

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. UMKM

A. Pengertian UMKM

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) umumnya memberikan potensi sangat besar dalam mengembangkan perekonomian suatu Negara, UMKM sebagai salah satu pilar dan fondasi perekonomian Negara dapat berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dari kalangan bawah dan menengah bahkan produk Domestik Bruto (PDB), (Dahrani et al, 2022) dasar dari sebuah usaha yang akan dijalankan adalah adanya perencanaan dalam membangun sebuah usaha yakni merupakan kumpulan dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis/usaha untuk menjual barang jasa dengan menghasilkan profit yang tinggi dan menarik.

UMKM adalah usaha atau bisnis yang didirikan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar pertumbuhan ekonom. Pengertian UMKM adalah suatu produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, secara lebih jelas pengertian UMKM diatur dalam UU Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM, dalam UU tersebut disebut bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaa menengah. UMKM juga merupakan salah satu cara yang tepat untuk dikembangkan di masyarakat Indonesia dan sebagai mesin penggerak yang dapat diandalkan untuk meningkatkan perekonomian rakyat (Rosmadi, 2021).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dibagi dalam tiga klarifikasi pertama usaha mikro yaitu usaha produktif milik orang/perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Kedua, usaha kecil yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri

sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang mempunyai anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang. Ketiga, usaha menengah yaitu usaha ekoomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian hak langsung dengan usaha kecil maupun usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Dahrani et al., 2022).

Selanjutnya dibuatkan pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah keundang undang No. 20 pasal 1 tahun 2008 tentang usaha Mikro, kecil dan Menengah. Maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

2.1.2 UMKM Didefinisikan

Berikut masing-masing pengertian UMKM dan kriterianya :

a) Pengertian usaha mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

b) Pengertian usaha kecil

Yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

c) Pengertian Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan

merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

2.1.3. Jenis-Jenis Usaha UMKM

a) Usaha Kuliner

Salah satu usaha kuliner yang banyak digandrungi bahkan hingga kalangan muda, berbekal inovasi dalam bidang makanan dan modal yang tidak besar, bisnis ini sangat menjanjikan dikarenakan semua orang membutuhkan makanan.

b) Usaha Fashion

UMKM di bidang fashion ini sangat diminati, setiap tahun model *trend* fashion baru selalu hadir yang tentunya meningkatkan pendapatan pelaku bisnis UMKM.

c) Usaha Agribisnis

Agribisnis di bidang pertanian harus bermodalkan tanah yang luas, dapat juga memanfaatkan pekarangan rumah yang disulap menjadi lahan agribisnis yang menguntungkan.

2.1.4. Permasalahan UMKM

UMKM sangat rentan terhadap masalah-masalah perekonomian, masalah dasar yang dihadapi pengusaha adalah

- a) Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
- b) Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
- c) Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
- d) Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antara pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
- e) Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.

2.1.5. Kendala UMKM

Kendala dalam pengembangan usaha UMKM yang dilakukan oleh kelompok usaha meliputi :

- a) Meningkatnya harga bahan baku
- b) Sumber manusia yang terbatas
- c) Memiliki permasalahan dalam permodalan
- d) Lokasi yang jauh dan kurang strategis
- e) Kurangnya sarana dan prasarana
- f) Kurangnya akses permasalahan produk

2.1.6. Aspek Pasar dan Pemasaran

2.1.7. Aspek Pasar

Menurut Sobana (2018: 195) pasar adalah tempat terjadinya jual beli (penjualan dan pembelian) yang dilakukan oleh penjual dan pembeli pada waktu dan tempat tertentu.

Menurut Sugiyanto (2020: 29) aspek pasar merupakan salah satu penilaian terpenting untuk menilai perkembangan suatu proyek. Ide proyek biasanya muncul karena penyedia ide melihat peluang pasar terbuka. Pengertian pasar dapat ditekankan dalam arti ekonomis, yaitu untuk transaksi jual beli. Pada prinsipnya, kegiatan ekonomi dipasar didasarkan pada kebebasan persaingan baik pembeli dan penjual. Penjual bebas memilih barang atau jasa mana yang akan diproduksi dan mana yang akan dijual. Pembeli dan konsumen, di sisi lain, bebas membeli dan memilih produk dan jasa yang sesuai dengan tingkat daya beli mereka.

Pasar saat ini terbagi beberapa jenis yaitu :

1. Pasar Persaingan Sempurna

Secara umum pasar persaingan sempurna dalam teori ekonomi mikro adalah pasar yang ditandai dengan tidak adanya persaingan pribadi antar individu perusahaan di dalamnya.

Berikut adalah ciri-ciri pasar pesaingan sempurna :

- Ada banyak penjual dan pembeli, masing-masing bertindak sebagai penerima harga.
- Jenis komoditi yang diperdagangkan adalah homogen (setara).
- Penjual dan pembeli bebas keluar masuk bisnis atau pasar barang yang bersangkutan.
- Semua pembeli dan penjual sepenuhnya menyadari situasi pasar.
- Adanya mobilitas penuh dari sumber daya yang ada. Artinya membeli dapat dengan mudah memperoleh sumber daya produksi.

2. Pasar Monopoli

Pengertian pasar monopoli murni adalah pasar yang hanya terdapat satu penjual atau produsen tanpa barang substitusi. Jenis struktur pasar dengan hanya satu penjual atau produsen tidak terpengaruh oleh harga dan produk dari produsen lain. Ketika produk yang dijual oleh monopoli diganti. Ada hambatan (baik alami maupun buatan) untuk masuk pasar oleh perusahaan lain.

3. Persaingan Monopolistik

Model pasar persaingan monopolistic relative baru dibandingkan dengan model pasar persaingan sempurna atau monopoli. Secara karakteristik, pasar memiliki penjual dan pembeli yang lengkap, produk yang dihasilkan oleh produsen bersifat heterogen, memberikan kebebasan bagi perusahaan untuk masuk dan keluar pasar, dan produsen mengendalikan harga dalam batas-batas tertentu dan diperlukan promosi. Untuk memperluas pasar.

4. Pasar Oligopoli

Pasar Oligopoli adalah perluasan pasar monopoli. Pengaruh pesaing terlihat ketika menentukan tingkat harga dan volume produksi, sehingga perilaku dan aktivitas pesaing harus dimasukkan dalam perhitungan.

5. Pasar Tradisional

Menurut Wiryomartono dalam Aliyah (2020: 1) yang dimaksud sebagai pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk melaksanakan

transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat.

A. Kesempatan Pasar

Menurut Yulianti dkk (2019: 34) sebelum perusahaan menentukan tujuannya, perusahaan biasanya menganalisa kesempatan pasar yang dapat dibedakan dalam:

1. Kesempatan Lingkungan

Bila masih ada kebutuhan yang belum terpenuhi kesempatan lingkungan dalam perekonomian akan muncul. Kesempatan ini sangat menguntungkan jika perusahaan bisa memenuhi kesempatan tersebut.

2. Kesempatan Perusahaan

Kesempatan ini dapat dinikmati oleh perusahaan jika perusahaan mempunyai keunggulan dari para pesaing, keunggulan tersebut diantaranya yaitu:

- Harga yang lebih terjangkau
- Harga lebih rendah dari pesaing
- Mampu menggunakan beberapa alternatif distribusi
- Mampu mempromosikan produknya dalam efektif

B. Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan yang mempercepat perpindahan barang dan jasa dari pusat produksi ke pusat konsumen : periklanan, distribusi, perdagangan, perencanaan produk, promosi, periklanan, penelitian dan pengembangan, penjualan penyangkutan dan penyimpanan barang dan jasa (pemasaran).

Menurut Kolter dalam Kasmir dan Jakfar (2020: 47) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Adapun tujuan pemasaran diantaranya yaitu :

1. Memperkenalkan produk ke masyarakat umum

2. Mencapai tujuan penjualan
3. Memastikan kepuasan pelanggan
4. Membuat strategi dan produk lanjutan
5. Kerjasama dengan mitra

D. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan mencapai kepuasan pelanggan.

1. Produk (*product*)

Menurut Indrasari (2019: 26) produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk memiliki keunggulan untuk membeli produk dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, pengemasan, layanan, garansi, dan rasa.

Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kolter dalam Indrasari, 2019: 29-30). Berikut mengenai tujuh hirarki produk :

- a. Kelompok kebutuhan
- b. Kelompok produk
- c. Kelas produk
- d. Lini produk
- e. Tipe produk
- f. Merek
- g. Jenis produk

2. Harga (*price*)

Menurut indrasari (2019:36) harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Namun, dalam situasi lain, harga didefinikasikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli.

Menurut Musafir (2020: 12) harga merupakan jumlah yang dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmatinya. Harga adalah komponen yang sangat penting dalam buaran pemasaran.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang dibayar konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari barang/jasa yang di tawarkan oleh penyedia barang/jasa tersebut.

a. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para konsumen untuk mendapatkan manfaat atau nilai yang diharapkan berdasarkan apa yang dibeli

b. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai elemen-elemen produk seperti kualitas, ini sangat berguna dalam situasi dimana sulit bagi pembeli pembeli menilai faktor produk dan manfaat produk.

3. Tempat (Distribusi)

Tempat biasanya mewakili lokasi dimana seorang dapat membeli atau memperoleh produk atau jasa. Lokasi biasanya dikaitkan dengan saluran penjualan yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, dan mendistribusikan secara normal untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Secara khusus, saluran penjualan dapat membantu perusahaan menganalisis berbagai kendala yang mereka hadapi di bidang ini, mengambil langkah yang tepat untuk menyelesaikan masalah yang mereka hadapi, dan mendistribusikan secara normal untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Assuri (2018: 238) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

- a. Jenis dan sifat produk
- b. Sifat konsumen potensial
- c. Sifat konsumen yang ada

2.1.8 Aspek Teknis

Menurut Sobana (2018:225-226) aspek teknis yaitu proses pengembangan proyek secara teknis, teknologi, dan pengoperasiannya setelah proyek tersebut selesai dibangun.

Beberapa hal yang akan dicapai perusahaan dalam penilaian aspek teknik dan teknologi, yaitu :

1. Menentukan lokasi yang tepat
2. Menentukan teknologi yang paling efektif dalam menjalankan produksinya
3. Menentukan metode persediaan yang paling baik
4. Menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang.

A. Penentuan Tataletak (*layout*)

Menurut Sobana (2018: 231) tujuan utama *layout* adalah optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sehingga nilai yang diciptakan oleh system produksi menjadi maksimum. Beberapa pola *layout* yaitu *layout* fungsioanal, *layout* produk, *layout* kelompok, dan *layout* posisi tetap dapat diterapkan dibeberapa perusahaan.

B. Perencanaan Persediaan Bahan Baku dan Barang Jadi

Menurut Sobana (2018: 234) manajemen persediaan barang ada dua macam, yaitu permintaan yang bersifat tidak bergantung pada produksi barang lain dan permintaan yang bergantung pada jumlah produksi yang dibuat.

Manajemen persediaan penting untuk dikaji dalam hal berikut :

- a. Penentuan jumlah order dengan menentukan jumlah order sesuai pesanan
- b. *Safety stock* atau menganalisis produk agar tidak terjadi kurang atau lebihnya suatu produk
- c. *Inventory system*, menentukan cara dan waktu untuk melakukan pembelian yang bertujuan untuk mengisi persediaan barang

2.1.9. Aspek Keuangan

A. Pengertian Aspek Keuangan

Perhitungan keuangan berperan penting dalam studi kelayakan bisnis, terutama menghitung seluruh dana yang dibutuhkan untuk investasi ataupun untuk modal kerja, hitungan penjualan, biaya produksi, biaya penjualan, biaya administrasi, dan tingkat keuntungan dan kerugian yang akan ditanggung.

Menurut Djamin, analisis finansial memerhatikan aspek *cash-flow*, yaitu perbandingan antara hasil penerimaan atau penjualan kotor dan jumlah biaya total yang dinyatakan dalam nilai sekarang untuk mengetahui kriteria kelayakan atau keuntungan suatu usaha. (Sobana, 2018: 234).

2.2. Arus Kas (*cash flow*)

Menurut Sobana (2018: 252) arus kas berguna untuk penyusunan proyeksi neraca. Arus kas merupakan catatan atas penerimaan kas masuk dan kas keluar dan arus kas masuk disebut laba bersih.

Aliran kas yang berkaitan dengan suatu usaha dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Aliran kas awal (*intial cash flow*) merupakan alirankas yang berkaitan dengan pengeluaran untuk kegiatan investasi
2. Aliran kas operasional (*operational cash flow*) merupakan aliran kas yang berkaitan dengan operasional suatu usaha
3. Aliran kas akhir (*terminal cash flow*) merupakan aliran kas yang berkaitan dengan nilai sisa residu

B. Analisis Keuangan

Sobana (2018: 252) Analisis keuangan mengkaki beberapa analisis kelayakan finansial yang digunakan yaitu:

➤ *Net Present Value (NPV)*

Net Present Value yaitu nilai sekarang dari keuntungan bersih yang akan diperoleh pada masa mendatang.

Kriteria penilaian untuk NPV yaitu:

- 1) Jika $NPV > 0$, usaha dijalankan layak untuk dilaksanakan
- 2) Jika $NPV < 0$, usaha yang dijalankan tidak layak untuk dilaksanakan
- 3) Jika $NPV = 0$, usaha yang dijalankan tidak rugi tidak untung

➤ *Internal Rate of Return (IRR)*

Internal Rate of Return (IRR) merupakan tingkat suatu suku bunga maksimum yang dapat dibayar oleh bisnis untuk sumber daya yang digunakan karena bisnis kembali membutuhkan dan untuk pembiayaan operasi dan investasi serta bisnis baru hingga pada tingkat balik modal.

Apabila IRR sama dengan tingkat *discount*, usaha tidak mendapatkan untung atau rugi, tetapi jika $IRR < \text{tingkat } discount \text{ rate}$, usaha tersebut tidak layak diusahakan.

Adapun $IRR > \text{tingkat } discount \text{ rata}$, usaha tersebut layak untuk dilaksanakan

➤ *Payback Periode (PP)*

Payback Periode digunakan dengan tujuan menghitung jangka waktu pengambilan modal investasi yang digunakan untuk membiayai bisnis.

➤ *Profitability Index*

Metode ini menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih masa mendatang dan nilai investasi sekarang. Jika PI lebih besar dari 1, usaha layak untuk dijalankan.

2.3. Penelitian Terdahulu

Feny Julianti (2019) melakukan penelitian mengenai analisis studi kelayakan pengembangan usaha Pada PHI PHI THAI TEA di Bekasi dalam pemasaran penjualan sebuah produk di bidang dalam formulasi strategi pemasaran produk yang tepat serta mengembangkan ide-ide dan inovasi terbaru untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas. Mengetahui cara pelayanan yang tepat sesuai dengan kemampuan ini demi mencapai tujuan. Berdasarkan kekuatan dan peluang Phi Phi Thai di Bekasi dimasa mendatang, maka strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi intensif dimana strategi itu meliputi aspek produksi pasar yang dilakukan untuk mencari pasar yang lebih besar dengan usaha yang lebih gencar. Pengembangan pasar, *market development* dengan memperkenalkan produk baru yang sudah ada ke area wilayah yang baru dengan meningkatkan penjualan. Pengembangan dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Geri Anugrah Dwiputra (2020) melakukan penelitian Mengenai pengembangan usaha dalam bidang kuliner disebuah rumah makan yang berjudul “Analisis Pengembangan Usana Rumah Makan Sri Wulan” yang digunakan untuk memilih strategi apa yang cocok untuk dikembangkan dengan memanfaatkan keunggulan pada rumah makan Sti Wulan. Mencermati setiap keinginan pelanggan yang sesuai dan melakukan inovasi dengan mengembangkan makanan tradisional maupun makanan modern dengan cita rasa yang berbeda. Melakukan prodosi dalam mengenalkan produk-produk makanan baru, mempercepat waktu dalam pelayanan dengan mamfaatkan keunggulan dari segi tempat yang menarik dengan beberapa fasilitas yang mendukung mampu menciptakan daya Tarik menarik dengan beberapa fasilitas yang mendukung mampu menciptakan daya Tarik pelanggan agar merasa nyaman terhadap suasana rumah makan sambil menikmati hidangan yang telah di sajikan. Dalam analisis ini menggunakan, NPV (*Net present value*), dan IRR (*Internal Rate of Return*).

Gusti Agung Mimpin Sitepu (2019) melakukan penelitian mengenai pengembangan dalam bidang investasi tanaman yang berjudul “Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha “UMKM” Jambu Kristal Di Kabupaten Bekasi” pada masa ini dimana para wirausaha mengharapkan sebuah produk dari pengelola. Jambu Kristal di kabupaten

bekasi yang bergerak pada bidang wirausaha dalam berkebun sebagai perusahaan penghasil pangan. Dari hasil perhitungan yang diperoleh bahwa strategi pertama yang harus dijalankan yaitu dengan mengembangkan dan penanaman dengan hasil yang berkualitas hasil semakin meningkatnya impor dari luar negeri maka Jambu Kristal di Bekasi perlu pengembangan SDM agar UMKM Jambu Kristal di Bekasi dinyatakan stabil.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

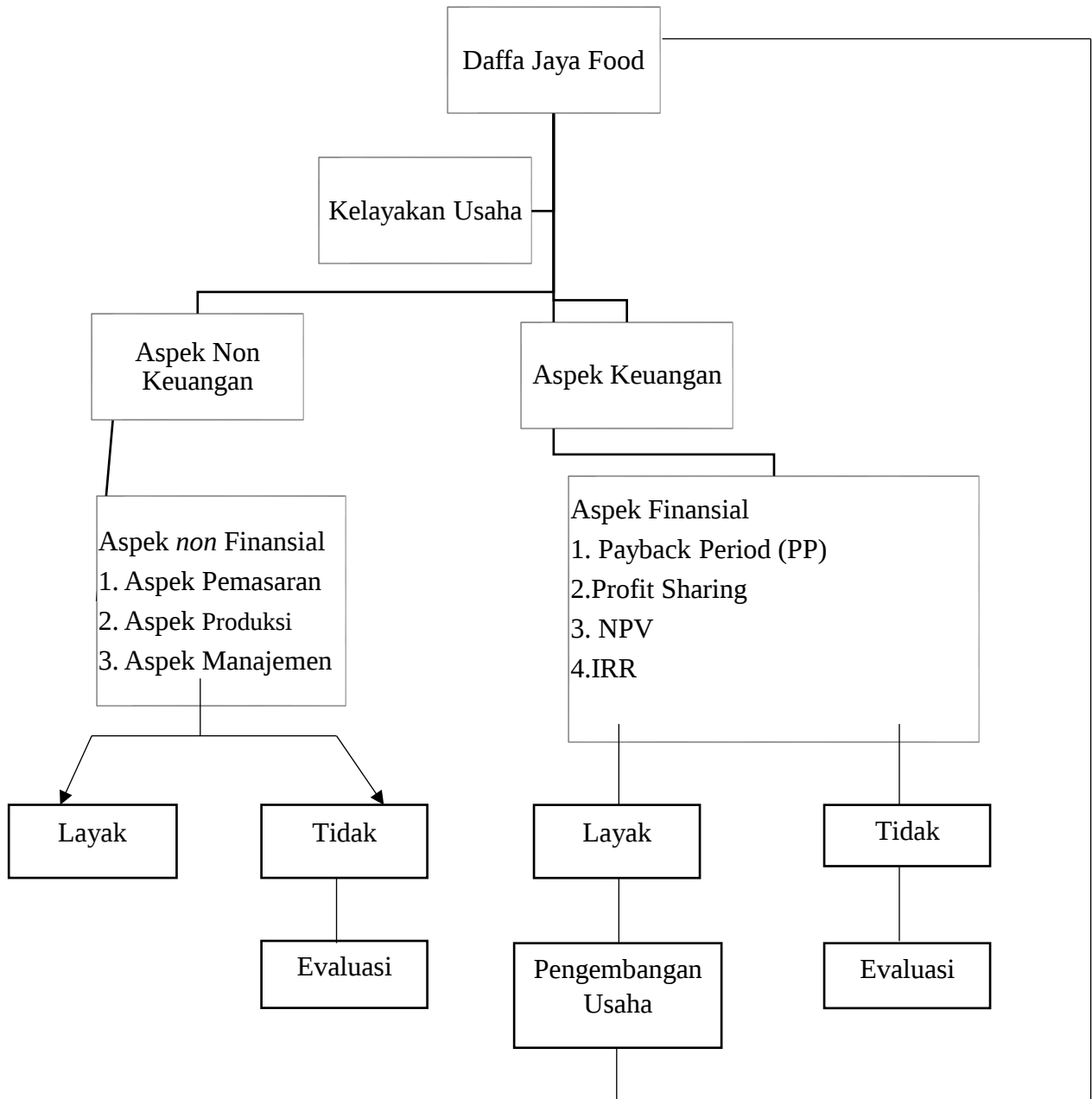
PENELITI	JUDUL	VARIABEL	HASIL
Feny Juhanti Muryanti (2019)	Analisis studi kelayakan pengembangan usaha Pada PHI PHI THAI TEA di Bekasi	Variabel <i>-Net present Value (NVP)</i> <i>-Net Benefit/Cas Ratio</i> <i>-Internal Rate Of Return (IRR)</i> <i>-Grosir Benefit Cost Ratio (Gross B/C)</i> <i>-BEP</i>	Dari keseluruhan aspek yang telah diteliti, yaitu aspek hukum aspek manajemen dan SDM, aspek pasar pemasaran, aspek teknik dan aspek teknologi, aspek ekonomi, dan aspek keuangan dari rencana pengembangan usaha phi phi thai tea telah memenuhi syarat dan menunjukkan bahwa usaha pengembangan ini layak untuk dijalankan.
Geri Anugrah Dwiputra (2020)	Analisis Kelayakan Pengembangan Usaha Rumah Makan Sri Wulan	<i>-Payback Period (PP)</i> <i>-Net Present Value (NPV)</i> <i>-Internal Rate Of Return (IRR)</i> <i>-Payback Periode (PP)</i>	Sesuai dengan hitungan Net Present Value yang telah dilakukan, maka dari aspek pasar menunjukkan bahwa rumah makan Sri Wulan

			telah mampu memaksimalkan kekuatan (<i>strenght</i>), dengan memiliki koki (<i>chef</i>) handal, kualitas karyawan yang handal serta tempat yang nyaman. Menutupi kelemahan (<i>weaknesses</i>) dengan mempersiapkan seluruh bisnis proses berdasarkan SOP, dan marketing perlu ditingkatkan kembali. Memanfaatkan peluang (<i>oppurtinities</i>) dengan memanfaatkan peluang investasi besar di daerah bekasi dengan UMK yang besar, dan menawarkan jenis keberagaman makanan terhadap pelanggan.
--	--	--	---

				Berdasarkan hasil analisis finansial menunjukkan bahwa semua kriteria kelayakan secara finansial sudah terpenuhi. Maka penampakan modal untuk pengembangan rumah sri wulan adalah layak untuk dilaksanakan dengan kondisi yang masih normal
Gusti Mimpin (2019)	Agung Sitepu	Analisis Studi Kelayakan Pengembangan Usaha “UMKM” Jambu Kristal Di Kabupaten Bekasi Di Tinjau Dari Aspek Finansial	Variable -Analisis Trend -Net Present Value (NVP) -Internal Rate Of Return (IRR) -Payback Periode (PP) -Profitability Index (PI)	Berdasarkan perhitungan dari kelima jenis penilaian investasi, maka diperoleh hasil bahwa aspek finansial yang ditinjau dari kelima jenis penilaian investasi dinyatakan layak. Oleh karena itu UMKM Jambu Kristal dalam rencana untuk pengadaan investasi

			tanah, sehingga pengembangan usaha dalam rangka peningkatan produksi akan berjalan dengan lancar.
--	--	--	---

2.4. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber : Penulis (2023)