

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan teori**

##### **2.1.1 Bisnis**

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya (Kasmir, 2020: 6)

##### **2.1.2.1 Pengertian Study Kelayakan Bisnis**

Suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir 2020:7). Menurut Kasmir dan (Jakfar 2012:7), Studi kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan dijalankan atau tidaknya usaha tersebut. Studi kelayakan adalah analisis tentang seberapa sukses suatu proyek dapat diselesaikan, memperhitungkan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti faktor ekonomi, teknologi, hukum dan penjadwalan. Manajer proyek menggunakan studi kelayakan untuk menentukan potensi hasil positif dan negatif dari suatu proyek sebelum menginvestasikan banyak waktu dan uang ke dalamnya.

##### **2.1.2.2 Tujuan dan manfaat studi kelayakan bisnis**

Beberapa manfaat studi kelayakan bisnis, antara lain:

###### **1. Menghindari resiko kerugian**

Studi kelayakan bisnis bermanfaat untuk membantu pelaku bisnis menghindari resiko kerugian. Jika pelaku bisnis melewatkan studi kelayakan bisnis dalam perencanaan bisnisnya, ia akan kesulitan untuk mengetahui apakah bisnis tersebut dapat mendatangkan keuntungan atau justru kerugian untuknya. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, pelaku bisnis dapat menghindari resiko kerugian dengan langkah menunda atau membatalkan rencana bisnis yang mendapatkan penilaian tidak layak dalam studi kelayakan bisnis.

2. Memudahkan pengawasan

Studi kelayakan bisnis memiliki banyak aspek untuk diteliti. laporan dari berbagai aspek yang diteliti dalam studi kelayakan bisnis ini, nantinya akan memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan pengawasan pada perusahaannya. Studi kelayakan bisnis juga memudahkan pelaku pengawasan untuk memberikan data jika sewaktu-waktu dilaksanakan audit baik secara internal maupun external.

3. Memudahkan pengendalian

Studi Kelayakan Bisnis berguna pula untuk memudahkan proses pengendalian dalam perusahaan. Jika sewaktu-waktu terjadi gangguan, pelaku bisnis dapat dengan cepat menentukan aspek mana yang menjadi pusat dari kekacauan tersebut. Selanjutnya pelaku bisnis dapat dengan cepat pula mengendalikan masalah yang muncul dengan mencari solusi berdasarkan studi kelayakan bisnis yang telah dilakukan sebelumnya.

### **2.1.2.3 Pihak yang memerlukan Studi Kelayakan Bisnis**

Hasil dari suatu adanya studi kelayakan bisnis umumnya bisa disajikan secara tertulis. Karena isi laporan tersebut digunakan untuk menyatakan bahwa suatu rencana bisnis layak atau tidak layak untuk direalisasikan. Maka akan ada pihak tertentu yang membutuhkan laporan tersebut sebagai bahan masukan utama untuk mengkaji ulang apakah bisnis tersebut benar-benar layak atau tidak dan kemudian menyetujui atau tidak menyetujuinya

Hasil studi kelayakan bisnis dapat atau tidak jadi dilaksanakan saat telah dinyatakan layak. Hal tersebut bisa saja terjadi seperti pengambil keputusan terakhir menolak atau kah karena ada intervensi dari pihak lain yang merasa kepentingannya tidak terpenuhi. Karena itu dalam hal ini perlu diketahui pihak mana saja yang memiliki kepentingan atas hasil dari studi kelayakan bisnis, berikut diantaranya:

1. Pihak Investor

Pada saat sebuah laporan studi kelayakan bisnis dinyatakan layak, maka langkah selanjutnya yang bisa dilakukan adalah mencari investor atau penanam modal apabila hal itu diperlukan. Sebelum para investor menyetujui untuk

menanamkan modalnya pada bisnis tersebut, maka sebelumnya pihak investor akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang diajukan. Dikarenakan hal tersebut dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh para investor untuk memperoleh keuntungan yang akan didapatkan serta atas jaminan keselamatan mengenai modal yang akan ditanamnya pada bisnis tersebut.

## 2. Pihak Kreditor

Pihak selanjutnya yang memiliki kepentingan yaitu kreditor. Dimana pilihan lain untuk mencari modal selain investor adalah kreditor. Kreditor yang dimaksud disini yaitu pihak yang akan dipinjami modal bisnis. Seperti Bank, maka Bank tersebut juga memiliki hak untuk meninjau ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat atau dirancang untuk mempertimbangkan keputusannya apakah akan memberi pinjaman atau tidak, Dan hal tersebut harus sesuai dengan aturan serta syarat dari sang kreditor.

## 3. Pihak Manajemen Perusahaan

Selanjutnya ada pihak manajemen perusahaan yang juga memerlukan laporan studi kelayakan bisnis pada saat studi kelayakan bisnis tersebut dilakukan oleh pihak eksternal seperti auditor, surveyor atau jasa lainnya. Sebagai project leader dan sebagai tempat dijadikan proyek tersebut, maka tentu pihak manajemen memerlukan studi kelayakan bisnis dari proyek bisnis tersebut. Sebagai data dan alat penunjang proyek dari bisnis yang dijalankan.

## 4. Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Pemerintah dalam hal ini juga memerlukan laporan studi kelayakan bisnis sebagai data dan bahan laporan perusahaan. Karena bagaimanapun juga secara langsung atau tidak langsung, kebijakan pemerintah akan mempengaruhi adanya kebijakan perusahaan.

### 2.1.2.3 Tahapan 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 tidak usaha tersebut dijalankan. Dalam melakukan analisa studi

kelayakan, tentu ada tahapan-tahapan yang harus dikerjakan, dalam melakukan analisa studi kelayakan terbagi atas beberapa tahap yaitu:

1. Penemuan Ide

Tahapan penemuan ide dalam studi kelayakan bisnis harus dimulai dengan menentukan satu atau beberapa ide bisnis yang prospektif. Jika terdapat lebih dari satu ide bisnis, maka ide bisnis yang akhirnya akan dieksekusi harus dipilih dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti hal-hal teknis yang harus ditempuh serta potensi laba yang akan diraih.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide bisnis dipilih, tahapan selanjutnya dalam membuat studi kelayakan bisnis adalah melakukan penelitian yang lebih mendalam sesuai dengan metode ilmiah. Dimulai dari mengumpulkan data dan informasi, mengolah data berdasar teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat-alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil, hingga membuat laporan dari hasil penelitian tersebut.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dalam studi kelayakan bisnis merupakan proses membandingkan sesuatu dengan satu atau beberapa kriteria standar yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, terutama terkait biaya (*cost*) yang dikeluarkan dengan manfaat (*benefit*) yang akan diperoleh.

4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, maka perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang memiliki skor tertinggi dalam tahap evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah terpilih sebuah rencana bisnis, maka tahap selanjutnya dalam studi kelayakan bisnis adalah menyusun rencana kerja terkait proses realisasi dari rencana pembangunan bisnis tersebut

#### 6. Tahap Pelaksanaan

Setelah semua rencana siap, maka langkah selanjutnya adalah merealisasikan semua rencana yang telah disusun. Jika proses pembangunan bisnis dapat berjalan dengan lancar, maka tahap selanjutnya hanyalah tinggal melakukan operasional bisnis secara rutin.

#### 2.1.2.4 Aspek-Aspek Study Kelayakan Bisnis

Menurut Aldy, dkk. (2017:15) ada beberapa hal yang perlu dibahas mengenai aspek yang berkaitan dengan Studi kelayakan bisnis, terkait keputusan layak atau tidaknya dijalankan suatu bisnis tersebut. Aspek yang berkaitan selanjutnya dinilai, diukur dan diteliti sesuai dengan standar yang ditentukan serta peraturan yang disepakati serta disahkan. Adapun aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan bisnis yaitu:

##### 1. Aspek Non Finansial

###### a. 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. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada semua hal terkait legalitas rencana bisnis yang hendak dilakukan oleh perusahaan. (Aldy, dkk. 2017:15)

Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk.

- Menganalisis legalitas usaha yang dijalankan.
- Menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
- Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.
- Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

Bagi pemilik usaha mengenai izin-izin perlu segera diurus sebelum usaha dijalankan. Banyak izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan diantaranya (Kasmir dan Jakfar 2016:24)

- Tanda daftar perusahaan (TDP).
- Nomor pokok wajib pajak (NPWP).
- Izin-izin usaha.
- Sertifikat tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki.

#### a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek Pasar dan Pemasaran menurut Suliyanto (2010:83), adalah suatu ide bisnis disebut layak berdasarkan aspek pasar dan pemasaran jika ide bisnis tersebut dapat menghasilkan produk yang dapat diterima pasar (dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen) dengan tingkat penjualan yang menguntungkan. Menurut Suliyanto (2010:83), bauran pemasaran merupakan kombinasi dan empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat/distribusi)

##### a. *Product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:248), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

##### b. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:314), harga adalah sejumlah uang yang dikenakan kepada produk. Harga merupakan nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari pengorbanan tersebut.

c. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:76), promosi merupakan semua bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan perusahaan dan mempengaruhi pelanggan untuk barang yang ditawarkan.

d. *Place* (tempat atau distribusi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:14), *Place* adalah berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Lokasi sering pula disebut saluran distribusi yaitu suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

## 1. BENTUK PASAR

Tidak bisa dipungkiri bahwa pasar memang merupakan aspek penting yang ada di perekonomian. Siapa pun orang pasti membutuhkan pasar sebagai tempat untuk melakukan transaksi dan bertukar barang baik dengan menggunakan uang maupun dengan cara barter. Sejalan dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, pasar berdasarkan wujudnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Pasar Konkret

Pasar konkret sering disebut dengan pasar yang memiliki wujud fisik. Artinya bahwa pasar konkret itu memperlihatkan suatu kenyataan dimana

para penjual dan pembeli bertemu secara langsung dan bertatap muka, produknya baik barang maupun jasa sudah bisa dilihat dan dirasakan secara langsung. Contohnya: pasar swalayan, pasar tradisional, minimarket dan lain sebagainya.

b. Pasar Abstrak

Pasar abstrak kebalikan dari pasar konkret, pasar abstrak adalah pasar yang tidak nyata atau yang tidak memiliki wujud fisik. Artinya dalam pasar tidak terjadi transaksi secara langsung dengan tatap muka tapi transaksi terjadi melalui telepon internet atau yang lainnya.

Selanjutnya akan dibahas bentuk-bentuk pasar baik berdasarkan sudut pandang produsen atau penjual maupun konsumen. Jika dilihat dari produsen atau penjual, maka bentuk pasar dapat dibedakan atas pasar persaingan sempurna dan tidak sempurna.

**A. Pasar Persaingan Sempurna**

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang memiliki sebuah mobilitas yang sempurna dari sumber daya yang ada serta dilengkapi oleh pengetahuan yang baik dari penjual dan pembeli, sehingga hasil dari interaksi tersebut yang berupa harga pasar benar-benar rill dari interaksi antara keduanya. Selain itu pasar persaingan sempurna bisa didefinisikan sebagai pasar yang dimana penjual dan pembeli tidak ada yang bias mempengaruhi harga, sehingga harga yang terbentuk benar-benar hasil dari interaksi antara keduanya, dengan ciri-cirinya:

- Pembeli dan penjual dalam jumlah yang banyak
- Produk baik barang dan jasa yang diperjualbelikan bersifat sejenis (*homogen*)
- Untuk penjual dan pembeli memiliki kebebasan untuk keluar masuk dalam pasar
- Tidak pernah ditemui hambatan pada mobilitas sumber ekonomi dari satu usaha dengan usaha yang lain
- Garis lurus *horizontal* dalam kurva permintaan menunjukkan permintaan produsen, artinya harga yang ada cenderung stabil meskipun jumlah produk yang terjual mengalami perubahan
- Penjual dan pembeli mengetahui dan memahami tentang harga dan keadaan pasar secara keseluruhan dan sempurna

- Penjual dan pembeli bebas mengadakan perjanjian ataupun transaksi tanpa harus ada campur tangan pemerintah
- Penetapan harga tidak dipengaruhi oleh pemerintah baik secara langsung maupun tak langsung
- Penjual dan pembeli hanya bertindak sebagai pengikut atau pengambil harga (*price taker*)

### **B. Pasar Persaingan Tidak Sempurna**

Pasar persaingan tidak sempurna merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna. Jika pasar sempurna di dalamnya penjual dan pembeli tidak bisa menentukan atau menetapkan harga, dalam pasar persaingan tidak sempurna penjual dan pembeli yang ada di dalamnya bisa mempengaruhi harga pasar. Pasar persaingan tidak sempurna memiliki beberapa ciri-ciri, diantaranya:

- Jumlah penjualan sedikit hanya satu penjual sedangkan jumlah pembeli banyak.
- Adanya gangguan atau hambatan untuk memasuki pasar tersebut.
- Produk yang diperjual belikan bersifat homogen dan tidak memiliki produk pengganti atau substitusi
- Penjual dengan leluasa memanipulasi harga dan pembeli hanya menuruti dan mengikutinya saja.

#### 1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan bentuk pasar dimana pasar tersebut dikuasai oleh satu pihak yang memiliki kuasa lebih. Salah satu contoh dari pasar monopoli adalah pasar monopoli listrik, pasar monopoli bahan bakar dan lain sebagainya. Pasar monopoli memiliki beberapa ciri, diantaranya:

- Hanya terdapat satu penjual namun pembeli berlimpah
- Tidak terdapat seorang pihak yaitu produsen lain yang bisa memproduksi produk substitusi
- Pembeli atau konsumen hanya memiliki satu pilihan tidak ada pilihan lainnya.
- Penentu harga adalah produsen
- Mengacu pada ciri-ciri tersebut dalam pasar monopoli memiliki kelebihan dan kelemahan.

Kelebihan pasar monopoli adalah:

- Keuntungan yang diperoleh produsen banyak
- Inovasi dari produsen selalu muncul karena ingin menjaga kekuasaannya dalam pasar monopoli.
- Terdapat banyak industri-industri yang berkembang pesat.

## 2. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan salah satu bentuk pasar dimana dikuasai oleh beberapa penjual atau konsumen saja. Pada dasarnya pasar oligopoli memiliki dua jenis yakni oligopoli murni dan oligopoli diferensial. Salah satu contoh dari pasar oligopoli adalah pasar semen, pasar mobil, pasar conter dan masih banyak lainnya.

Pasar oligopoli memiliki beberapa ciri, diantaranya:

- Terdapat beberapa penjual saja dengan produsen yang cukup banyak
- Produk berupa barang atau jasa memiliki sifat homogen dengan beberapa sentuhan inovasi di beberapa titik.
- Produsen baru bisa masuk pasar meskipun banyak tantangan dan kesulitan yang harus mereka hadapi.
- Penjual menjadi pihak yang mengendalikan harga
- Terdapat ketergantungan serta persaingan yang ketat diantara produsen

## 3. Pasar Monopsoni

Sesuai dengan namanya yaitu monopsoni, dalam pasar ini terdapat banyak penjual namun pembelinya hanya tunggal. Pasar ini dikuasai oleh satu pembeli atau konsumen. Pasar monopsoni memiliki ciri, yaitu:

- Harga pasar ditentukan pembeli,
- Hanya ada satu pembeli
- Barang yang dijual adalah bahan mentah. Sama seperti pasar yang lain yaitu memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing.

Kelebihan pasar monopsoni, diantaranya:

- Kualitas dari produk terjamin keamanan dan kesehatannya,
- Menekan biaya produksi yang cukup tinggi.

Adapun kelemahan pasar monopsoni, yaitu:

- Pembeli sering memberikan tekanan bagi para pekerja,

- Produk yang tidak sesuai dengan konsumen mungkin akan dibuang atau didiamkan.

#### 4. Pasar Oligopsoni

Adalah tempat dimana terdapat beberapa pembeli. Pasar oligopsoni memiliki beberapa ciri, diantaranya:

- Terdapat beberapa pembeli,
- Harga pasar yang terbentuk cenderung stabil, serta
- Barang yang diperjualbelikan adalah bahan setengah jadi.

Kelebihannya, antara lain:

- Penjual lebih diuntungkan daripada pembeli karena satu penjual bisa berpindah dari pembeli satu ke yang lainnya,
- Penjual memiliki perlindungan dari tekanan pembeli.

Sedangkan kekurangan pasar oligopsoni, antara lain:

- Kualitas dari produknya kurang bagus atau tidak terjaga,
- Tidak ada identitas pasti yang dimilikinya.

## 2. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah salah satu aspek penting dalam bisnis yang dapat memberi begitu banyak manfaat terhadap perusahaan. Pada dasarnya, segmentasi pasar adalah suatu strategi untuk mengenali target konsumen lebih dalam sehingga bisnis pun bisa dijalankan dengan langkah tepat. Menurut Gitosudarmo (2014;13) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Menurut Sulianto(2010:93-94) segmentasi pasar dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut:

- **Segmentasi Geografis**  
 Dalam segmentasi geografis mengelompokkan targetnya berdasarkan aspek lokasi, contohnya tempat tinggal calon konsumen. Jenis segmentasi ini bisa dipertimbangkan karena kebutuhan dan kegunaan suatu produk atau jasa akan berbeda-beda tergantung pada cuaca, keadaan tanah, dan lokasinya.

- Segmentasi Demografis  
Segmentasi demografis melihat beberapa aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status menikah, dan lainnya. Jenis segmentasi demografis sering diterapkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran bagi produk atau jasa yang mereka tawarkan.
- Segmentasi Psikografis, yaitu membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, pendapat, minat atau kepribadian.

#### 1. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang akan terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

#### 2. Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi pasar, dengan kata sederhana, adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan citra atau persepsi unik dari suatu merek, produk, atau layanan di benak pelanggan. Sebuah bisnis dapat menciptakan citra unik itu dengan cara apa pun. Misalnya, pemasaran 4P (*Promotion, Product, Price dan Place* / Promosi, Produk, Harga, dan Tempat) merupakan faktor penting dalam penentuan posisi pasar. Semakin bisnis berfokus pada 4 P ini, semakin baik posisinya di pasar

#### 3. Aspek Sumber Daya Manusia

Aspek Manajemen Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:168-169) aspek ini merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk kelayakan Studi

Kelayakan Bisnis. Karena walaupun suatu usaha telah dinyatakan layak untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. Didalam manajemen dan yang perlu dianalisis adalah tentang perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan atau prganisasi tersebut. Adapun fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan merupakan proses penetapan sasaran organisasi beserta cara untuk mencapai sasaran tersebut. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

adalah proses pengelompokan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin atau manager harus menggerakkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah sudah sesuai rencana. Jika dalam proses terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:172) menjelaskan bahwa 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 ditetapkan. Manajemen sumber daya dapat dijabarkan dalam fungsi manajerial yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan, dan fungsi

operatif yang meliputi pengadaan, kompensasi, pengembangan, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja.

## 2. Aspek Finansial

Aspek Finansial (keuangan) menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis *Cash Flow*, *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return*, *Benefit Cost Ratio*, *Profitability Index*. (Aldy dkk. 2017:15-18)

(Harahap, 2018) 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. Metode yang digunakan yaitu :

a. *Pay back period*

*Pay back period* adalah suatu jangka waktu untuk mengembalikan jumlah investasi yang direncanakan. (Abdul Choliq, 2011:57) memiliki pandangannya tersendiri terkait *payback period*. Menurutnya, *payback period* adalah suatu perkiraan jangka waktu kembali pada suatu investasi yang sudah dilakukan dengan suatu profit yang didapatkan

b. NPV (*net present value*) laba bersih sekarang

Merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV investasi selama umur investasi.

NPV *positif*, maka investasi diterima

NPV *negatif*, sebaiknya investasi ditolak

c. *Internal rate of return* (IRR)

Merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil *intern*.

d. *Provitability indeks* (PI)

Merupakan rasio aktifitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

Kesimpulan :

Jika PI lebih besar ( $>$ ) dari 1 maka diterima

Jika PI lebih kecil ( $<$ ) dari 1 maka ditolak.

## 2.1 Penelitian Terdahulu

Suryadinata,(2018:97) melakukan penelitian dengan judul “ studi kelayakan bisnis dalam membudidayakan Sugar Glider di wilayah Kota Bogor”. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan aspek non finansial seperti aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis dan aspek lingkungan. Analisis digunakan untuk menganalisis kelayakan berdasarkan kriteria investasi.

Aspek finansial pada luv glider menunjukkan bahwa *payback period* selama 2 tahun 2 bulan 7 hari, NVP sebesar Rp 4,089,123, IRR sebesar 25.77%, dan profitability index 1.36. dan aspek pada usaha Aries Glider menunjukkan bahwa payback periode selam 2 than 3 bulan 6 hari, NVP sebesar Rp 16,721,606, IRR sebesar 27.20 persen, dan profitability index 1.35. Hasil analisis kelayakan ini menunjukkan bahwa usaha budidaya Sugar Glider di Kota Bogor layak berdasarkan aspek pasar, aspek hukum, aspek teknis, aspek lingkungan dan aspek finansial.

Ahmad Afif, (2019:15) Studi Kelayakan Bisnis Pengembangan Usaha Toko Peralatan Memanah Browbrother Indonesia di Wilayah Kota Bogor. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis Kualitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan aspek nonfinansial seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum aspek manajemen dan sumber daya manusai dan aspek teknis.

Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis kelayakan berdasarkan kriteria investasi. Aspek finansial pada usaha Bowbrother menunjukkan bahwa payback periode selama 6 bulan, NVP sebesar Rp 131.346.268 IRR sebesar 29,9% dan profitablity index 1,525%. Hasil analisis kelayakan ini menunjukkan bahwa usaha Bowbrother dikota Bogor layak berdasarkan aspek pasar dan pemasara, aspek hukum, aspek teknis, aspek lingkungan dan aspek finansial.

Darmawan,(2013;5) meneliti tentang studi kelayakan bisnis pengembangan usaha kuliner Yoghurt Hade yang ada di kota Bogor. Data yang diolah pada penelitianini bersifat kualitatif dan kuantitatif. Data yang bersifat kualitatif yang dianalisis menentukan kelayakan usaha yoghurt hade meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi serta manajemen organisasi.

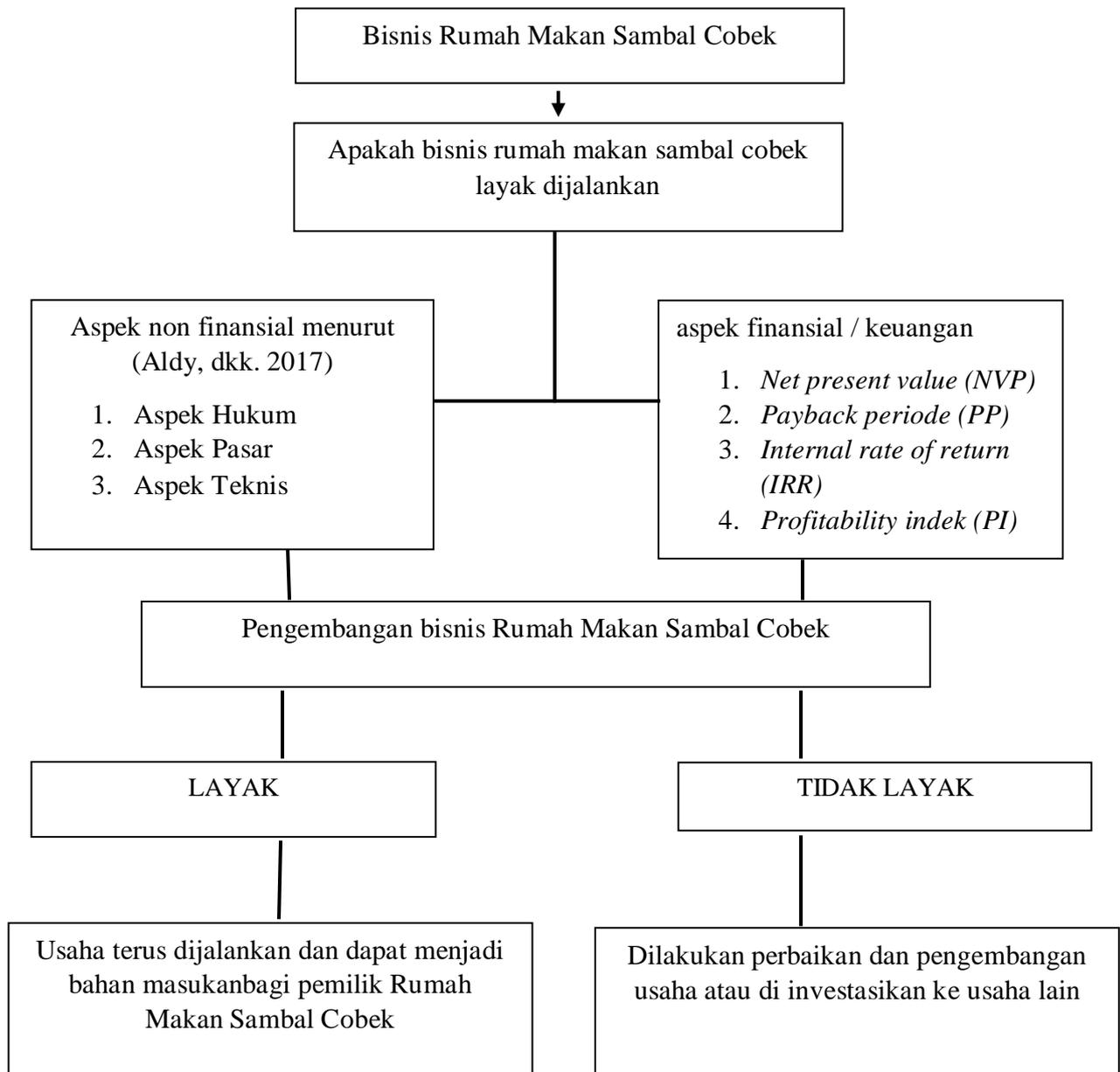
Sedangkan aspek keuangan dianalisis secara kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa usaha Yoghurt Hade meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi serta manajemen organisasi. Hasil analisa aspek keuangan juga menunjukkan demikian nilai NVP Rp 695,121.69, IRR 1,4, dan *payback period* 3 tahun

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

PENELITI	JUDUL	HASIL
Suryadinata (2018)	Studi Kelayakan Bisnis dalam membudidayakan <i>Sugar Glider</i>	NVP sebesar Rp. 16,721,606, IRR sebesar 27,20 persen, <i>profitability index</i> , hasil analisis ini menunjukkan layak
Ahmad (2019)	Study Kelayakan Bisnis pengembangan Toko Peralatan Memanah <i>Bowbrother</i> Indonesia di Wilayah Kota Bogor	NVP sebesar Rp. 131,346,268, IRR sebesar 29,9% dan PI sebesar 1,525 selama enam bulan
Darmawan (2013)	Sudti Kelayakan Bisnis industry rumah tangga <i>Yoghurt hade</i>	NVP sebesar Rp. 695,121,69 IRR sebesar 1,4 persen, <i>payback periode</i> 3 tahun.

## 2.2. Kerangka Berpikir

Sujarweni, (2015:66) kerangka berpikir dapat berbentuk uraian kualitatif, model matematis, diagram atau persamaan-persamaan yang langsung berkaitan dengan bidang ilmu yang diteliti. Di bawah ini adalah gambaran kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.2 kerangka berpikir