya alam yang belum ada campur tangan dari manusia. Aspek sosial memiliki 2 sisi, yaitu sisi negatif dan sisi positif. Dari sisi negatif yaitu perubahan demografi, budaya dan kesehatan masyarakat juga perubahan gaya hidup, adat istiadat dan struktur sosial lainnya. Dari sisi positif yaitu adanya alat transportasi, listrik, air juga tersedianya jembatan bagi masyarakat sekitarnya Harahap (2018:186).

Aspek ekonomi dan sosial ini perlu diperhatikan karena dampak yang terjadi saat terjadinya kesalahan sangat banyak. Diharapkan aspek ekonomi dan sosial ini lebih banyak memberikan keuntungan dari kerugian apabila berdirinya sebuah usaha atau proyek.

Aspek sosial dan ekonomi merupakan suatu pengaruh yang akan terjadi dengan adanya perusahaan, khususnya dibidang perekonomian masyarakat dan bidang sosial kemasyarakatan. Setiap usaha yang dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif bagi berbagai pihak. Bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi yang memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan, sedangkan bagi pemerintah akan memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Dalam Aspek ekonomi dan sosial perlu ditelaah apakah keberadaan suatu proyek atau usaha akan memberikan manfaat secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak atau sebaliknya.

7. Aspek Lingkungan Hidup AMDAL

Aspek lingkungan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan sebelum bisnis atau proyek dijalankan. Analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL) merupakan istilah yang sering digunakan dalam studi ini. Menurut

Kasmir dan Jakfar (2020:212) analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL) merupakan teknik untuk menganalisis apakah proyek yang akan dijalankan akan mencemarkan lingkungan atau tidak, dan apabila bila terdapat pencemaran terhadap lingkungan maka haruslah diberikan jalan alternatif untuk pencegahannya. Menurut Umar (2020:303) terdapat dua alasan mengapa AMDAL diperlukan untuk melakukan suatu studi kelayakan bisnis karena:

- a. Adanya undang undang yang mengatur tentang AMDAL, seperti Undang Undang Nomer 23 tahun 1997.
- b. AMDAL sebaiknya dilakukan agar kualitas lingkungan tidak rusak akibat beroperasinya bisnis atau proyek proyek industri.

Tujuan dari analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL) ialah untuk menduga kemungkinan terjadinya dampak dari kegiatan bisnis atau proyek. Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:217) ada beberapa kegunaan dilaksanakannya studi AMDAL yaitu:

- a. Sebagai bahan perencanaan dan pengelola usaha dan pembangunan wilayah.
- b. Membantu proses pengambilan keputusan tentang kelayakan lingkungan hidup dari rencana usaha.
- c. Memberi masukan untuk penyusunan rencana pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup dari rencana usaha.
- d. Memberi masukan untuk penyusunan desain perinci teknis dari usaha.
- e. Memberi informasi bagi masyarakat atas dampa yang ditimbulkan dari suatu rencana usaha.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:14) Terdapat dampak negatif yang mungkin akan timbul jika tidak dilakukannya AMDAL yang benar sebelum usaha atau proyek dijalankan seperti:

- a. Terhadap tanah dan kehutanan
 - 1) Tanah menjadi tidak subur, gersang, atau tandus
 - 2) Berkurangnya jumlah, apabila terjadi pengerukan atau bahkan hilang, seperti untuk sektor pertambangan.
 - 3) Terjadinya erosi atau banjir akibat penebangan pohon yang tidak taratur diseitar proyek
 - 4) *Tailing* bekas pembuangan hasil pertambangan akan merusak aliran sungai berikut hewan dan tanaman disekitarnya

b. Terhadap air

Air yang tercemar akan memiliki efek negatif pada manusia dan lingkungan. Salah satu efek negatif yang paling mudah dikenali adalah perubahan warna air. Air yang semula jernih dan bisa dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, dapat berubah warna menjadi kuning atau hitam. Selain perubahan warna, air yang tercemar juga dapat berubah rasa dan bau yang tidak sedap. Bahkan, air yang tercemar dapat mengering dan menimbulkan berbagai penyakit pada manusia. Oleh karena itu, upaya untuk mencegah pencemaran air perlu dilakukan agar air yang tersedia tetap terjaga kualitasnya dan aman untuk dikonsumsi serta digunakan untuk berbagai keperluan lainnya.

c. Terhadap udara

Pencemaran udara dapat terjadi akibat proyek-proyek tertentu yang tidak memperhatikan lingkungan seperti, udara disekitar berdebu, adanya radiasi yang tidak dapat dilihat oleh mata akibat bahan kimia, adanya aroma tidak sedap, bahkan menimbulkan suhu udara disekitar menjadi panas.

d. Terhadap manusia

Dampak negatif yang ditimbulkan bukan saja terhadap lingkungan, namun juga terhadap manusia seperti, berubahnya adat istiadat masyarakat disekitar seiring dengan perubahan perkembangan didaerah sekitar, dan berubahnya budaya dan perilaku masyarakat sekitar lokasi akibat berubahnya struktur penduduk.

2.1.6 Tahapan dalam Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Harahap (2018:7) setidaknya ada lima tahapan dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi

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

swasta. Pengumpulan data ini dapat dari primer maupun skunder dengan berbagai metode.

2. Melakukan pengelolaan data

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

3. Analisis data

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

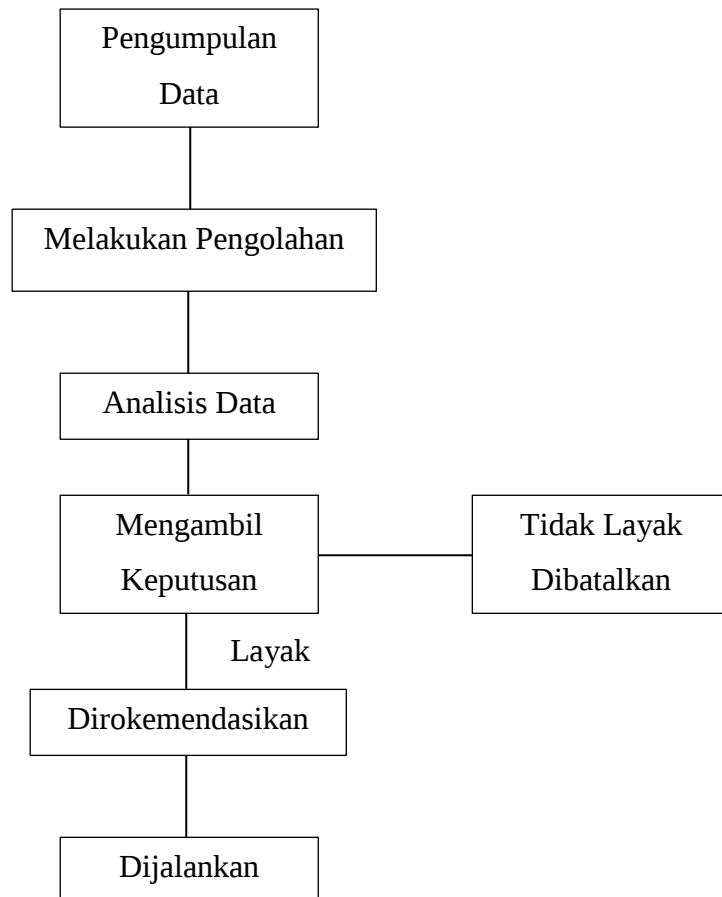
4. Mengambil keputusan

Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

5. Memberikan rekomendasi

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

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



Gambar 2.2. Skema Tahapan SKB

Sumber : Harahap (2018:8)

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

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:10) terdapat beberapa pihak yang mempunyai kepentingan terhadap hasil studi kelayakan antara lain :

1. Pemilik Usaha

Pemilik perusahaan mempunyai kepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan yang telah dilakukan. Karena, para pemilik tidak ingin jika dana yang telah ditanamkan akan mengalami kerugian. Oleh sebab itu para pemilik usaha benar-benar mempelajari studi kelayakan yang

telah dibuat, apakah usaha tersebut akan memberikan keuntungan atau tidak berdasarkan beberapa aspek yang telah di analisa.

2. Kreditur

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

3. Pemerintah

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

4. Masyarakat Luas

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

5. Manajemen

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian dapat disajikan di bawah ini:

Muhamad Kahfi (2022) melakukan penelitian tentang Studi Kelayakan Bisnis Budidaya Tanaman Hias (Studi Kasus Kelompok Tani Green House Tanaman Hias Kelurahan Bojong Kerta). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui apakah terdapat izin pendirian usaha terhadap usaha tersebut, terdapat potensi pasar terhadap usaha tersebut, bagaimana pemasaran produk tersebut, tanaman yang diproduksi sesuai dengan yang diinginkan pasar, usaha tersebut menggunakan manajemen yang baik, dan apakah aktifitas usaha tersebut merusak atau mencemari lingkungan disekitarnya. Hasil penelitian menunjukan setiap aspek dalam penelitian ini dinyatakan layak, terutama pada aspek keuangan. Berdasarkan perhitungan, *Payback Period* menunjukan bahwa investasi dapat kembali dalam waktu 1 tahun 7 bulan 12 hari, perhitungan *Net Present Value* menunjukan hasil positif yaitu 347.790. 193, berdasarkan perhitungan *Internal Rate of Return* menunjukan nilai IRR lebih besar dari bunga yang diinginkan yaitu 18,3% Dan berdasarkan perhitungan *Profitability index* dianggap layak karena nilai PI lebih besar dari 1 yaitu 1.2.

Fatikah Nur Alfizah, Wahyu Hidayat Riyanto, Novi Primita Sari (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Kelayakan Usaha Industri Rumah Tangga Sarung Tenun Alat Tradisional Desa Gedangkulut Gresik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari kelayakan industri rumah tangga tradisional tenun sarung di desa adat Gedangkulut Desa, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, dengan mencari informasi bisnis atau proyek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan deskriptif kualitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 15 responden. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Analisis alat yang digunakan adalah menghitung mikro dengan rumus $\pi = TR - TC$, rasio biaya manfaat, periode gaji, nilai sekarang bersih dan pengembalian investasi. Hasilnya menunjukkan ciri-ciri dari bisnis tidak melibatkan administrasi pribadi keuangan masih bersatu dengan bisnis keuangan, pengusaha yang tidak memiliki izin usaha, tidak membutuhkan usaha struktur organisasi dan hasil usaha perhitungan kelayakan menghasilkan rata-rata sebesar Rp.

483.371.863 selama 5 tahun dengan menggunakan rasio b/c sebesar Rp. 10.8 yang berarti usaha tersebut layak untuk dijalankan, yaitu periode *payback* diperoleh waktu rata-rata kurang dari satu tahun yang berarti bisnis yang baik, nilai sekarang bersih diperoleh dengan angka positif Rp. 7.095.083.053,67 yang artinya investasi diterima dan pengembalian investasi diperoleh rata-rata sebesar 10,2% yang berarti rasio tersebut adalah lebih kecil atau kurang baik.

Arniati, Asdar, Andi Arifwangsa Adiningrat, Warda, dan Hakmal Tabagus (2022) melakukan penelitian tentang Analisis Tingkat Kelayakan Usaha Industri Rumah Tangga Sarung Hitam (Tope Le'leng) Desa Tana Toa Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha industri rumah tangga Sarung Hitam (Tope Le'leng) Desa Tana Toa Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Informan utama dalam penelitian ini berjumlah 15 yang terdapat sebagai tiga pemilik usaha, delapan karyawan dan empat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Analisis usaha indutri rumah tangga Sarung Tenun Hitam Kajang dinyatakan layak sebab telah memenuhi kelayakan bisnis sebagaimana dinyatakan dalam aspek-aspek analisis kelayakan bisnis. 2). Proses produksi sarung hitam (tope le'leng) di Desa Tana Toa Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Pertama adalah pemberian warna (a'nyila) benang dicelup sesuai warna alami yang dihasilkan dari daun tarum selama 5 hari, selanjutnya penghanian, proses pemintalan benang sepanjang 5 meter dan lebar 75 cm. Selanjutnya menggulung benang pada alat paturung kemudian masuklah proses menenun.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	VARIABEL	ANALISIS	HASIL
Muhamad Kahfi (2022)	Studi Kelayakan Bisnis Budidaya Tanaman Hias (Studi Kasus Kelompok Tani Green House Tanaman Hias Kelurahan Bojong Kerta)	Tingkat Kelayakan Bisnis	Aspek nonfinansial yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis atau produksi, aspek manajemen, aspek	Hasil penelitian menunjukan setiap aspek dalam penelitian ini dinyatakan layak, terutama pada aspek keuangan. Berdasarkan perhitungan, Payback Period menunjukan

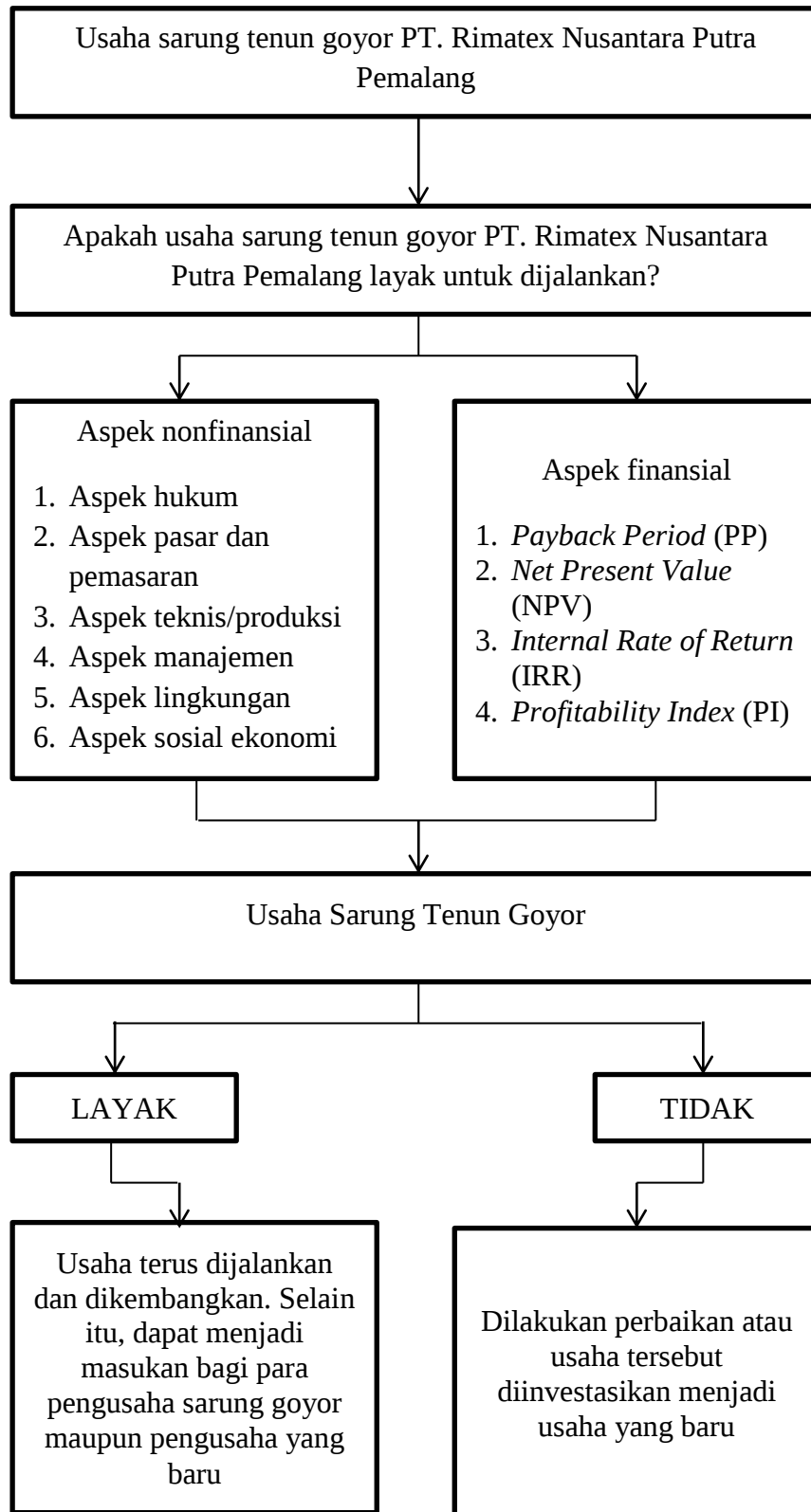
			lingkungan hidup, dan aspek finansial yaitu <i>Payback Period (PP)</i> , <i>Net Present Value (NPV)</i> , <i>Internal Rate of Return (IRR)</i> , dan <i>Profitability Index (PI)</i> .	bahwa investasi dapat kembali dalam waktu 1 tahun 7 bulan 12 hari, perhitungan Net Present Value menunjukkan hasil positif yaitu 347.790.193, berdasarkan perhitungan Internal Rate of Return menunjukkan nilai IRR lebih besar dari bunga yang diinginkan yaitu 18,3% Dan berdasarkan perhitungan Profitabiliti index dianggap layak karena nilai PI lebih besar dari 1 yaitu 1.2.
Fatikah Nur Alfizah, Wahyu Hidayat Riyanto, Novi Primita Sari (2020)	Analisis Kelayakan Usaha Industri Rumah Tangga Sarung Tenun Alat Tradisional Desa Gedangkulut Gresik	Tingkat Kelayakan Bisnis	Aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis atau operasi, aspek manajemen atau organisasi, aspek sosial atau ekonomi dan aspek amdal. Metode untuk mengetahui kelayakan usaha dihitung modal atau total biaya yang diperoleh dari biaya variabel dan biaya tetap, menghitung pendapatan kotor dan pendatan bersih kemudian dilakukan perhitungan dengan metode <i>benefit cost ratio</i> , <i>paybeck period</i> , <i>net present value</i> dan <i>return on investment</i>	Hasilnya menunjukkan ciri-ciri dari bisnis tidak melibatkan administrasi pribadi keuangan masih bersatu dengan bisnis keuangan, pengusaha yang tidak memiliki izin usaha, tidak membutuhkan usaha struktur organisasi dan hasil usaha perhitungan kelayakan menghasilkan rata-rata sebesar Rp. 483.371.863 selama 5 tahun dengan menggunakan rasio b/c sebesar Rp. 10.8 yang berarti usaha tersebut layak untuk dijalankan, yaitu periode <i>payback</i> diperoleh waktu rata-rata kurang dari satu tahun yang berarti bisnis yang baik, nilai sekarang bersih diperoleh dengan angka positif Rp. 7.095.083.053,67 yang artinya investasi diterima dan pengembalian investasi diperoleh rata-rata sebesar 10,2% yang berarti

				rasio tersebut adalah lebih kecil atau kurang baik.
Arniati, Asdar, Andi Arifwangsa Adiningrat, Warda, dan Hakmal Tabagus (2022)	Analisis Tingkat Kelayakan Usaha Industri Rumah Tangga Sarung Hitam (Tope Le'leng) Desa Tana Toa Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba	Tingkat Kelayakan Bisnis	Reduksi data, Penyajian data, Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Analisis usaha indutri rumah tangga Sarung Tenun Hitam Kajang dinyatakan layak sebab telah memenuhi kelayakan bisnis sebagaimana dinyatakan dalam aspek-aspek analisis kelayakan bisnis. 2). Proses produksi sarung hitam (tope le'leng) di Desa Tana Toa Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba. Pertama adalah pemberian warna (a'nyila) benang dicelup sesuai warna alami yang dihasilkan dari daun tarum selama 5 hari, selanjutnya penghanian, proses pemintalan benang sepanjang 5 meter dan lebar 75 cm. Selanjutnya menggulung benang pada alat paturung kemudian masuklah proses menenun.

Sumber: Data yang diolah (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

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



Gambar 2.4 Kerangka Konseptual