

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian dan penilaian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilakukan dengan berhasil (menguntungkan). Pengertian berhasil atau layak, ada yang menafsirkan dalam arti sempit dan arti luas. Pengertian arti sempit, biasanya pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat ekonomi suatu investasi. Pengertian dalam arti luas, biasanya pemerintah atau lembaga non profit disamping manfaat ekonomi masih ada manfaat lain yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan.

Selanjutnya pengertian studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar dalam Ichsan, Lukman dan Sarman (2019:3) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan. Sedangkan menurut Naryono dalam Yani (2022:12) Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis dibangun, tetapi juga dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Studi kelayakan bisnis adalah analisis tentang kelayakan sebuah bisnis. Kelayakan sebuah bisnis akan dinilai dengan menggunakan beberapa alat analisis yang mencakup beberapa aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek dampak lingkungan, aspek legalitas, aspek hukum dan politik serta aspek sosial ekonomi. Dengan adanya studi kelayakan bisnis ini diharapkan mampu memberikan gambaran apakah suatu bisnis yang akan dilakukan mempunyai manfaat, keuntungan dan kelayakan untuk bisa dilaksanakan serta mampu meminimalisir risiko (Darmawan *et al* dalam Yani 2022:13-14).

#### **2.2. Tujuan studi kelayakan bisnis**

Ada banyak pihak yang memiliki kepentingan dengan studi kelayakan bisnis dan jika dirumuskan secara eksplisit tujuan yang akan dicapai dari konsep studi kelayakan bisnis sekurang-kurangnya ada 3 pihak yang mempunyai kepentingan yaitu sebagai berikut:

1. *Bagi pihak investor*, studi kelayakan bisnis ditujukan untuk melakukan penilaian dari kelayakan usaha atau proyek untuk menjadi masukan yang berguna karena sudah mengkaji berbagai aspek seperti aspek pasar, aspek teknis dan operasi, aspek organisasi dan manajemen, aspek lingkungan dan aspek finansial sehingga dapat dijadikan dasar bagi investor untuk membuat keputusan yang lebih objektif.
2. Bagi analisis studi kelayakan bisnis, adalah alat yang berguna dan dapat dipakai sebagai bahan penunjang kelancaran tugas-tugasnya dalam penilaian suatu usaha baru pengembangan usaha baru, atau menilai kembali usaha yang sudah ada.
3. Bagi masyarakat, merupakan suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan perekonomiannya yang merupakan hasil dari studi kelayakan bisnis, baik yang terlihat langsung maupun secara tidak langsung yaitu karena ada nilai tambah sebagai akibat dari adanya usaha atau proyek tersebut.
4. Bagi pemerintah, dari sudut pandang mikro, hasil dari studi kelayakan ini bagi pemerintah terutama untuk tujuan pengembangan sumber daya manusia, berupa penyerapan tenaga kerja (Karman 2022:2-3).

### **2.3. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis**

Dalam studi kelayakan bisnis perlu adanya suatu analisa manfaat, pada umumnya studi kelayakan bisnis menyangkut tiga aspek manfaat yaitu :

#### **1. Manfaat Finansial**

Manfaat finansial adalah manfaat dari proyek tersebut secara ekonomis atau apakah proyek tersebut dipandang lebih menguntungkan apabila dibanding dengan risiko proyek tersebut.

#### **2. Manfaat Ekonomis Nasional**

Manfaat ekonomis nasional adalah manfaat ekonomis dari suatu proyek bagi suatu negara dimana proyek itu dilaksanakan atau manfaat dari proyek tersebut bagi ekonomi makro sebuah negara.

#### **3. Manfaat Sosial**

Adalah manfaat dimana proyek memberikan dampak sosial positif seperti penyerapan tenaga kerja (Darmawan *et al*, 2020:2)

### **1.4. Tahap-Tahap Dalam Studi Kelayakan Bisnis**

Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, maka sebelum suatu studi dijalankan perlu dilakukan beberapa persiapan. Tahapan dalam studi kelayakan

dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Tahapan umum yang dilakukan yaitu :

1. Pengumpulan data dan informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya.

2. Melakukan pengolahan data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan informasi tersebut. Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis.

3. Analisis data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dilakukan.

4. Mengambil keputusan

Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut.

5. Memberikan rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun.

### **1.5. Pihak yang memerlukan studi kelayakan bisnis**

Hasil studi yang dilakukan sangat penting ketika akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang memang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang kita jalankan. Beberapa pihak yang berkepentingan dengan hasil studi kelayakan usaha dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Investor

Jika hasil studi kelayakan bisnis kredibel, investor bisa mulai dicari untuk mendapatkan pendanaan.

2. Kreditur

Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Bank merupakan sumber pembiayaan bagi dunia usaha dan perusahaan. Bank akan

mempertimbangkan studi kelayakan yang dilakukan dan aspek lain seperti keaslian (keyakinan akan kejujuran dan kemampuan) serta ketersediaan agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan apakah akan memberikan pinjaman atau tidak sebagai pertimbangan.

### 3. Pihak manajemen perusahaan

Penyusunan studi kelayakan dapat dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan. Terlepas dari siapa yang mengajukan proposal, manajemen menegaskan bahwa pembuatan proposal ini merupakan upaya untuk mewujudkan ide proyek yang pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan upaya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebagai manajer proyek, tentu saja ia harus berurusan dengan studi kelayakan, termasuk pembiayaan, jumlah modal yang diberikan, dan rencana investor dan kreditor.

### 4. Pemerintah dan Masyarakat

Kebijakan yang ditetapkan pemerintah juga mempunyai dampak langsung dan tidak langsung terhadap penyusunan studi kelayakan. Misalnya, di bidang ekonomi, perusahaan mengambil kebijakan untuk menghemat devisa, mendorong ekspor nonmigas, dan mempekerjakan banyak tenaga kerja. Di dalam proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan memberikan subsidi. (Ermawati, Alfiyani 2022:14).

## **1.6. Aspek Pasar dan Pemasaran**

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran mempunyai ketergantungan dan pengaruh timbal balik pada tingkat tertentu. Dengan kata lain, setiap selesai kegiatan pasar selalu ada pemasaran, dan setiap kegiatan pemasaran adalah mencari atau menciptakan pasar, yang juga mempunyai manfaat untuk memperlancar transaksi.

### **2.6.1. Pasar**

Pasar dapat diartikan pula sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran, yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Sedangkan pengertian penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada beberapa tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

### **2.6.2. Segmentasi pasar**

Menurut Assauri dalam Sudrartono (2019:57) Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya. Sehingga kegunaan segmentasi pasar untuk rancangan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a) Mendapat posisi bersaing yang lebih baik untuk produk yang ada pada saat ini.
- b) Mendapat posisi yang lebih efektif pada pasar yang terbatas.
- c) Mengidentifikasi peluang dalam pasar yang menunjukkan kesempatan bagi pengembangan produk baru.
- d) Mengidentifikasi konsumen baru yang potensial.

### **2.6.3. Targeting**

Secara garis besar, arti menetapkan pasar yang objektif adalah menilai pergerakan setiap bagian, lalu memilih setidaknya salah satu tahap pasar untuk di layani. Evaluasi sistem pasar menggabungkan evaluasi segmen pasar dan memilih tahap, khususnya memutuskan setidaknya satu fragmen yang memiliki insentif tinggi untuk perusahaan, mencari tahu bagian mana dan jumlah yang dapat layani.

### **2.6.4. Positioning**

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk melalui pasar. Maksud penempatan posisi pasar (market positioning) adalah untuk mengumpulkan dan memberikan keunggulan produk berikutnya ke dalam kepribadian pembeli. (Hasan *et al* 2022:274)

### **2.6.5. Analisis Persaingan**

Analisis persaingan adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisa persaingan dimulai dengan pesaing umum dan selanjutnya pesaing potensial.

- a. Menguji perspektif pelanggan dalam membuat pilihan diantara para pesaing.
- b. Identifikasi dengan pendekatan yang berusaha menempatkan para pesaing dalam kelompok-kelompok strategi dari dasar strategi persaingannya.

#### **2.6.6. Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. (Ariyanto *et al* 2023:2).

#### **2.6.7. Bauran pemasaran**

Menurut Stanston dalam Ariyanto *et al* (2023:246) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi. Menurut Nembah dalam Hidayah *et al* (2021:78) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

##### **1. Produk (*product*)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayah *et al* (2021:78) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

##### **2. Harga (*price*)**

Menurut Gugup dalam Hidayah *et al* (2021:79), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

##### **3. Tempat (*place*)**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayah *et al* (2021:79), tempat (*place*) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong Hidayah *et al* (2021:79), Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

### **2.7. Aspek Teknis dan Teknologi**

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Hal yang perlu diperhatikan dan dianalisis dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung dari jenis usaha yang dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri.

#### **2.7.1. Tujuan Aspek teknis dan teknologi**

Setiap aspek memiliki tujuan tertentu untuk dianalisis kelayakannya, demikian juga dengan aspek teknis/operasi yang memiliki beberapa tujuan untuk dicapai. Secara umum

ada beberapa hal yang hendak dicapai dalam penelitian aspek teknis dan teknologi yaitu:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan *layout* yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
4. Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

### **2.8. Aspek Finansial**

Suliyanto dalam Philemon, Inge dan Arip (2020:5) mengatakan “ide bisnis yang dianalisis dapat dinyatakan layak jika ditinjau dari aspek finansial jika sumber dana

untuk membiayai ide bisnis tersebut tersedia serta bisnis tersebut mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan berdasarkan asumsi-asumsi yang logis". Dengan dibuatnya aliran kas perusahaan, kemudian dinilai kelayakan investasi tersebut melalui kriteria kelayakan investasi. Tujuannya adalah untuk menilai apakah investasi ini layak atau tidak dijalankan dilihat dari aspek keuangan. Alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Payback Peroid (PP)*, *Average Rate Of Return (ARR)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate Of Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*, dan *Break Event Point*.

### **1) *Payback Period***

Metode *payback period* 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.

### **2) *Average rate of return***

*Average rate of return (ARR)* merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengembalian bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (EAT) dengan rata-rata investasi.

### **3) *Net Present Value***

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*).

### **4) *Internal Rate Of Return (IRR)***

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.

### **5) *Profitability Index (PI)***

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*).

Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya.

## **2.9. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia**

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Philemon, Inge dan Arip (2020:5), “aspek manajemen dan organisasi juga merupakan aspek yang penting untuk dianalisis dalam menentukan kelayakan suatu usaha, tanpa didukung dengan manajemen dan organisasi yang baik, suatu usaha bisa saja mengalami kegagalan, walaupun suatu usaha telah dinyatakan layak pada aspek-aspek lainnya”. Aspek manajemen berkaitan dengan masalah sumber daya manusia serta rencana perusahaan secara keseluruhan yang disusun sesuai dengan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan dapat dicapai dengan lebih mudah jika kaidah-kaidah atau tahapan dalam proses manajemen dapat dipenuhi. Proses manajemen ini akan tergambar dari masing-masing fungsi yang terdapat dalam manajemen. Tiap fungsi tidak bisa berjalan secara independen, akan tetapi perlu dilakukan secara berkorelasi antara satu fungsi dengan fungsi yang lain.

Adapun fungsi-fungsi manajemen dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Perencanaan (*Planning*)**

Perencanaan ialah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **2. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Pengorganisasian ialah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab.

### **3. Pelaksanaan (*Actuating*)**

Pelaksanaan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi.

### **4. Pengawasan (*Controlling*)**

Pengawasan ialah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka harus segera dikendalikan.

## **2.10. Aspek Hukum**

Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan 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 (Ermawati, Alfiyani 2022:214). Terdapat beberapa jenis yang ada di Indonesia mulai dari perusahaan perseorangan, firma sampai kepada bentuk koperasi. Masing-masing dari badan hukum tersebut memiliki kelebihan dan kelemahan tersendiri.

Dalam praktiknya jenis badan hukum yang ada di Indonesia sebagai berikut :

#### 1. Perseorangan

Perusahaan perseorangan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan (hanya seorang). Untuk mendirikan perusahaan perseorangan sangatlah sederhana dan tidak memerlukan persyaratan khusus, sebagaimana bentuk badan hukum lainnya.

#### 2. Firma (Fa)

Firma adalah perusahaan yang didirikan oleh dua orang atau lebih dan menjalankan perusahaan atas nama perusahaan.

#### 3. Perseroan Komanditer

Perseroan komanditer, atau lebih sering disingkat dengan CV, merupakan persekutuan yang didirikan atas dasar kepercayaan.

#### 4. Perseroan Terbatas (PT)

Perseroan Terbatas (PT) adalah badan hukum perusahaan paling banyak digunakan dan diminati oleh para pengusaha. Alasannya karena badan hukum jenis ini memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan badan hukum lainnya.

### **2.11. Aspek Lingkungan**

Merupakan analisis yang paling dibutuhkan pada saat ini, karena setiap proyek yang di jalankan akan sangat besar dampaknya terhadap lingkungan di sekitarnya, baik terhadap darat, air, dan udara yg pada akhirnya akan berdampak terhadap kehidupan manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan yang ada di sekitarnya. Dampak sosial yang sering muncul adalah adanya ketidakpuasan dari masyarakat di sekitar lokasi, baik mengenai kompetensi yang mereka terima ataupun adanya kecemburuan kepada tenaga kerja asing yang datang, sementara mereka yang memang sudah beranak-pinak di sekitar lokasi justru tidak mendapat kesempatan untuk bekerja pada usaha tersebut.

Karena itulah dalam kelayakan penerimaan lokasi, sikap masyarakat ini perlu dipertimbangkan, apakah lebih banyak masyarakat yang mendukung atau yang tidak mendukung, barulah diputuskan pemilihan lokasi walaupun mungkin pertimbangan biaya operasi lebih tinggi dibandingkan lokasi lain. (Triansyah *et al* 2023:39).

## **2.12. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis cukup banyak dilakukan. Namun setiap penelitian memiliki tujuan penelitiannya masing-masing, dan memiliki variasi yang berbeda seperti penentuan lokasi penelitian, objek penelitian yang dipilih dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis diantaranya sebagai berikut:

Faradiba, Musmulyadi (2020) Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dancitra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Alpokatkocok\_Doubig” Di Makassar. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan dalam penentuan sampel adalah non random sampling dan convenience sampling dengan kuota atau proporsional berdasarkan dengan analisa kelayakan bisnis di peroleh hasil Payback Period lebih cepat dari umur ekonomis pengembalian modal 2 Tahun 5 bulan 6 hari. BCR yang menunjukkan memberikan keuntungan asil B/C ratio tahunanebesar  $1,50 > 0$ , NPV bernilai positif lebih besar dari tingkat bunga yang telah di tetapkan didapatkan hasil sebesar  $NPV = 5,047,590,444 > 156.7852.832$  maka usaha ini layak untuk di jalankan. Kemudian untuk dalam segi pemasaran dimana citra merek terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperlukan penelitian lanjutan untuk mengetahui variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada studi kelayakan bisnis ini.

Pasaribu, Lahirman (2020) Analisis Kelayakan Bisnis Cafe Pada Khalizta Coffee & Resto Kota Pematang Siantar. Cafe Khalizta Coffee & Resto Kota Pematangsiantar merupakan salah satu café yang baru berjalan selama 11 bulan, sehingga akan diuji apakah usaha tersebut telah layak berdasarkan aspek keuangan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Sehingga dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, karena penelitian ini berangkat dari kasus tertentu yang ada pada situasisosial tertentu yaitu dalam hal ini kasus penelitian berangkat dari kelayakan bisnis yang terdapat pada Khalizta Coffee & Resto. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, namun sebagai narasumber, partisipan, informan, teman, danguru dalam penelitian, karena tujuan dalam penelitian kualitatif adalah menghasilkan teori. Berdasarkan hasil analisis didapat bahwa aspek

keuangan dikatakan layak, dengan nilai *Payback Period* (PP) 1 tahun 6 bulan 23 hari. Nilai *Net Present Value* (NPV) 1.186.386.674, nilai *Profitability Index* (PI) 2,68, nilai *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 101%, nilai *Average Rate of Return* (ARR) 108 % aspek keuangan dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan.

Habibullah, Elni, Romzi (2020) Studi Kelayakan Usaha Pembibitan Ikan Lele Dumbo Di Kelurahan Kandang Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan ikan air tawar di perkotaan Bengkulu yang cukup tinggi. Selain itu juga didukung dengan sumber daya alam dan potensi perairan pedalaman Bengkulu yang mendukung pengembangannya sebagai usaha pertanian pedalaman. Ikan lele merupakan makanan yang sangat digemari masyarakat karena rasanya yang lezat dan nilai gizi yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan ekonomi budidaya ikan lele. Lokasi penelitian di Desa Kandang, Kecamatan Kampung Melayu, Kota Bengkulu. Seluruh responden dalam penelitian ini adalah peternak ikan lele yang berlokasi di sepanjang jalan di Desa Kandang Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha budidaya ikan lele di desa Kandan layak dipromosikan berdasarkan nilai keuntungan sebesar Rp. 53.113.067,80. Secara finansial, usaha budidaya ikan lele danbo masih layak untuk 10 tahun ke depan berdasarkan NPV positif sebesar Rp 143.622.994,00 dengan tingkat bunga sampai dengan 19%, yang lebih besar dari nilai suku bunga yang berlaku (7%). Nilai *net benefit ratio* sebesar 1,62.

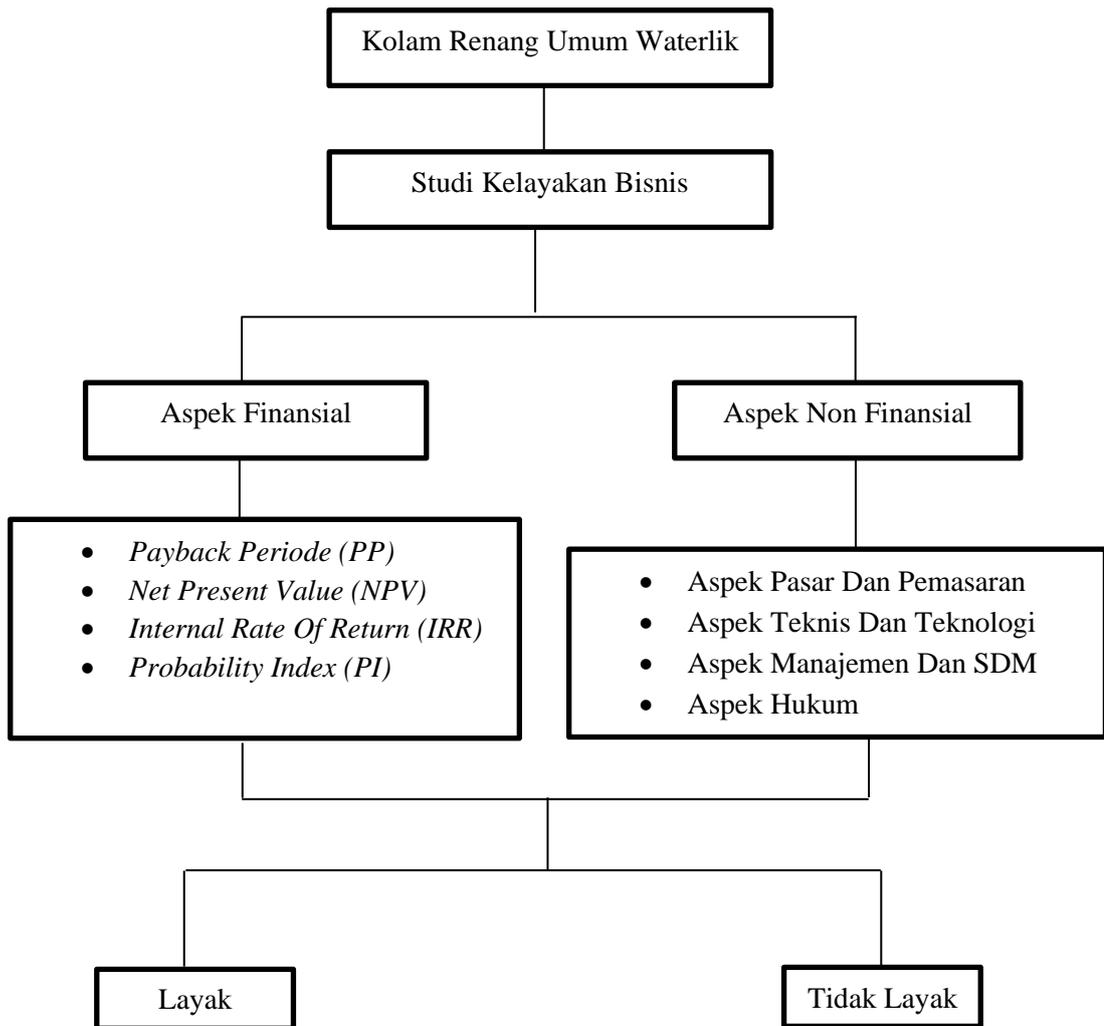
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| <b>NO</b> | <b>PENELITI</b>                   | <b>JUDUL</b>  | <b>HASIL</b>   |
|-----------|-----------------------------------|---|--|
| 1         | Faradiba,<br>Musmulyadi (2020)    | Analisis Studi Kelayakan<br>Bisnis Usaha Waralaba<br>Dancitra Merek Terhadap<br>Keputusan Pembelian<br>“Alpokatkocok_Doubig”<br>Di Makassar         | Payback Period = 2<br>Tahun 5 bulan 6 hari.<br>B/C ratio tahunan<br>sebesar 1,50 > 0,<br>NPV= 5,047,590,444 ><br>156.7852.832  |
| 2         | Pasaribu, Lahirman<br>(2020)      | Analisis Kelayakan Bisnis<br>Cafe Pada Khalizta Coffee<br>& Resto Kota Pematang<br>Siantar. Cafe Khalizta<br>Coffee & Resto Kota<br>Pematangsiantar | <i>Payback Period (PP)</i> 1<br>tahun 6 bulan 23 hari.<br>Nilai <i>Net Present<br/>Value (NPV)</i><br>1.186.386.674, nilai<br><i>Profitability Index (PI)</i><br>2,68, nilai <i>Internal<br/>Rate of Return (IRR)</i><br>sebesar 101%, |
| 3         | Habibullah, Elni,<br>Romzi (2020) | Studi Kelayakan Usaha<br>Pembibitan Ikan Lele<br>Dumbo Di Kelurahan<br>Kandang Kecamatan<br>Kampung Melayu Kota<br>Bengkulu                         | Usaha tersebut masih<br>layak untuk 10 tahun<br>ke depan. NPV positif<br>Rp 143.622.994<br>dengan tingkat bunga<br>19%, lebih besar dari<br>nilai suku bunga yang<br>berlaku (7%). Nilai net<br>benefit rasio sebesar<br>1,62.         |

Sumber: Penelitian Terdahulu

### 2.13. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono dalam Pasaribu, Lahirman 2020:153). Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui analisis kelayakan bisnis berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan SDM, aspek hukum, dan aspek finansial. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir**  
 Sumber: Kerangka Berfikir