BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang di jalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Kelayakan menunjukkan bahwa suatu bisnis akan memberikan keuntungan baik secara finansial maupun nonfinansial yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan . Sedangkan bisnis adalah usaha yang di jalankan yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam perusahaan bisnis adalah keuntungan finansial. (Kasmir dan Jakfar, 2017:7)

Menurut Soemitra (2015) 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. Definisi lain Menurut Subagyo A. (2015) Studi Kelayakan bisnis adalah studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan sebuah usaha.

2.1.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan yaitu :

a. Menghindari resiko kerugian

   Untuk mengatasi resiko kerugian di masa yang akan datang dengan penuh ketidak pastian, maka fungsi studi kelayakan untuk meminimalkan resiko baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

b. Memudahkan Perencanaan

   Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana lokasi , bagaimana pelaksanaannya,berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana pengawasannya jika terjadi penyimpangan.

c. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan rencana yang sudah tersusun maka akan memudahkan melakukan pengawasan agar pelaksanaan bisnis tidak melenceng dari rencana.

d. Memudahkan Pengawasan

Sangat mudah untuk mengawasi bagaimana bisnis berjalan jika proyek dijalankan sesuai rencana.

e. Memudahkan Pengendalian

Jika dapat diawasi maka penyimpangan akan terdeteksi dan diatasi dengan mudah.

2.2 Aspek Kelayakan Bisnis

Ada beberapa aspek yang perlu di lakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing masing aspek tidak berdiri sendiri akan tetap saling berkaitan. Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut

2.3 Finansial

2.3.1 Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dia juga melihat pada perihaldarimana saja dari sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut. Ini dilakukan dengan menggunakan rumus penilaian investasi seperti Analisis Cash Flow Payback Period, Net Present Value, Internal Rate Of Return, dan Profitability Index.

1) Payback Period (PP)

Metode *Payback Period* (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih adalah jumlah laba setelah pajak dikurangi dari penyusutan. Ini berlaku dalam kasus di mana investasi dilakukan sepenuhnya dengan modal sendiri.

Ada dua model perhitungan yang digunakan dalam menghitung (PP), yaitu:

1. Kas bersih setiap tahun sama

$$PP = \frac{Investasi}{Kas\ Bersih\ per\ Tahun} \times 1\ tahun$$

2. Kas bersih setiap tahun berbeda

Jika kas bersih per tahun tidak sama, maka untuk memperoleh PP dilakukan dengan mengurangkan kas bersih per tahun untuk setiap tahun terhadap jumlah investasi. Jika sisa perhitungan tidak dapat dikurangi dengan kas bersih tahun tersebut maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$PP = \frac{Investasi}{Kas\ Bersih\ Tahun\ Bersangkutan} \times 1\ tahun$$

Untuk menilai apakah usaha layak atau tidak berdasarkan PP, maka hasilnya harus sebagai berikut (Kasmir dan Jakfar, 2012: 102):

a. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi

b. Dengan membandingkan rata-rata industri unit usaha sejenis

c. Sesuai target perusahaan.

2) *Net Present Value (NPV)*

Merupakan pautan antara Present Value dari investasi dengan nilai sekarang dari pendapatan kas bersih pada masa mendatang.Menurut Suliyanto dalam Pasaribu dan Liharman (2020:151) metode *Net Present Value (NPV)* merupakan metode yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih *(proceeds)* dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi *(outlays).* Rumus yang digunakan yaitu :

Net Present Value (NPV) = $\sum_{t}^{n} = \mathbf{0}\ \frac{A_t}{(1+k)t}$

Keterangan:

k = Discount rate yang digunakan

At = Cash flow pada periodet

n = Periode yang terakhir dimana cash flow diharapkan

Kriteria kelayakan investasi berdasarkan NPV yaitu:

- Layak: NPV < 0 (nol)

- Tidak Layak : NPV > 0 (nol)

3) ***Internal Rate Of Return*** **(IRR)**

Merupakan cara yang dipakai untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan pada masa mendatang atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal. Menurut Suliyanto dalam Pasaribu dan Liharman (2020:152) *Internal Rate of Return* (IRR) pada dasarnya merupakan metode untuk menghitung tingkat bunga yang dapat menyamakan antara *present value* dari semua aliran kas masuk dengan aliran kas keluar dari suatu investasi proyek. Rumus yang digunakan yaitu:

$$\boldsymbol{IRR = \sum_{t=0}^{n} \frac{A_t}{(1+r)_t} = 0}$$

Keterangan :

r = Tingkat bunga yang akan menjadikan PV dan proceeds sama dengan p.v dari capital outlays

At = Cash Flow untuk periode t

n = Periode terakhir dimana cash flow diharapkan

Kriteria kelayakan investasi berdasarkan IRR yaitu:

- Layak : IRR < Tingkat keuntungan yang dikehendaki
- Tidak Layak : IRR > tingkat keuntungan yang dikehendaki

4) **Profitability Index (PI)**

Merupakaan rasio aktivitas dari total nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluran investasi selama umur invsetasi. Menurut Suliyanto dalam Pasaribu dan Liharman (2020:152) *Profitability Index* (PI) atau sering disebut dengan Desirability Index (DI) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai sekarang investasi *(outlays*). Rumus yang digunakan yaitu:

$$\text{Profitability Index (PI)} = \frac{\text{PV Kas Bersih}}{\text{PV Investasi}}$$

Kriteria kelayakan investasi berdasarkan PI yaitu:

- Layak : PI < 1 (satu)
- Tidak Layak: PI > 1

Penilaian tersebut dapat memberikan gambaran yang jelas tentang biaya dan investasi. Diharapkan bahwa standar penilaian dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri untuk memulai bisnis mereka.

2.4 Non Finansial

2.4.1 Aspek Hukum

Untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada mulanya dimulai dengan aspek hukum. Tujuan dari aspek hukum adalah meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen dokumen yang bersangkutan. Maka segala prosedur yang berkaitan dengan izin - izin atau berbagai persyaratan harus terlebih dahulu sudah terpenuhi.

Adapun jenis jenis badan hukum usaha yang ada di Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Perseorangan

   Perusahaan yang dimiliki oleh individu tertentu disebut perusahaan perseorangan. Tidak ada persyaratan khusus yang diperlukan untuk mendirikan perusahaan perorangan, berbeda dengan bentuk badan hukum lainnya. Selain tidak memerlukan modal yang besar, jenis usaha ini tidak memerlukan banyak organisasi dan manajemen, hanya sederhana.

2. Firma (Fa)

   Firma adalah Perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih orang dan bertindak atas nama perusahaan disebut "perusahaan".Ada dua cara untuk mendirikan perusahaan. Pertama melalui akta resmi, dan kedua melalui akta yang dibuat secara manual. Jika dilakukan melalui undang-undang resmi, tindakan selanjutnya harus menjadi berita utama. Namun, persetujuan pihak-pihak terlibat akan cukup jika memilih undang-undang di bawah tangan proses

ini. Pemilik sepenuhnya bertanggung jawab atas kepemimpinan firma dan bertanggung jawab atas masalah utang piutang.

3. Perseroan Komanditer (CV)

   Perseroan komandite adalah kelompok orang yang berkomitmen satu sama lain. Dalam perseroan komanditer, salah satu sekutu bertanggung jawab secara penuh atas sekutu lainnya. Tanggung jawab sekutu komanditer hanya terbatas pada modal perusahaan.Perusahaan berbadan hukum CV dijalankan oleh seorang sekutu aktif, yang bertanggung jawab atas semua risiko atau kewajiban kepada pihak ketiga. Tujuan membuat CV adalah untuk memberi orang peluang untuk berinvestasi dengan sedikit tanggung jawab.

4. Perseroan Terbatas (PT)

   Perseroan Terbatas (PT) adalah badan hukum perusahaan yang palin banyak digunakan dan diminati oleh para pengusaha. Penyebabnya adalah karena badan hukum jenis ini memiliki banyak kelebihan antara lain luasnya bidang usaha yang dimiliki, kewenangan, dan tanggung jawab yang dimiliki terbatas kepada modal yang di setor

5. Perusahaan Negara

   Perusahaan Negara (PN) adalah perusahaan yang didirikan berdasarkan undang-undang dan modalnya berasal dari kekayaan negara yang dipisahkan atas saham. Perushaan negara dipimpin oleh direksi atau kepala yang diangkat oleh pemerintah.

6. Perusahaan Daerah

   Perusahaan daerah merupakan yang didirikan dengan peraturan daerah. Modalnya seluruhnya atau sebagian besar milik pemerintah daerah yang dipisahkan, kecuali dengan ketentuan lain yang ditetapkan oleh undang-undang. Tujuan pembentukan perusahaan daerah adalah untuk berkontribusi pada pembangunan daerah secara khusus dan pembangunan ekonomi nasional secara keseluruhan. umumnya.

7. Yayasan

   Yayasan adalah badan usaha yang tidak bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dan lebih menekankan upayanya untuk membantu manfaat sosial melalui sumbangan, wakaf, hibah, atau cara lainnya. Yayasan memiliki pengurus dan harta pengurus terpisah dari yayasan.

8. Koperasi

Koperasi, menurut Undang-Undang No. 25 Tahun 1995, adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dan berdiri sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan. Koperasi didirikan melalui akta pendirian setelah mendapatkan persetujuan pemerintah dan diumumkan dalam berita negara. Koperasi harus dibentuk melalui pertemuan anggota minimal dua puluh orang, dengan tiga syarat:

1. Memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan hukum
2. Menerima prinsip dasar, asas, dan dasar koperas
3. Bersedia dan siap memenuhi kewajiban dan hak sebagai anggota koperasi..

Jenis –jenis izin usaha yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan adalah antara lain:

1. Tanda daftar perusahaan (TDP)
2. Nomor Poko Wajib Pajak (NPWP)
3. Izin – izin usaha
4. Sertifikat tanah atau surat – surat berharga yang dimiliki

Izin- izin perusahaan yang harus segera diurus bagi pemilik usaha sesuai dengan jenis bidang usaha perusahaan tersebut, antara lain:

1. Surat izin usaha perdagangan (SIUP)
2. Surat izin industri (SIUI)
3. Izin usaha tambang
4. Izin usaha perhotelan dan pariwisata
5. Izin usaha farmasi dan rumah sakit
6. Izin usaha peternakan dan pertanian
7. Izin domisili
8. Izin gangguan
9. Izin mendirikan bangunan (IMB)
10. Izin tenaga kerja asing

2.4.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran adalah dua sisi yang tak dapat dipisahakan karena saling mempengaruhi dan saling bergantung,Pasar secara sederhana didefinisikan sebagai tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Di sisi lain,

pemasaran adalah upaya untuk membuat dan mempertukarkan barang dan jasa kepada konsumen di pasar.

Dalam aspek pasar dan pemasaran Tujuan perusahaan dalam proses produksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2017:42-43) :

1. Untuk meningkatkan penjualan dan laba
2. Untuk menguasai pasar
3. Untuk mengurangi saingan
4. Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasar
5. Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Dalam studi kelayakan bisnis Pasar, dan pemasaran adalah komponen penting dalam menentukan kelayakan suatu bisnis. Faktor pasar dan pemasaran berfokus pada jumlah pelanggan yang potensial dan permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Keberlanjutan siklus hidup suatu bisnis dapat dikaitkan dengan potensi sebaran pasar, atau market share. Hal ini disebabkan fakta bahwa potensi pasar dan kegiatan pemasaran yang efektif pada akhirnya akan menghasilkan uang bagi suatu bisnis.

Hasil potensial pasar, perkiraan permintaan, dan penempatan produk adalah output yang diharapkan dari analisis dalam hal pasar dan pemasaran.Ini dilakukan untuk mengetahui apakah bisnis yang sedang diuji kelayakannya dapat menjawab pertanyaan tentang seberapa besar potensi pembeli, apakah produk atau jasa yang ditawarkan dapat diterima atau tidak, serta bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya suatu produk atau jasa akan dikenal oleh calon konsumennya.Sehingga pelaku bisnis dapat menentukan strategi pemasaran dengan tepat.

Strategi Pemasaran

Agar bisnis yang akan dijalankan berjalan berhasil dengan baik, makaperlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (Targeting), dan menentukan posisi pasar *(positioning*) atau disebut dengan STP

a. **Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

   Segmentasi pasar artinya memagi pasarmenjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang

berbeda pula. Tujuannnya adalah agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Menurut (Philip Kotler,2009) variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar antara lain :

1. Segmentasi geografis. Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan dan iklim.
2. Segmentasi demografis. Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan,agama, ras dan kebangsaan.
3. Segmentasi psikografis, dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan kelas social,gaya hidup dan karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi perilaku konsumen. Dalam segmentasi perilaku konsumen, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan,dan tanggap terhadap suatu produk.

b. **Pasar *Sasaran (Market Targeting)***

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Setelah melakukan segmentasi pasar maka dilanjutkan dengan memutuskan beberapa segmen pasar yang akan di cakup segmen mana yang akan dilayani dan dianggap potensial. Menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, lalu kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih yang akan dilayani.

c. **Posisi Pasar *(Market Posistioning)***

Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan di masuki.

Untuk menentukan posisi pasar terdiri dari :

1. Atas dasar atribut (harga murah atau mahal)
2. Kesempatan penggunaan
3. Menurut kelas pengguna
4. Langsung menghadapi pesaing
5. Kelas produk

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai *market share* yang telah di tetapkan. Bauran pemasaran untuk jasa terdiri dari "7P" *Product* (produk), *price* (harga),*place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses jasa itu sendiri).

1. Produk *(Product)*

   Sebuah produk mengharuskan menetapkan manfaat apa saja yang akan diberikan oleh produk tersebut. Manfaat produk tersebut dikomunikasikan oleh atribut produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain:

   a. Penentuan logo dan moto
   b. Mencipakan merek
   c. Menciptakan kemasan
   d. Keputusan label

2. Harga *(Price)*

   Harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk dan jasa yang di tawarkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran. Faktor eksternal dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, tingkat inflasi, resesi dan kebijakan – kebijakan pemerintah.

3. Tempat/ distribusi *(Place)*

   Strategi tempat / distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan untuk menyelenggarakan fungsi – fungsi distribusi yang berbeda beda. Faktor faktor yang mempengaruhi strategi distribusi diantaranya :

   a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
   b. Karakteristik produk
   c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan

4. Promosi *(Promotion)*

   Promosi merupakan kegiatan untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha

menarik calon konsumen baru. Terdapat 4 sarana promosi yang disebut bauran promosi *(Promotion Mix)* yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan baik produk maupun jasa yaitu :

a. Periklanan *(advertising)*

b. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

c. Publisitas *(Publicity)*

d. Penjualan Pribadi *(Personal Selling)*

5. Orang *(People)*

   Orang sebagai subyek, dipahami sebagai partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu rill jasa yang bisa mempengaruhi persepsi pembeli.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence)*

   Lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Proses *(Process)*

   Proses ini mencerminkan semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen

2.4.3 Aspek teknis dan Teknologi

Penentuan kelayakan teknis dan teknologi perusahaan menyangkut hal hal yang berkaitan dengan teknis atau operasi sehingga apabila tidak dianalisis dengan baik maka berakibat fatal bagi perusahaan. Dalam bagian ini, beberapa hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksi, termasuk pemilihan teknologi.

Tujuan dari aspek teknis dan teknologi yang hendak di capai dalam penilaian aspek teknis dan teknologi adalah sebagai berikut:

1. Agar dapat memilih lokasi yang tepat
2. Memilih layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih untuk meningkatkan efisiens
3. Memilih teknologi yang paling tepat untuk menjalankan produksi
4. Agar perusahaan dapat mengidentifikasi metode persediaan yang paling cocok untuk bidang usaha mereka

5. Untuk menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan saat ini dan di masa depan

a. Penentuan Lokasi Usaha

Penentuan lokasi yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dari sisi finansial maupun non finansial. Harga produk yang akan dipasarkan juga sangat bergantung pada lokasi pabrik yang dipilih, karena harga pasar akan terpengaruh dengan jarak lokasi pabrik dengan pasar dan akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.

b. Penentuan Tata Letak (Layout)

Tata letak (layout) adalah proses yang menentukan bentuk dan posisi fasilitas untuk meningkatkan efisiensi produksi atau operasi. Layout direncanakan dengan mempertimbangkan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi agar operasi dapat dilakukan secara efisien.

c. Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan produksi yang menggabungkan satu bagian ke bagian lainnya. Dengan tujuan menjadikan sesuatu yang bernilai lebih dari sebelumnya.

2.4.4 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk kelayakan usaha. Masalah sumber daya manusia atau rencana perusahaan secara keseluruhan disusun dengan tujuan perusahaan, tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai jika memenuhi kaidah atau tahapan dalam proses manajemen.

Menurut Kasmir dan Jakfar (168,167) adapun fungsi menajemen dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Perencanaan (Planning)
2. Pengorganisasian (Organizing)
3. Pelaksanaan (Actuating)
4. Pengawasan (Controling)

Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu konsep yang bertalian dengan kebijaksanaan, prosedur dan praktik bagaimana mengelola atau mengatur orang dalam perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Manajemen sumber daya manusia dapat di jabarkan dalam fungsi manajerial seperti perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dan fungsi operatif yang meliputi pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja.

Elemen penting dalam manajemen sumber daya manusia adalah pekerjaan atau jabatan. Untuk mencapai tujuan organisasi, diperlukan penentuan jenis-jenis pekerjaan yang harus dilaksanakan. Oleh karena itu, setiap pihak manajemen perlu memiliki pemahaman yang komprehensif dan akurat mengenai semua jabatan agar fungsi operasional dapat dijalankan dengan efektif. Analisis jabatan diperlukan dalam berbagai aspek manajemen sumber daya manusia, termasuk perencanaan sumber daya manusia, perekrutan, orientasi, pelatihan, evaluasi kinerja, perencanaan karier, kompensasi, keselamatan dan kesehatan kerja, serta hubungan ketenagakerjaan. Analisis jabatan juga relevan dalam restrukturisasi organisasi, desain pekerjaan, dan program pengembangan.

2.4.5 Aspek Lingkungan

Aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum melakukan investasi atau usaha adalah lingkungan hidup. Ini dilakukan untuk mengetahui dampak yang akan ditimbulkan oleh bisnis, baik positif maupun negatif. Oleh karena itu, sebelum memulai suatu usaha atau proyek, sangat disarankan untuk melakukan penyelidikan tentang dampak lingkungan yang akan ditimbulkan, baik sekarang maupun di masa depan. Kami menyebut penelitian ini analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL).

Pengertian analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL) menurut PP No. 27 Tahun 1999 Pasal 1 adalah telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan kegiatan.Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya di wilayah tersebut. Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

1. Menganalisis kondisi lingkungan operasional
2. Menganalisis kondisi lingkungan industri
3. Menganalisis lingkungan ekonomi
4. Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan
5. Menganalis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak

negatif bisnis terhadap lingkungan

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Analisis kelayakan bisnis konveksi ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran (Studi Pada Konveksi Dezainla Di Kota Bandar Lampung) peneliti adalah Bani Nurul Adha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konveksi Dezainla memiliki potensi pasar dan pangsa pasar yang baik. Pertumbuhan penjualan dari tahun 2021-2022 meningkat sebesar 74,9%. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor lain. Konveksi tersebut juga menggunakan saluran distribusi melalui reseller dan menerapkan strategi pemasaran multi-channel dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Website, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp. Berdasarkan analisis pasar dan pemasaran, Konveksi Dezainla dinyatakan layak untuk dijalankan.
2. Analisis Kelayakan Investasi Workshop Inglorious Cloth Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Teknis, dan Aspek Finansial di Kota Bandung Penulis penelitian ini adalah Zaky Abdul Karim, Budi Praptono, Ir., MM, Aulia Fashanah H., ST., MT.Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa workshop Inglorious Cloth layak untuk dibuka berdasarkan kelayakan finansial. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Net Present Value (NPV) sebesar Rp. 152.424.760, Internal Rate of Return (IRR) sebesar 35,18%, dan Payback Period (PBP) sebesar 5,017 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa nilai IRR lebih besar dari tingkat pengembalian yang diharapkan (MARR) dan NPV bernilai positif. Oleh karena itu, workshop Inglorious Cloth dianggap layak dari segi aspek finansial.
3. Analisis Kelayakan Usaha Pada CV. Fizzul Putra Mandiri Kabupaten Jombang Penelitian ini ditulis oleh Lailatus Sa'adah dan Erlyn Nur Indahsari. Hasil dari penelitian ini mencakup analisis kelayakan usaha dari dua aspek, yaitu aspek non-finansial dan finansial.

   Dalam aspek non-finansial, hasil analisis menunjukkan bahwa CV. Fizzul Putra Mandiri memiliki kepemilikan legalitas usaha yang lengkap, pemenuhan unsur kelayakan dalam marketing mix 4P (product, price, promotion, place), pemilihan lokasi strategis, ketersediaan bahan baku, kompetensi tenaga kerja yang sesuai, teknologi produksi semi modern, serta manajemen dan pengelolaan SDM yang sesuai dengan indikator kelayakan. Dari aspek sosial

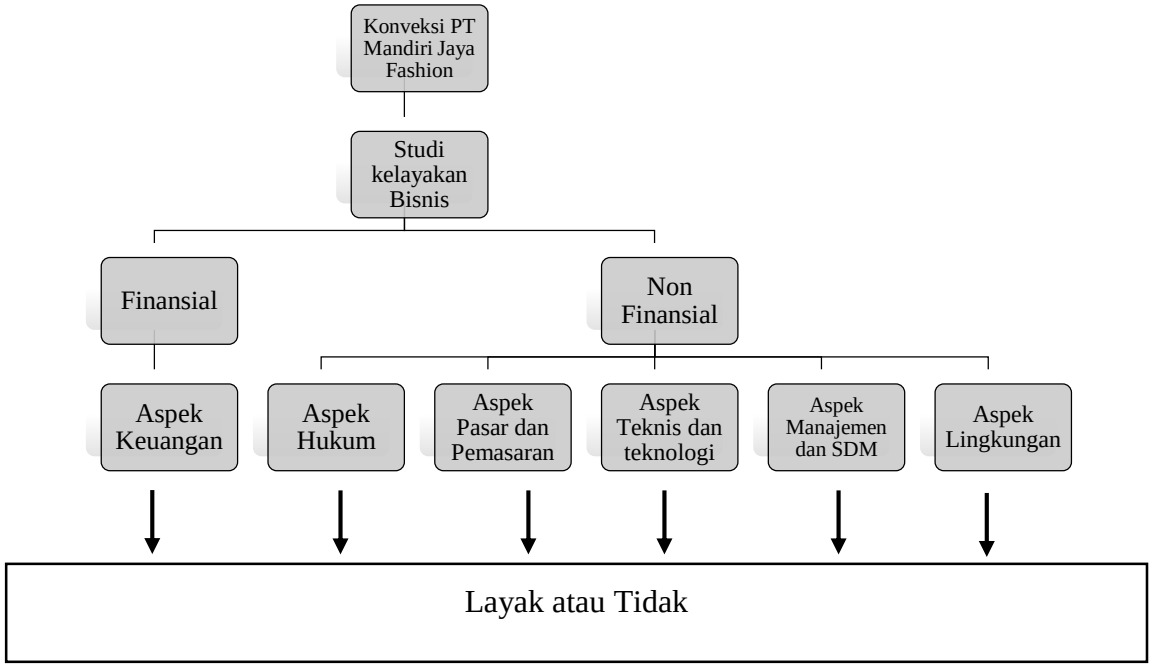
ekonomi, usaha ini juga memiliki dampak positif dalam penyerapan tenaga kerja, aktivitas sosial, dan penyediaan produk pakaian sesuai kebutuhan lingkungan sekitar.

Dalam aspek finansial, hasil analisis menunjukkan beberapa kriteria investasi, antara lain: PP (payback period) selama 2 tahun 11 bulan 7 hari, NPV (net present value) sebesar Rp.42.198.852,-, IRR (internal rate of return) sebesar 23,49%, PI (profitability index) sebesar 1,08 kali, dan ARR (accounting rate of return) sebesar 65,9% dengan discount factor yang ditentukan sebesar 20%.

Berdasarkan hasil analisis dari kedua aspek tersebut, penelitian menyimpulka bahwa CV. Fizzul Putra Mandiri layak untuk dijalankan dan dikembangkan sebagai usaha

2.6 Kerangka Konseptual

Pemikiran Kriteria penilaian yang akan digunakan dalam analisa kelayakan pengembangan bisnis ini akan menggunakan aspek-aspek studi kelayakan. Berdasarkan teori-teori pendukung yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya, maka dibuat gambar kerangka pemikiran dalam analisis kelayakan pengembangan bisnis seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berpikir

Sumber: penulis 2024