

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang harus dilakukan terhadap suatu badan usaha investasi untuk menentukan kelayakan dari usaha yang telah dijalani atau yang akan dijalankan. Penelitian adalah kegiatan yang mempelajari serangkaian data dan informasi dari suatu kejadian atau kegiatan untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang mendalam sebagai acuan bagi pihak yang membutuhkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:7) Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan 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. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu, sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut.

Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar diban-dingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang akan dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan non-finansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak disini diartikan juga akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi badan usaha yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditur, pemerintah, dan masyarakat luas.

Sedangkan menurut menurut Suliyanto (2010:3) Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah ide bisnis dinyatakan layak untuk dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak (*stakeholder*) dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan.

### **2.1.2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis**

Adapun menurut Kasmir dan Jakfar (2013:13) terdapat lima tujuan mengapa suatu usaha atau proyek perlu dilakukan studi kelayakan:

1. Menghindari risiko kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang, karena di masa yang akan datang ada semacam kondisi ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan perencanaan

Apabila sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang, maka akan mempermudah kita untuk melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, di mana lokasi proyek akan dibangun, siapa saja yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Yang jelas dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4. Memudahkan pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang telah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak

melenceng dari rencana yang telah disusun. Pelaksana pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

#### 5. Memudahkan pengendalian

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

### **2.1.3. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:11) berikut ini keuntungan dengan adanya kegiatan bisnis baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun masyarakat, antara lain:

#### 1) Memperoleh keuntungan

Apabila suatu usaha dikatakan layak untuk dijalankan akan memberikan keuntungan, terutama keuntungan keuangan bagi pemilik bisnis. Keuntungan ini biasanya diukur dari nilai uang yang akan diperoleh dari hasil usaha yang dijalanannya.

#### 2) Membuka peluang pekerjaan

Dengan adanya usaha jelas akan membuka peluang pekerjaan kepada masyarakat, baik bagi masyarakat yang terlibat langsung dengan usaha atau masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha. Adanya peluang pekerjaan ini akan memberikan pendapatan bagi masyarakat yang bekerja pada usaha tersebut. Begitu pula bagi masyarakat yang tinggal di sekitar lokasi usaha dapat membuka berbagai macam usaha, sehingga masyarakat yang tadinya pengangguran dapat meningkatkan kesejahteraannya.

#### 3) Manfaat ekonomi

Secara umum manfaat ekonomi antara lain:

- a. Menambah jumlah barang dan jasa. Untuk usaha tertentu misalnya pendirian pabrik tertentu pada akhirnya akan memproduksi barang atau jasa. Dengan tersedia jumlah barang dan jasa yang lebih banyak, masyarakat punya banyak

pilihan, sehingga pada akhirnya yang akan berdampak kepada harga yang cenderung turun dan kualitas barang sejenis akan lebih meningkat.

- b. Meningkatkan mutu produk. Hal ini disebabkan dengan adanya barang dari usaha sejenis dapat memacu produsen untuk meningkatkan kualitas produknya.
- c. Meningkatkan devisa. Khusus untuk barang yang tujuan ekspor akan dapat menambah devisa atau akan dapat memberikan pemasukan devisa bagi negara dari barang yang kita ekspor.
- d. Menghemat devisa, artinya apabila semula barang tersebut kita impor dan sekarang bisa diproduksi di dalam negeri, maka jelas Tindakan ini dapat menghemat devisa negara.

4) Tersedia sarana dan prasarana

Bisnis yang akan dijalankan di samping memberikan manfaat seperti di atas juga memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat sekitar bisnis yang akan dijalankan. Manfaat yang dirasakan seperti tersedianya sarana, dan pra-sarana yang dibutuhkan, seperti jalan, telepon, air, penerangan, pendidikan, rumah sakit, rumah ibadah, sarana olahraga, serta sarana, dan prasarana lainnya.

5) Membuka isolasi wilayah

Untuk wilayah tertentu pembukaan suatu usaha misalnya perkebunan, jalan atau pelabuhan akan membuka isolasi wilayah. Wilayah yang tadinya tertutup menjadi terbuka, sehingga akses masyarakat akan menjadi lebih baik.

6) Meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan

Dengan adanya proyek atau usaha biasanya pekerja yang bekerja di dalam proyek datang dari berbagai suku bangsa. Pertemuan dari berbagai suku bangsa akan dapat meningkatkan persatuan. Kemudian dengan adanya proyek di berbagai daerah akan memberikan pemerataan pembangunan di seluruh wilayah.

#### **2.1.4. Pihak-pihak Yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis**

Hasil penelitian menggunakan studi kelayakan ini sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang akan dijalankan. Adapun disampaikan oleh Kasmir dan Jakfar (2013:14) pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan tersebut antara lain:

#### 1. Pemilik Usaha

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

#### 2. Kreditur

Jika uang tersebut dibiayai oleh dana pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya, maka pihak mereka pun sangat berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan yang telah dibuat. Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau sampai kreditnya atau pinjaman yang diberikan akan macet, akibat usaha atau proyek tersebut sebenarnya tidak layak untuk dijalankan. Oleh karena itu, untuk usaha-usaha tertentu pihak perbankan akan melakukan studi kelayakan terlebih dahulu secara mendalam sebelum pinjaman dikucurkan kepada pihak peminjam.

#### 3. Pemerintah

Bagi pemerintah pentingnya studi kelayakan adalah untuk meyakinkan apakah bisnis yang akan dijalankan akan memberikan manfaat baik bagi perekonomian secara umum.

#### 4. Masyarakat Luas

Bagi masyarakat luas dengan adanya bisnis, terutama bagi masyarakat sekitar akan memberikan manfaat seperti tersedia lapangan kerja, baik bagi pekerja di sekitar lokasi proyek maupun bagi masyarakat lainnya. Kemudian manfaat lain adalah terbukanya wilayah tersebut dari ketertutupan (terisolasi). Dengan adanya bisnis juga akan menyediakan sarana dan prasarana seperti tersedianya fasilitas umum seperti jalan, jembatan, listrik, telepon, rumah sakit, sekolah, sarana ibadah, sarana olahraga, taman, dan fasilitas lainnya.

#### 5. Manajemen

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjakankan apa-apa yang sudah ditugaskan. Kinerja ini dapat

dilihat dari hasil yang telah dicapai, sehingga terlihat prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

### **2.1.5. Aspek – aspek Studi Kelayakan Bisnis**

Aspek-aspek studi kelayakan dapat dibagi menjadi dua, yaitu aspek non-finansial dan aspek finansial. Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

## **2.2. Aspek Non-Finansial**

### **2.2.1. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran memiliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Atau dengan kata lain seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *market share* yang dikuasai oleh para pesaing dewasa ini. Kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan, untuk menentukan besarnya pasar nyata dan potensi pasar yang ada (Kasmir dan Jakfar, 2013:16).

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 ada kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar (Kasmir dan Jakfar, 2013:43).

#### **a) Pengertian Pasar dan Pemasaran**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:44), menjelaskan bahwa pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.

Sedangkan pengertian pasar menurut Suwinto Johan (2011:40) menjelaskan bahwa pasar merupakan tempat berkumpul para penjual yang menawarkan barang atau jasa kepada para pembeli yang mempunyai keinginan dan kemampuan untuk membeli barang

dan jasa tersebut hingga terjadinya kesepakatan transaksi atau transfer atas kepemilikan barang atau kenikmatan jasa.

Dalam aspek pasar setidaknya terdapat tiga hal yang diperhatikan yaitu diantaranya, segmentasi pasar, pasar sasaran, dan posisi pasar.

- Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler (2015:89) adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dikatakan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen), dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok - kelompok yang homogen, dimana setiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk.

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa variabel yang perlu diperhatikan. Variabel segmentasi yang umum digunakan adalah Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, Segmentasi Psikologis, serta Segmentasi Perilaku.

- Pasar Sasaran

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:50), setelah segmentasi pasar selesai dilakukan, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial. Secara umum pengertian menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar, dan
2. Memilih segmen

- Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi dimana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut (Kasmir dan Jakfar, 2013:51).

Sedangkan, untuk pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar (Kasmir dan Jakfar, 2013:47).

Selain itu, bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Rambat Lupiyoadi, 2013: 92). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2017:17).

Mc Charty, dalam Kotler dan Keller (2016:47), mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P, yaitu produk (*product*), harga (*Price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Adapun pengertian 7P menurut (Kotler dan Amstrong, 2012:62):

- Produk (*Product*)

Produk (*Product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

- Harga (*Price*)

Harga (*Price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

- Tempat/saluran distribusi (*Place*)

Tempat/saluran distribusi (*Place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

- Promosi (*Promotion*)

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk mem-beritahu dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

- Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik (*Physical Evidence*) merupakan hal nyata yang turut mempe-ngaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

- Orang (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

- Proses (*process*)

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran akti-vitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini me-miliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### **2.2.2. Aspek Teknis/Operasi**

Aspek teknis merupakan suatu aspek yang berkenaan dengan proses pembangunan proyek secara teknis dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun. Tujuan dari aspek ini adalah untuk meyakini secara teknis bahwa rencana pengembangan usaha layak dilaksanakan. Adapun hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam aspek teknis meliputi lokasi usaha, proses produksi, dan fasilitas produksi.

Adapun aspek teknis yang disampaikan oleh Kasmir dan Jakfar (2013:152), yaitu:

- a) Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

b) Luas Produksi

Penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan berapa jumlah produksi yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang paling efisien.

c) Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. Tata letak dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

d) Teknologi

Salah satu indikator yang menjadi perhatian dalam aspek teknis ini adalah Sistem Informasi Manajemen. Menurut Yakub (2012:17) sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan tujuan yang sama untuk mencapai tujuan. Organisasi terdiri dari sejumlah sumber daya manusia, material, mesin, uang dan informasi. sumber daya tersebut bekerja sama menuju tercapainya suatu tujuan tertentu yang ditentukan oleh pemilik atau manajemen. Sedangkan, menurut Hartono (2013:20) Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem, yaitu rangkaian terorganisasi dari sejumlah bagian/komponen yang secara bersama-sama berfungsi atau bergerak menghasilkan informasi untuk digunakan dalam manajemen perusahaan.

Sistem Informasi Manajemen didalam pelaksanaanya menggunakan beberapa komponen yaitu perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) komputer, berkas file atau sekumpulan data yang tersimpan baik, prosedur atau pedoman di dalam pengoperasian sistem informasi, manusia atau (*brainware*) atau manusia yang terlibat di dalam pengoperasian sistem informasi.

### **2.2.3. Aspek Hukum**

Dalam aspek ini yang akan dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar

hukum yang harus dipegang apabila dikemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut (Kasmir dan Jakfar, 2013:16).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:34) secara umum, dokumen-dokumen yang dimaksudkan adalah:

a) Bentuk Badan Usaha

Ada beberapa jenis bentuk badan hukum yang lazim di Indonesia, misalnya Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Koperasi, Yayasan, dan Firma (Fa). Kebanyakan perusahaan yang akan melakukan suatu investasi, biasanya merupakan perusahaan besar, baik dari segi modal maupun jangkauan usahanya.

b) Bukti Diri

Yaitu kartu identitas diri para pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat yang dikenal dengan nama kartu tanda penduduk (KTP).

c) Tanda Daftar Perusahaan (TDP)

Setiap perusahaan yang akan beroperasi di Indonesia, haruslah membuat surat tanda daftar perusahaan (TDP) sesuai dengan bidang usahanya masing-masing.

d) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

Nomor pokok wajib pajak merupakan hal yang sangat penting untuk diteliti, apakah sudah dimiliki atau belum. Jika sudah diteliti dapatlah kita mengeceknya ke departemen teknis yang mengeluarkan nomor pokok wajib pajak (NPWP). Pengurusan NPWP juga dilakukan bersamaan dengan pengajuan akta notaris ke Departemen Kehakiman. Pentingnya NPWP agar setiap usaha yang dijalankan nantinya akan memberikan penghasilan kepada pemerintah.

e) Izin-izin Perusahaan

Selanjutnya adalah meneliti izin-izin yang dimiliki sesuai dengan jenis bidang usaha perusahaan tersebut. Penelitian keabsahan dokumen izin-izin ini juga hendaknya dijalankan ke departemen terkait, adapun izini-izin yang dimaksud antara lain seperti:

Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Izin Usaha Industri (SIUI), Izin Mendirikan Bangunan (IMB).

### 2.3. Aspek Finansial

Penelitian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Kemudian juga meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika proyek jadi dijalankan. Penelitian ini meliputi seberapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali. Kemudian dari mana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut dan bagaimana tingkat suku bunga yang berlaku, sehingga apabila dihitung dengan formula penelitian investasi sangat menguntungkan. metode penilaian yang akan digunakan nantinya dengan *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), serta *Profitability Index* (PI). (Kasmir dan Jakfar, 2013:16).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2013:101) penilaian investasi yang dimaksud diatas sebagai berikut:

#### a. *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. Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi *Payback Period* maka harus diperhatikan:

- Nilai *Payback Period* yang terhitung lebih kecil dari umur investasi.

#### b. *Net Present Value* (NPV)

*Net Present Value* (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV if proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV tersebutlah yang kita kenal dengan *net present value* (NPV).

- NPV positif, maka investasi diterima; dan jika
- NPV negatif, sebaiknya investasi ditolak.

#### c. *Internal Rate of Return* (IRR)

*Internal Rate of Return* (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.

- 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.

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

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi terkait dengan metode penelitian, hasil, pembahasan yang digunakan sebagai dasar perbandingan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Diana (2019) melakukan penelitian dengan judul “Studi kelayakan usaha cafe martabak mini fawwaz di kota Karawang”. Dari hasil penelitian, usaha tersebut layak untuk dijalankan. Peneliti menggunakan metode seperti *Net Present Value* (NPV), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Payback Period* (PP). Berdasarkan analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa cafe Martabak Mini Fawwaz layak untuk dijalankan karena telah memenuhi kriteria investasi diantaranya NPV sebesar Rp 38.453.727, Net B/C 90 sebesar 2.57, IRR sebesar 17,7% dan *Payback Period* selama 3 tahun.
- 2) M. Afiful (2016) dengan judul penelitian “Analisis faktor studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM - Studi kasus pada industri kecil unit pengolah dan pemasar ikan Fatimah Az\_Zahra Borobudur Kab Magelang”. Memperoleh hasil penelitian yang layak untuk dijalankan. Penelitian menggunakan metode *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), dan *Internal Rate of Return* (IRR). Hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan usaha dari industri “Fatimah Az-Zahra” ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama lima tahun pada tingkat *discount rate* sebesar 12%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan *Payback Period* (PP) selama 2 tahun 8 bulan 15 hari, nilai *Net Present Value* (NPV) sebesar

Rp 23,368,992.00, nilai *Profitability Index* (PI) sebesar 1,33, dan nilai *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 25,81%.

- 3) Ardia (2015) penelitian yang dilakukan berjudul “Analisis kelayakan usaha gula semut anggota koperasi serba usaha (KSU) Jatirogo”. Dengan hasil penelitian yang layak untuk dijalankan. Ditinjau dari aspek finansial yang dianalisis melalui metode *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Average Rate of Return* (ARR), 67 usaha gula semut anggota KSU Jatirogo dinyatakan sangat layak untuk dijalankan.

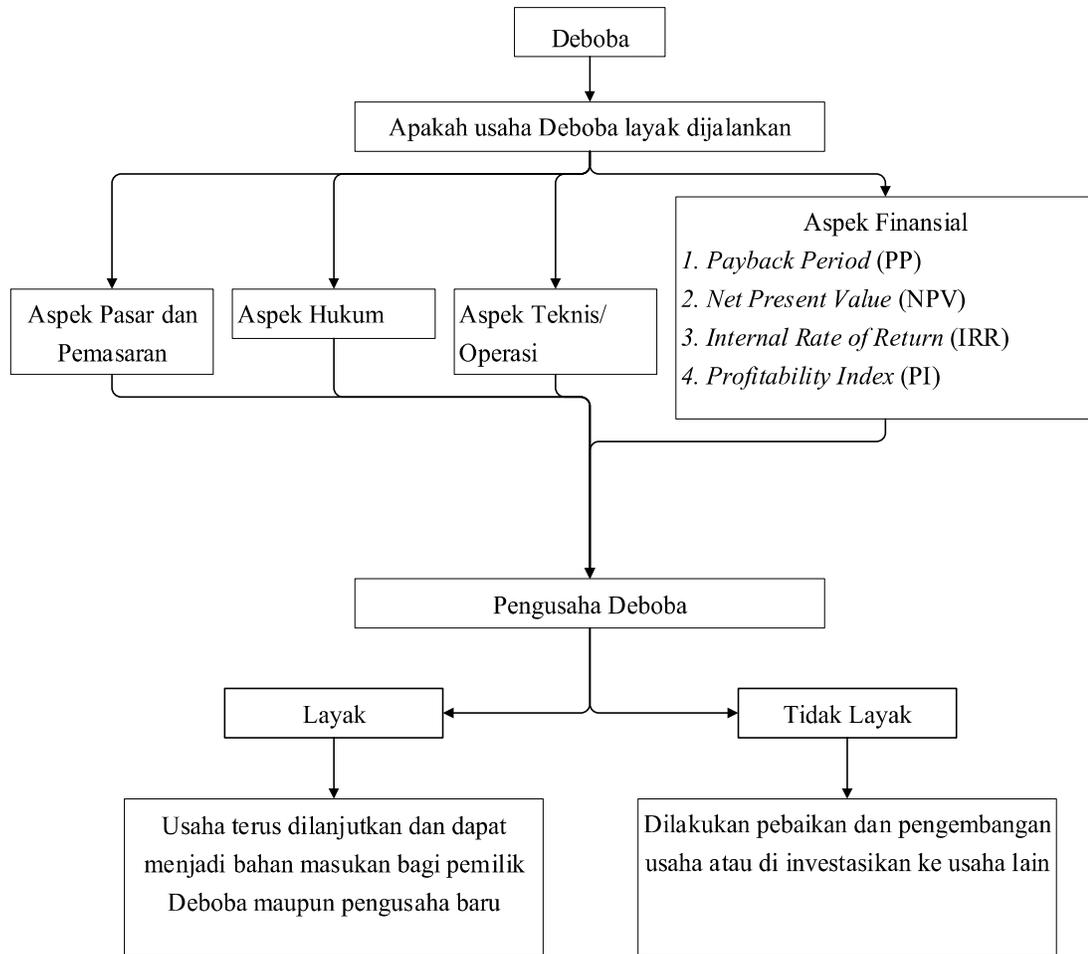
**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No. | PENULIS   | JUDUL   | HASIL  |
|-----|-----------|---|--|
| 1   | Diana     | Studi kelayakan usaha cafe martabak mini fawwaz di kota karawang.   | Berdasarkan analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa cafe Martabak Mini Fawwaz layak untuk dijalankan karena telah memenuhi kriteria investasi diantaranya NPV sebesar Rp 38.453.727, Net B/C 90 sebesar 2.57, IRR sebesar 17,7% dan <i>Payback Period</i> selama 3 tahun.   |
| 2   | M. Afiful | Analisis faktor studi kelayakan bisnis pada pengembangan UMKM - Studi kasus pada industri kecil unit pengolah dan pemasar ikan Fatimah Az_Zahra Borobudur Kab Magelang. | Hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan usaha dari industri “Fatimah Az-Zahra” ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama lima tahun pada tingkat <i>discount rate</i> sebesar 12%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan <i>Payback Period</i> (PP) selama 2 tahun 8 bulan 15 hari, nilai <i>Net Present Value</i> (NPV) sebesar Rp 23,368,992.00, nilai <i>Profitability Index</i> (PI) sebesar 1,33, dan nilai <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) sebesar 25,81%. |
| 3   | Ardia     | Analisis kelayakan usaha gula semut anggota koperasi serba usaha (KSU) Jatirogo.  | Ditinjau dari aspek finansial yang dianalisis melalui metode <i>Payback Period</i> (PP), <i>Net Present Value</i> (NPV), <i>Profitability Index</i> (PI), <i>Internal Rate of Return</i> (IRR), dan <i>Average Rate of Return</i> (ARR), 67 usaha gula semut anggota KSU Jatirogo dinyatakan sangat layak untuk dijalankan.  |

Sumber: Kampus terkait (2022)

## 2.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan gambaran langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Kerangka pemikiran mengenai penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**