

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 LANDASAN TEORI

2.1.2 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 tidaknya usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2017:13). Pendapat lain menyatakan bahwa, Studi Kelayakan Bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak bisnis dibangun, tetapi juga dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang ditentukan, misalnya produk baru (Umar, 2020:8).

Secara garis besar studi kelayakan bisnis memiliki dua makna yaitu, kelayakan dan bisnis. Kelayakan dapat diartikan sebagai penelitian yang dilakukan secara mendalam untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan keuntungan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Sedangkan pengertian bisnis adalah kegiatan usaha yang dilakukan untuk memperoleh *profit* sesuai dengan tujuan atau target yang diinginkan dalam berbagai bidang baik itu jumlah maupun waktunya. Keuntungan merupakan tujuan utama dalam bisnis, terutama bagi pemilik bisnis baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan yang diharapkan lebih banyak dalam bentuk finansial. Besarnya keuntungan telah ditetapkan sesuai dengan target yang diinginkan sesuai dengan batas waktunya (Kasmir dan Jakfar, 2017:13).

2.1.3 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan juga Jakfar (2017:13) setidaknya ada lima tahapan dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya dari lembaga-lembaga yang memang berwenang untuk mengeluarkannya, seperti Biro Pusat Statistik (BPS), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Badan Pengelola Pasar Modal (BAPEPAM), Bank Indonesia (BI), Departemen Teknis atau lembaga-lembaga penelitian baik itu milik pemerintah maupun swasta. Pengumpulan data ini dapat dari primer maupun sekunder dengan berbagai metode.

2. Melakukan pengelolaan data

Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka selanjutnya adalah melakukan pengelolaan data dan informasi tersebut. Pengelolaan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam perhitungan ini hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

3. Analisis data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Kelayakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dijalankan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah 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. Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

5. Memberikan rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan.

Suliyanto (2010) Kegiatan penyusunan studi kelayakan bisnis tidak hanya dilakukan pada saat ada ide untuk merintis bisnis yang benar – benar baru, tetapi studi kelayakan bisnis juga diperlukan ketika pelaku bisnis akan melakukan hal – hak berikut:

a. Merintis usaha baru

Ketika seorang pelaku bisnis akan merintis usaha baru, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah usaha yang akan dirintis layak atau tidak untuk dijalankan.

b. Mengembangkan usaha yang sudah ada

Ketika seorang pelaku bisnis akan mengembangkan usaha, studi kelayakan bisnis dilakukan untuk mengetahui apakah ide pengembangan bisnis layak atau tidak untuk dijalankan.

c. Memilih jenis usaha atau investasi / proyek yang paling menguntungkan.

Seringkali investor dan pelaku bisnis dihadapkan pada masalah untuk menentukan pilihan jenis bisnis atau investasi/proyek karena terbatasnya biaya untuk investasi. Agar pilihan investasi dapat optimal maka diperlukan adanya studi kelayakan bisnis untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif investasi yang ada.

2.1.4 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut kashmir dan jakfar (2008) ada 5 tujuan mengapa suatu usaha atau bisnis dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan bisnis

a. Menghindari resiko kerugian

Resiko kerugian untuk masa yang akan datang yang penuh dengan ketidak pastian, dalam hal ini fungsi studi kelayakan untuk meminimalkan resiko baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

b. Memudahkan Perencanaan

Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan,

dimana, bagaimana pelaksanaannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

c. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan rencana yang telah tersusun maka sangat memudahkan pelaksanaan bisnis, pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis.

d. Memudahkan Pengawasan

Dengan melaksanakan proyek sesuai rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.

e. Memudahkan Pengendalian

Jika dapat diawasi maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan penyimpangan tersebut.

2.1.5 Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Kegagalan Usaha

Banyak yang menyebabkan sebuah usaha mengalami suatu kegagalan, kegagalan ini dapat dimulai dari kesalahan-kesalahan dalam melakukan perhitungan sampai dengan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan dan pada akhirnya menyebabkan kerugian bagi suatu perusahaan. Resiko kerugian yang timbul dimasa yang akan datang disebabkan karena dimasa yang akan datang penuh dengan berbagai ketidakpastian. Yang paling penting disini untuk diperhatikan adalah memprediksi risiko yang akan terjadi nantinya (Kasmir dan jakfar 2017:9)

Pada umumnya beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan usaha yang telah tercapai walaupun sudah dilakukan studi kelayakan bisnis secara benar seperti yang telah dijabarkan sebagai berikut :

1. Tidak Lengkapnya Data Dan Informasi

Pada saat melakukan penelitian dan data informasi yang didapat tidak lengkap, sehingga tidak adanya hal-hal yang seharusnya menjadi bahan penilaian. Tidak jarang data atau informasi yang didapat meragukan dan tidak bisa dipercaya.

2. Salah Perhitungan

Kesalahan dapat diakibatkan saat melakukan perhitungan, seperti dalam penggunaan rumus menghitung, sehingga hasil tidak akurat.

3. Kurang Teliti

Kegagalan dapat muncul akibat dari kurangnya ketelitian dalam meneliti data informasi yang ada, oleh sebab itu, dalam melakukan studi kelayakan bisnis perlu mencari tenaga ahli dibidangnya, sehingga ketelitian ini memiliki jaminan karena keteledoran sekecil apapun sangat mempengaruhi hasil dari studi kelayakan bisnis yang dijalankan.

4. Kondisi lingkungan

Adanya unsur-unsur yang tidak dapat diprediksi dan dikendalikan. Seperti pada saat menyelesaikan semuanya dengan baik, tepat dan benar, akan tetapi ditengah perjalanan terjadi sebuah perubahan lingkungan yang pada akhirnya berimbas kepada hasil studi kelayakan bisnis yang sedang diteliti.

5. Disengaja

Kesalahan yang tidak bisa dianulir karena berdampak sangat fatal yaitu adanya faktor kesengajaan didalamnya. Dalam arti kesalahan sengaja dilakukan oleh peneliti sehingga tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan bisa saja para pelaku pelaksanaan dilibatkan juga ikut serta dalam kesengajaan ini dan yang pada akhirnya menyebabkan kegagalan.

6. Salahnya Pelaksanaan Kerja

Pelaku pelaksana lapangan memegang peran sangat penting dalam keberhasilan usaha atau bisnis yang dijalankan. Jika para pelaku pelaksana lapangan tidak mengerjakan dan menjalankan usaha atau bisnis tidak sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan, maka kegagalan dalam usaha atau bisnis semakin besar.

2.1.2. Aspek – Aspek Studi Kelayakan bisnis

a) Aspek Hukum

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020 : 24) untuk memulai studi kelayakan suatu usaha pada umumnya dimulai dari aspek hukum, walaupun banyak juga yang melakukannya dari aspek lain. Mengenai aspek mana yang harus dimulai tergantung dari kesiapan data dan kesiapan dari para penilai. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Dalam praktiknya terdapat beragam izin usaha. Banyaknya izin dan jenis-jenis izin yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan. Adapun izin yang dimaksud adalah :

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

Izin-izin perusahaan lainnya yang harus segera diurus bagi pemilik usaha dan harus dinilai oleh penilai adalah sesuai dengan jenis bidang usaha perusahaan tersebut. izin-izin tersebut antara lain :

1. Surat izin usaha perdagangan (SIUP).
2. Surat izin usaha industri (SIUI).
3. Izin usaha tambang.
4. Izin usaha perhotelan dan pariwisata. Izin usaha farmasi dan rumah sakit.
5. Izin usaha peternakan dan pertanian.
6. Izin domisili, dimana perusahaan/lokasi proyek berada.
7. Izin gangguan.
8. Izin mendirikan bangunan (IMB)
9. Izin tenaga kerja asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerjaasing.
10. Izin tenaga kerja asing jika perusahaan menggunakan tenaga kerja sama asing.

b) Aspek Pasar dan Pemasaran

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang memiliki peranan penting terhadap bisnis. Akan tetapi, pasar dan pemasaran memiliki pengertian yang berbeda.

a. Pasar

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti bahwa pasar memiliki tempat dan lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu dalam satu lokasi untuk melakukan transaksi jual beli baik itu produk maupun jasa.

Menurut Sunyoto (2019:39) pasar adalah suatu daerah yang didalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membetuk suatu harga.

menurut Kasmir dan Jakfar (2017:13) pasar merupakan kumpulan atau himpunan dari para pembeli, baik itu pembeli nyata maupun pembeli potensial atas suatu produk atau jasa tertentu. Yang dimaksud sebagai pasar nyata ialah himpunan konsumen yang memiliki minat, pendapatan, dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu. Dalam pasar nyata biasanya konsumen pasti melakukan transaksi, hal ini disebabkan karena konsumen tersebut didukung dengan minat atau keinginan untuk membeli serta memiliki pendapatan atau akses. Namun, apabila masih berbetuk keinginan dan jika suatu saat telah memiliki pendapatan dan adanya akses, mereka akan membeli maka kelompok tersebut merupakan pasar potensial.

Dilihat dari persaingannya, maka pasar dapat dibedakan kedalam beberapa bentuk.

Menurut Sunyoto (2019:51) bentuk-bentuk persaingan pasar meliputi:

b. persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang mana didalamnya terdapat banyak penjual (produsen) yang menjual satu jenis produk tertentu yang homogen (sejenis).

c. Persaingan monopoli

Pasar monopoli merupakan pasar yang berlawanan dengan pasar persaingan sempurna. Yang mana dalam pasar monopoli hanya terdapat 1 (satu) penjual (produsen) untuk suatu jenis barang tertentu. Artinya konsumen tidak dapat memperoleh barang tersebut dari produsen lain. Seperti Pertamina atau PLN misalnya.

d. Persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopolistik adalah suatu bentuk pasar yang didalamnya terdapat banyak penjual (produsen) yang menghasilkan produk yang coraknya berbeda satu sama lain.

e. Persaingan oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang terdiri atas beberapa penjual (produsen) untuk satu jenis barang tertentu.

B. Pemasaran

Kemudian pengertian pemasaran seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:5) ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sedangkan pendapat lain menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (Sunyoto, 2019:19). Dari uraian tersebut dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Penciptaan suatu produk tentu saja didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pasar. Konsumen yang menginginkan dan membutuhkan produk bisa saja individu (perorangan) maupun kelompok atau organisasi tertentu (industri).

Menentukan strategi yang tepat dalam pemasaran perlu dilakukan oleh perusahaan agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik. Dari uraian pendapat para ahli di atas dapat digambarkan bahwa didalam pasar terdapat cakupan penjual dan pembeli yang begitu luas, maka perlu adanya strategi dalam menentukan pasar. Menentukan pasar dapat dilakukan dengan melalui proses pengelompokan pasar atau lebih dikenal dengan segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*). Istilah-istilah tersebut sering juga disebut dengan STP (Kasmir dan Jakfar, 2017:48)

Segmentasi pasar (*segmentation*)

Menurut Sunyoto (2019:57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok-kelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Sedangkan pengertian segmentasi pasar menurut Kasmir dan Jakfar (2017:48) ialah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix* yang berbeda pula. seperti segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Menurut Umar (2020:59) terdapat beberapa aspek utama untuk mensegmentasikan pasar diantaranya berdasarkan:

1. Geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografinya yaitu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, ataupun desa

2. Demografis

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.

3. Psikografis

Dalam psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial. Misalnya, suatu masyarakat tertentu menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan seseorang terhadap mobil, pakaian, alat rumah tangga, kegiatan, kebiasaan membaca, dan sebagainya.

4. Perilaku konsumen

Dalam segmen ini para konsumen dibagi kedalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau tanggapan mereka terhadap produk.

Pasar sasaran (*targeting*)

Pasar sasaran (*targeting*) merupakan hal yang penting dalam strategi pemasaran setelah melakukan segmentasi pasar. Secara umum menetapkan pasar sasaran adalah mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Terdapat beberapa segmen yang layak untuk digarap karena dianggap paling potensial.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:50) terdapat dua hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan menetapkan pasar sasaran yang meliputi:

1. Evaluasi segmen pasar

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen seperti data tentang penjualan terakhir (dalam rupiah), proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen. Yang dipilih adalah penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan dan margin laba dari setiap segmen .

- b. Struktural segmen yang menarik dilihat dari segi profitabilitas. Kurang menarik apabila terdapat pesaing yang kuat dan agresif. Perhatikan juga ancaman dari produk pengganti (substitusi).
 - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan. Memperhatikan energi yang dimiliki perusahaan, yaitu ketersediaan sumberdaya manusia termasuk keterampilan yang dimilikinya.
2. Memilih segmen, yaitu menentukan satu atau lebih segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan, menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani:
- a. Pemasaran serba sama, melayani semua pasar dan tawaran, pasar dalam arti tidak ada perbedaan. Mencari apa yang sama dalam kebutuhan konsumen. Biasanya produk seperti permen yang bisa ditunjukkan semua orang. Keuntungannya adalah dapat lebih menghemat biaya.
 - b. Pemasaran serba aneka, merancang tawaran untuk semua pendataan, tujuan atau kepribadian. Seperti beda desain untuk industri mobil. Untuk pasar ini memerlukan biaya tinggi.
 - c. Pemasaran terpadu, khusus untuk sumber daya manusia yang terbatas

Posisi pasar (*positioning*)

Kegiatan menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang ingin ditepati dalam segmen tersebut. Tujuan penetapan posisi pasar (*marketing positioning*) yaitu untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan kedalam benak konsumen.

Setelah menetapkan unsur segmentasi, target, dan posisi pasar (STP) dalam strategi bersaing, maka tahap selanjutnya adalah melakukan strategi bauran pemasaran (*marketing mix strategy*) atau lebih dikenal dengan sebutan 4P. Menurut Alma (2018:207) *marketing mix* atau 4P merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Terdapat 4 komponen yang tercangkum dalam *marketing mix* yaitu :

a. Produk (*product*)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar. Berdasarkan macamnya produk dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu produk berupa barang (berwujud) dan produk berupa jasa (tidak berwujud). Menurut Umar (2020:71) produk berupa barang dapat diklasifikasikan menjadi barang konsumsi yaitu, barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri yaitu, barang yang dibeli untuk diolah kembali.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar, 2020:71). Sedangkan pendapat lain mengartikan bahwa harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk tersebut ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2019:130).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, untuk itu penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam kegiatan bisnis mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:54) terdapat tiga strategi dasar dalam menetapkan harga yaitu:

- A. *Skimming pricing* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi.
- B. *Penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga dengan serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- C. *Status quo pricing* yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan harga pesaing.
- D. Distribusi (*place*) sebelum produk dipasarkan oleh suatu perusahaan, maka sudah ada perencanaan untuk pendistribusiannya terlebih dahulu, hal tersebut bertujuan agar produk yang ingin dipasarkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen yang

dituju baik itu secara nyata maupun secara maya di Internet. Membangun saluran distribusi merupakan sarana yang digunakan sebagian besar perusahaan dalam memasarkan produknya terutama produk berupa barang. Menurut Umar (2020:72) saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau industri.

E. promosi (*promotion*) Promosi merupakan strategi dalam *marketing mix* yang terakhir. Pemasaran tidak membicarakan tentang produk, harga produk, dan pendistribusian saja akan tetapi didalam *marketing mix* ada tahap mempromosikan atau mengkomunikasikan produk tersebut ke masyarakat luas agar masyarakat tersebut mengetahui dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

didalam mempromosikan produk ada suatu strategi agar produk yang dipromosikan dapat mengenai sasaran. Menurut Umar (2020:73) terdapat strategi Bauranpromosi (*promotion mix*) yang biasa digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk kepada masyarakat yang meliputi 4 komponen utama yaitu :

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

c) Aspek Teknis

Setelah melihat aspek pasar dan pemasaran maka tahap selanjutnya yang harus diperhatikan dalam melakukan studi kelayakan adalah aspek teknis, aspek teknis merupakan salah satu aspek penting untuk mengkategorikan apakah bisnis atau proyek yang sedang atau akan dilaksanakan layak atau tidak untuk dijalankan dilihat dari segi pembangunan proyek maupun segi implementasi rutin bisnis secara teknis dapat dilaksanakan. Apabila aspek tersebut tidak diperhatikan maka bukan tidak mungkin akan menimbulkan masalah pada bisnis atau proyek tersebut dikemudian hari.

Secara spesifik analisis aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

1. Menganalisis kelayakan lokasi untuk menjalankan bisnis
2. Menganalisis besarnya skala produksi untuk mencapai tingkatan skala ekonomis
3. Menganalisis kriteria pemilihan mesin peralatan dan teknologi untuk menjalankan proses produksi
4. Menganalisis *layout* pabrik, *layout* bangunan dan fasilitasnya
5. Menganalisis teknologi yang akan digunakan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:150) Hal hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis atau produksi ini ialah:

1. Penentuan lokasi

Menurut Fahmi (2018:32) lokasi produksi adalah posisi keberadaan suatu aktifitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Pemilihan lokasi mampu memberi pengaruh pada profit dan kontinuitas produksi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu, pendapat lain menyatakan bahwa pemilihan lokasi bertujuan agar keberadaan perusahaan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, dan dapat dijalankan secara ekonomis, efektif dan efisien (Umar, 2020:88)

2. Luas produksi

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:157) penentuan luas produksi adalah berkaitan dengan berapa jumlah yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang dimiliki serta biaya yang paling efisien. Luas produksi dapat dilihat dari segi ekonomis dan segi teknis. Dari segi ekonomis yang dilihat adalah berapa produk yang dihasilkan dalam waktu tertentu dengan biaya yang paling efisien. Adapun dari segi teknisnya yang dilihat adalah jumlah produk yang dihasilkan atas dasar kemampuan mesin dan peralatan serta persyaratan teknis.

3. Tata letak (*layout*)

Menurut Umar (2020:99) paling tidak terdapat tiga jenis tempat yang perlu diatur tataletaknya terutama bagi perusahaan manufaktur yaitu:

1. Pabrik

Tata letak disebut juga sebagai tataruang, artinya penempatan fasilitas-fasilitas yang dipakai dalam pabrik seperti letak mesin-mesin, letak alat-alat produksi, lajur pengangkutan barang, dan yang lainnya haruslah diperhatikan dengan cermat agar proses produksi dapat dijalankan secara efektif dan efisien.

2. Kantor

Tata letak kantor hendaknya disesuaikan dengan besar atau kecilnya investasi. Selain itu, tataletak harus dirancang dengan memperhatikan kemudahan-kemudahan dalam berkomunikasi maupun fleksibilitas pemakaian ruangan.

3. Gudang

Gudang berfungsi sebagai tempat penyimpanan bahan baku maupun bahan jadi, oleh karena itu perlu adanya pengaturan tataletak pada gudang agar dapat memudahkan segala aktivitas baik itu bongkar muat barang, keselamatan pekerja maupun penggunaan ruangan gudang itu sendiri.

Ada beberapa keuntungan yang akan didapat dengan adanya *layout* seperti:

1. memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktifitas dan pemeliharaan
2. pemakaian ruang yang efisien
3. mengurangi biaya produksi maupun investasi
4. aliran material lancar
5. pengangkutan material dan barang menjadi mudah
6. memberikan kenyamanan, kesehatan, dan keselamatan kerja yang lebih baik.

4. Pemilihan teknologi

Kemajuan teknologi hendaknya membawa efisiensi yang tinggi terhadap proses produksi sekaligus menghasilkan produktivitas yang tinggi pula. Akan tetapi, selain keuntungan-keuntungan, terdapat pula kelemahan-kelemahan atas perkembangan teknologi tersebut. Misalnya, teknologi tersebut belum cocok dengan lingkungan internal maupun eksternal

perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan teknologi diantaranya:

1. Ketepatan teknologi dengan bahan bakunya.
2. Keberhasilan teknologi ditempat lain.
3. Pertimbangan teknologi lanjutan.
4. Besarnya biaya investasidan biaya pemeliharaan.
5. Kemampuan tenaga kerja dan kemungkinan pengembangannya.
6. Pertimbangan pemerintah dalam hal tenaga kerja.
7. Dan pertimbangan lainnya.

Analisis dari aspek teknis tersebut diatas bertujuan untuk menilai kesiapanperusahaan dalam menjalankan usahanya, dengan meninjau ketepatan lokasi, luas lahan produksi yang akan digunakan, dan kesiapan mesin-mesin yang akan digunakan nantinya

2.1.3. Aspek Manajemen

A. Definisi Manajemen

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam suatu bisnis, walaupun suatu bisnis dinyatakan layak untuk dijalankan akan tetapi tanpa adanya manajemen dan organisasi yang baik maka bisnis tersebut berpotensi mengalami kegagalan. Menurut Novitasari (2020:5) manajemen merupakan cara untuk mengatur sesuatu agar menjadi sempurna atau dapat terwujud sesuai keinginan. Selain itu, manajemen memang dibutuhkan oleh semua jenis kegiatan yang diorganisasi, manajemen juga dibutuhkan dimana saja orang-orang bekerja bersama untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Umar (2020:115) manajemen dalam pembangunan proyek bisnis maupun manajemen dalam implementasi rutin bisnis adalah sama saja dengan manajemen yang lainnya. Ia berfungsi untuk aktivitas-aktivitas perencanaan, pengeorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian.

Adapun fungsi manajemen didalam bisnis menurut Kasmir dan Jakfar (2017:168)ialah sebagai berikut:

1. Perencana (*planning*)

Perencanaan merupakan penentu arah kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi. Dalam proses ini

ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya dengan cara apa hal tersebut terlaksana.

Umar (2020:116) mengatakan, terdapat empat macam pendekatan utama dalam membuat suatu perencanaan diantaranya:

A. Pendekatan Atas-Bawah (*Top-Down*)

Perencanaan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi. Unit organisasi dibawahnyahnya melaksanakan hal-hal apa saja yang telah direncanakan.

B. Pendekatan Bawah-Atas (*Bottom-Up*)

Pendekatan ini dilakukan dengan dengan cara pemimpin puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi termasuk misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dimiliki.

C. Pendekatan campuran

Dalam pendekatan ini pemimpin memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar, sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit perusahaan dibawahnya dengan tetap mematuhi peraturan yang ada.

D. Pendekatan kelompok

Dalam pendekatan ini, perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam perusahaan seperti biro perencanaan yang ada dipemerintahan yaitu Bappenas (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional).

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian atau pengelompokan kegiatan kegiatan pekerjaan kedalam unit yang berbeda. Hal tersebut bertujuan agar segala kegiatan yang ada didalam perusahaan menjadi lebih tertata dengan jelas.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Setelah adanya perencanaan dan pengorganisasian, tahap selanjutnya ialah melaksanakan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. dalam hal ini para pimpinan harus menggerakkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan.

4. Pengawasan (*Controlling*)

Setelah perencanaan dan pengorganisasian dibuat dan pelaksanaan kegiatan telah berjalan, maka perlu adanya pengawasan untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana, namun apabila terjadi penyimpangan maka harus segera dihentikan..

B. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama penting dengan aspek yang lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha yang beranggapan bahwa aspek keuangan merupakan paling utama untuk dianalisis karena dari aspek ini tergambar jelas hal-hal yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan.

Studi aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan alirannya proyek bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis tersebut dijalankan .

Agar proyek bisnis dapat terealisasi maka dibutuhkan dana untuk investasi. Menurut Umar (2020:178) dana untuk investasi dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian diantaranya:

1. Aktiva tetap berwujud seperti, tanah, bangunan, pabrik, dan mesin-mesin.
2. Aktiva tetap tidak berwujud seperti, paten, lisensi, biaya-biaya pendahuluan, dan biaya-biaya sebelum operasi. Selain untuk aktiva tetap, dana juga dibutuhkan untuk modal kerja yang diartikan sebagai modal kerja bruto.

Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti modal sendiri, modal pinjaman, atau bersumber dari gabungan keduanya tergantung jumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan

Menurut Umar (2020:178) beberapa sumber dana yang penting antara lain :

1. Modal pemilik usaha yang disetorkan.
2. Saham yang diperoleh dari penerbit saham di pasar modal.
3. Obligasi yang diterbitkan oleh perusahaan dan dijual di pasar modal.
4. Kredit yang diterima bank.
5. Sewa guna (*leasing*)

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu investasi maka perlu ditinjau dari aspek keuangan dengan menganalisis bagaimana prakiraan aliran kas akan terjadi.

Menurut Umar (2020:197) terdapat empat metode yang umumnya dipertimbangkan untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi yaitu :

1. *Payback Period* (PP)

Merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas.

2. *Net Present Value* (NPV)

Merupakan selisih antara *present value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih.

3. *Internal Rate of Return* (IRR)

Merupakan metode yang digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dimasa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

4. *Profitability Index* (PI)

Profitability index yaitu metode perhitungan melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV masuk dengan PV keluar.

C. Jenis – Jenis Biaya usaha:

a) Biaya investasi

Investasi adalah penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka waktu lama dengan harapan mendapatkan keuntungan dimasa – masa yang akan datang. Investasi juga diperlukan sebagai modal kerja. Modal kerja merupakan modal yang diperlukan untuk belanja operasi sehari – hari, dimana dana operasi yang dikeluarkan akan segera kembali masuk ke perusahaan dalam jangka pendek melalui hasil penjualan produksi.

b) Biaya Operasional

Biaya operasional adalah semua biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dapat beroperasi atau berjalan secara normal

2.1.4 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian mengenai studi kelayakan bisnis, sudah banyak dilakukan oleh mahasiswa sebagai tugas akhir maupun dilakukan oleh lembaga independen lain untuk menguji suatu perusahaan atau organisasi.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Gerry (2017)	Sudi Kelayakan Usaha Rumah Makan Krebo Jantan	Penelitian menunjukkan bahwa semua kriteria kelayakan secara finansial sudah terpenuhi, sehingga layak dilaksanakan dengan kondisi yang masih normal
Darmawan (2016)	Studi Kelayakan Usaha Bengkel Motor henry	Penelitian menunjukkan layak untuk diimplementasikan dari aspek finansial, maupun non finansial
Moch Rizky Ardani (2017)	Studi kelayakan bisnis rumah makan warung nasi bang ali ditangerang	Kelayakan usaha rumah makan bang ali berjalan berdasarkan hasil analisis aspek pasar, aspek teknis, aspek legal dan lingkungan., aspek manajemensumber daya manusia, aspek finansial, maka usaha restoran berjalan dinyatakan layak, karena semua aspek analisis menyatakan layak

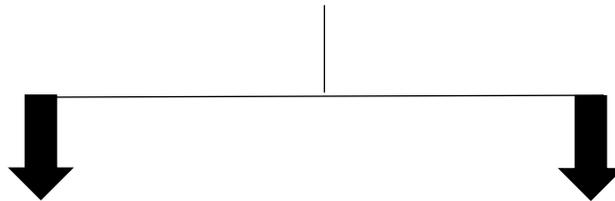
2.1.5 KERANGKA BERPIKIR

Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

- Banyaknya faktor penentu sebuah keberhasilan usaha atau bisnis kuliner
- Trend bisnis kuliner yang menjamur sehingga menunjukkan peningkatan



Apakah Kedasi Nasi Kuning Omar layak untuk terus menjalankan operasional kegiatan perdagangan kedepannya



Aspek Finansial

1. Payback Period (PP)
2. Net Present Value (NPV)
3. Internal Rate Of Return (IRR)
4. Profitability Index (PI)

Aspek Non Finansial

1. Aspek Pasar Dan Pemasaran
2. Aspek Operasi Atau Teknis
3. Aspek Sumber Daya Manusia

Keterangan

- : ——— Melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya
- : ——— Melakukan penelitian ulang