

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

Pengertian studi kelayakan bisnis atau (SKB) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir dan Jakfar, 2020:7).

United nations dalam sulasih dkk (2021:4) studi kelayakan didefinisikan sebagai proses terkontrol untuk mengidentifikasi masalah, mendefinisikan hasil yang sukses, dan menilai kisaran biaya dan manfaat yang terkait dengan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah menentukan apakah ide proyek layak atau tidak.

##### **2.1.1 Proses Studi Kelayakan Bisnis**

Dalam melakukan suatu studi kelayakan bisnis, ada tahapan-tahapan yang wajib dilakukan menurut Dadang (2018:25), yaitu sebagai berikut.

1. Identifikasi, yaitu melakukan rincian dan perkiraan berbagai peluang dan hambatan.
2. Perumusan, yaitu penyimpulan awal dari data-data identifikasi yang dikumpulkan.
3. Penilaian, yaitu melakukan analisis dan menilai aspek pasar, finansial, masalah teknis, perekonomian.
4. Pemilihan, yaitu tahap menentukan alternatif karena adanya keterbatasan dan tujuan yang ingin dicapai.
5. Implementasi, yaitu menjalankan bisnis dengan tetap berpegang pada anggaran dan keputusan yang telah difinalisasi.

## **2.2 Aspek Pemasaran**

Dalam pengertian nya beberapa ahli memberikan definisi yang berbeda-beda, Menurut Astuti dan Matondang (2020:56) Untuk memahami istilah pemasaran pertama kita perlu mengenali dan memahami lebih dulu satu persatu kata yang tersusun dalam konsep atau istilah dari pemasaran itu sendiri. Kata pertama yang menjadi dasar dalam konsep atau istilah pemasaran tersebut adalah pasar. Pada dasarnya pengertian pasar adalah Tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. seiring dengan perkembangan zaman pengertian pasar berkembang menjadi keseluruhan permintaan konsumen potensial terhadap barang atau jasa. Selain itu pengertian pasar yang lebih luas menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat adalah suatu tempat pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang kemudian diarahkan secara khusus untuk barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Selain itu kata lain yang tersusun dalam konsep atau istilah Pemasaran adalah pemasar. pemasar adalah individu atau kelompok yang menjadi pelaku aktif dalam Kegiatan mencari dan menawarkan sesuatu yang bernilai, baik barang maupun jasa sehingga terjadi proses pertukaran (transaksi).

Menurut amstrong dalam Sulasih dkk (2021:65) pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang dilaksanakan oleh kelompok dan individu untuk mendapatkan keinginan dan keperluan mereka dengan memperkenalkan dan membuat produk dan nilai kepada pihak lainnya.

### **2.2.1. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis Aspek Pasar**

Studi kelayakan bisnis aspek pemasaran bertujuan untuk memahami kelayakan bisnis jasa atau barang dari aspek pemasaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis aspek pemasaran adalah:

1. Menentukan target, segmen, dan posisi produk pada pasarnya.
2. Mengetahui konsumen potensial berdasarkan perilaku, sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk yang sejenis.
3. Menetapkan program pemasaran dan strategi kebijakan yang akan dilakukan.

### **2.2.2.Konsep Inti Pemasaran**

Menurut Astuti dan Matodang (2020:57) Beberapa hal yang menjadi konsep inti atau dasar dalam pemasaran, antara lain:

a. **Kebutuhan**

Kebutuhan merupakan hal yang menjadi konsep paling mendasar dalam pemasaran. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan oleh manusia dan bersifat mengikat (harus terpenuhi).

b. **Keinginan**

Keinginan adalah segala kebutuhan terhadap segala sesuatu yang bersifat tidak terbatas dan tidak mengikat (tidak harus dipenuhi)

c. **Permintaan**

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diminta oleh konsumen untuk dapat dibeli dalam tingkat harga dan jangka waktu tertentu

d. **Produk**

Produk & Jasa Nilai Kepuasan & Mutu Pertukaran, Transaksi. dan Hubungan Pasar. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai, baik berupa barang maupun jasa yang dapat dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar

e. **Nilai dan Kepuasan**

Nilai adalah perkiraan atas kemampuan dari suatu barang (barang atau jasa) dalam memuaskan permintaan konsumen. Di mana nilai pelanggan terhadap suatu produk dapat dilakukan dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu produk terhadap pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat produk tersebut. Sedangkan, kepuasan pelanggan merupakan tingkat dari perasaan konsumen setelah membandingkan harapan dengan apa yang diterima oleh

konsumen. Konsumen akan merasa sangat puas apabila produk yang diterima konsumen melebihi harapannya, begitu pula sebaliknya.

f. Transaksi

Transaksi merupakan suatu peristiwa pertukaran yang dilakukan antara kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen.

g. Hubungan

Pada dasarnya hubungan adalah Interaksi yang berkesinambungan antara dua pihak atau lebih.

h. Pasar

Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai Tempat bertemunya penjual dan pembeli secara lebih luas pengertian pasar merupakan tempat bertemu dan berinteraksi nya penjual dan pembeli baik secara tatap muka langsung maupun tidak langsung melalui media digital dalam rangka melakukan proses pertukaran atau transaksi produk barang maupun jasa.

### **2.2.3 Analisis SWOT**

Menurut Sabariah (2017: 41) analisis SWOT adalah analisis yang diperoleh, dicari, atau diterima dari berbagai sumber hasil dari pertanyaan : apa yang sedang terjadi, kenapa terjadi, dimana terjadi dan kapan terjadi, yang semuanya berasal dari internal perusahaan dan eksternal berkaitan dengan usaha perusahaan. analisis ini ditujukan untuk mengukur besarnya kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan, serta kesempatan dan ancaman yang ada diluar perusahaan, dimana skor atau bobot besarnya ukuran SWOT, dapat menggunakan beberapa macam teknik, mulai dari statistik, program MS office-excel, atau beberapa program aplikasi lainnya yang banyak dijumpai. Berikut analisis SWOT tersebut:

1. Kekuatan (*strength*). Calon pengusaha perlu melakukan analisis atas kekuatan diri atau kekuatan perusahaan dan kekuatan pesaing terdekat untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif, efisien dan tepat sasaran.

2. Kelemahan (*weakness*) Calon pengusaha perlu melakukan analisis atas semua kelemahan diri, kelemahan perusahaan, sehingga dapat dijadikan pelajaran untuk perbaikan strategi pemasaran yang dijalankan, dan juga menganalisis kelemahan pesaing terdekat agar dapat dimanfaatkan secara wajar untuk kepentingan bisnis.
3. Peluang (*opportunity*). Calon pengusaha harus jeli untuk memanfaatkan setiap peluang pasar, misalnya kecenderungan selera tertentu dari konsumen, kurangnya persediaan produk pesaing, meningkatnya daya beli masyarakat, dan lain sebagainya.
4. Ancaman (*threat*). Calon pengusaha perlu melakukan analisis berbagai kemungkinan yang dapat merusak strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Ancaman ini dapat datang dari dalam maupun luar sehingga harus benar-benar waspada.

#### **2.2.4. Bauran Pemasaran**

##### **1. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler dalam Astuti dan Matondang (2020:63) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasarannya yaitu, mempengaruhi keputusan konsumen pada segmen yang menjadi target perusahaan.

##### **2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Kotler dalam Astuti dan Matondang (2020:64) perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variable - variabel yang merupakan faktor internal yang masih dapat dijangkau dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel – variabel 4P tersebut adalah sebagai berikut:

###### **1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang bernilai dan dapat di perjual belikan. Produk dapat berupa barang dan jasa. variabel dalam bauran produk yaitu: Kebutuhan, keunggulan produk, harga produk dan pelayanan.

## 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar dalam satuan uang yang digunakan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat dari suatu produk serta pelayanan yang di tawarkan. Variabel dalam bauran harga yaitu: daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

## 3. Tempat

Tempat adalah lokasi dimana suatu perusahaan menjalankan usahanya. Variabel dalam bauran tempat yaitu: lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

## 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendapatkan loyalitas konsumen, menjaga kestabilan penjualan serta memperluas pasar yang menjadi target perusahaan. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

### **2.2.5 Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah pengelompokan atau pemetaan konsumen menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar sendiri adalah menjadikan produk yang di tawarkan menjadi lebih tepat sasaran dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada masing masing segmen atau kelompok (Astuti , Matondang , 2020: 60).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:48) segmentasi pasar artinya membagi menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau marketing mix yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki segmentasi pasar tersendiri.

Berikut ini adalah variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar konsumen menurut Kotler dalam Kasmir dan jakfar (2017:48), antara lain:

1. Segmentasi berdasarkan geografis terdiri dari :
  - 1.) Bangsa;
  - 2.) Provinsi;
  - 3.) Kabupaten;
  - 4.) Kecamatan;
  - 5.) Iklim.
2. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
  - 1) Umur;
  - 2) Jenis kelamin;
  - 3) Ukuran keluarga;
  - 4) Daur hidup keluarga;
  - 5) Pendapatan;
  - 6) Pekerjaan;
  - 7) Pendidikan;
  - 8) Agama;
  - 9) Ras dan;
  - 10) Kebangsaan.
3. Segmentasi berdasarkan psikografis terdiri dari:
  - 1) Kelas sosial;
  - 2) Gaya hidup;
  - 3) Karakteristik kepribadian;
4. Segmentasi berdasarkan perilaku terdiri dari:
  - 1) Pengetahuan;
  - 2) Sikap;
  - 3) Kegunaan;
  - 4) Tanggap terhadap suatu kepribadian.

Variabel utama untuk melakukan segmentasi pasar industrial sebagai berikut:

1. Segmentasi berdasarkan demografis terdiri dari:
  - 1) Jenis industrial;
  - 2) Besar perusahaan;
  - 3) Lokasi perusahaan.
2. Karakteristik pengoperasian terdiri dari:
  - 1) Teknologi yang difokuskan;
  - 2) Status pengguna (berat, sedang, atau ringan);
  - 3) Kemampuan pelanggan
3. Pendekatan pembelian terdiri dari:
  - 1) Organisasi berfungsi pembeli;
  - 2) Sifat hubungan yang ada;
  - 3) Struktur kekuatan;
  - 4) Kebijakan pembelian umum;
  - 5) Kriteria.
4. Karakteristik personel industrial terdiri dari:
  - 1) Kesamaan pembeli;
  - 2) Sikap terhadap risiko;
  - 3) Kesetiaan.
  - 4) Faktor situasional terdiri dari:
    - 5) Urgensi
    - 6) Pengguna khusus
    - 7) Besarnya pesanaan

## **2.3 Aspek Sumber Daya Manusia**

### **2.3.1 Perencanaan Sumber Daya Manusia**

Menurut Sudarmanto (2018:205) Perencanaan sumber daya manusia sebagai bagian integral dari fungsi manajemen SDM maupun manajemen secara umum merupakan tahapan awal dalam menentukan arah strategi serta proyeksi kebutuhan SDM.

Menurut Dadang (2018:175) perencanaan adalah proses dasar yang digunakan untuk memilih tujuan dan cakupan pencapaiannya. Merencanakan berarti mengupayakan menggunakan sumber daya manusia, sumber daya alam, dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan.

Perencanaan sumber daya manusia merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengantisipasi permintaan bisnis dan lingkungan pada organisasi pada waktu yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang ditimbulkan kondisi-kondisi tersebut. Secara lebih sempit perencanaan sumber daya manusia berarti mengestimasi secara sistematis permintaan (kebutuhan) dan suplai tenaga kerja organisasi pada waktu yang akan datang (Hani Handoko dalam Dadang 2018:175)

### **2.3.2 Rekrutmen dan Seleksi**

Menurut Sudarmanto (2018:208) Pada prinsipnya, rekrutmen merupakan proses untuk mendapatkan sumber daya manusia untuk mengisi posisi jabatan tertentu titik seringkali istilah rekrutmen dan seleksi saling dipertukarkan titik padahal antara rekrutmen dan seleksi ada perbedaannya. rekrutmen merupakan terminologi yang lebih luas perumpamaan merupakan upaya untuk mendapatkan sumber daya manusia dalam suatu organisasi. seleksi lebih merujuk pada cara atau metode keputusan yang dipilih atau dibuat dalam kerangka rekrutmen.

### **2.3.3 Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Menurut Sudarmanto (2018:227) Pengembangan sumber daya manusia sebagai bagian integral dari manajemen SDM memiliki peranan yang strategis dalam rangka pencapaian tujuan organisasi titik dalam arti luas, pengembangan sumber daya manusia secara substansi dipahami sebagai proses peningkatan potensi atau kemampuan kompetensi, dan karir dari pegawai yang bersangkutan.

## **2.4 Aspek Teknis/Operasi**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:150), Aspek Teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan

sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan menyangkut hal hal yang berkaitan dengan teknis/operasi, sehingga apabila tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam perjalanannya di kemudian hari.

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya

#### **2.4.1 Penentuan Lokasi Usaha**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:152) dalam memilih lokasi usaha tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan antara lain :

1. Lokasi untuk kantor pusat;
2. Lokasi untuk pabrik;
3. Lokasi untuk gudang;dan
4. Lokasi untuk kantor cabang.

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi sebagai berikut :

1. Jenis usaha yang dijalankan;
2. Apakah dekat dengan pasar atau konsumen;
3. Apakah dekat dengan bahan baku;
4. Apakah tersedia tenaga kerja
5. Tersedia sarana dan prasarana (transportasi, listrik dan air);
6. Apakah dekat dengan pusat pemerintahan;
7. Apakah dekat lembaga keuangan;
8. Apakah berada di kawasan industri;
9. Kemudahan untuk melakukan ekspansi/perluasan;
10. Kondisi adat istiadat/budaya/sikap masyarakat setempat;dan
11. Hukum yang berlaku di wilayah setempat.

### **2.4.2 Tata Letak(*Layout*)**

Tata letak (*layout*) adalah setiap susunan mesin, peralatan, pekerja, dan fasilitas pabrik lainnya. Perencanaan *layout* yang baik dapat memberikan keselamatan kerja, menimbulkan kegairahan kerja, mempermudah pengawasan, dan memberikan efisiensi yang tinggi, Rangkuti (2017).

## **2.5 Aspek Hukum**

Dalam menjalankan suatu bisnis tentunya salah satu aspek yang diperhatikan adalah aspek hukum. Menurut sulasih dkk (2020:18) aspek hukum mengkaji tentang legalitas usulan projek/usaha yang akan dibangun dan dioperasikan, ini berarti bahwa setiap projek/usaha yang akan didirikan dan dibangun diwilayah tertentu haruslah memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku diwilayah tersebut.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017:24) tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan mengesahkan dokumen yang bersangkutan. Penelitian ini sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, maka segala prosedur yang berkaitan dengan izin-izin atau berbagai persyaratan harus terlebih dahulu sudah terpenuhi.

### **2.5.1 Tujuan aspek hukum**

Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk (sardjana orba manullang, 2019):

1. menganalisis legalitas usaha yang dijalankan
2. menganalisis ketepatan bentuk badan hukum dengan rencana bisnis yang akan dilaksanakan

3. menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan
4. menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

### **2.5.2 Badan Bentuk Hukum**

Menurut shidarta dkk (2018:63) undang-undang tentang wajib daftar perusahaan menyebut tentang perusahaan apa saja yang melakukan usaha dan wajib mendaftarkan yaitu:

- 1) Badan hukum, termasuk didalamnya koperasi
- 2) Persekutuan,
- 3) Perseorangan,
- 4) Perusahaan lainnya.

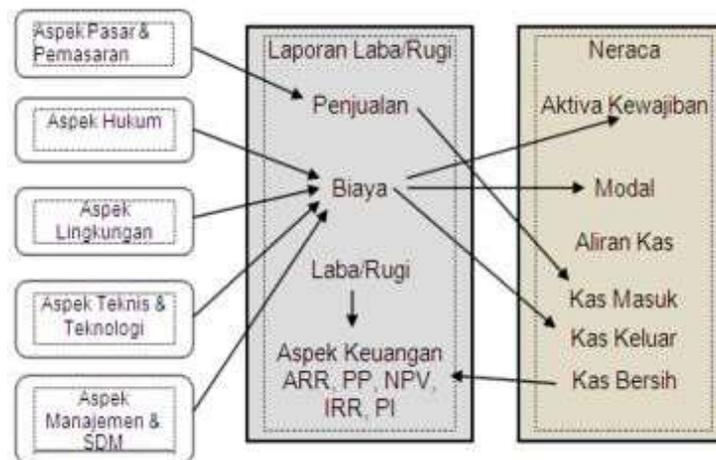
### **2.5.3 Usaha Perseorangan**

Menurut shidarta dkk (2018:63) Usaha perseorangan adalah perusahaan yang dilakukan oleh satu orang pengusaha. Perbedaannya dengan persekutuan, yaitu terletak pada jumlah pengusahanya dalam perusahaan perseorangan jumlah pengusahanya satu orang, sedangkan pada persekutuan jumlah pengusaha setidaknya dua orang atau lebih. Modal dalam perusahaan perseorangan ini hanya milik satu orang yaitu pengusahanya dan biasanya tidak besar.

## **2.6 Aspek Keuangan**

Menurut Haris (2019:40) Aspek keuangan menganalisis besarnya investasi dan modal kerja serta tingkat pengambilan investasi dari bisnis yang dijalankan.

**Gambar 2.1 Aspek Keuangan (Hubungan antar aspek-aspek SKB)**



**Sumber: Haris 2019:40**

### **2.6.1 Struktur Keuangan dan Biaya Modal**

Menurut Arifin (2018:69) Struktur keuangan adalah cara bagaimana perusahaan membiayai aktiva yang dapat dilihat pada seluruh sisi kanan neraca (*passiva*). Terdiri dari hutang jangka pendek, hutang jangka panjang, dan modal pemegang saham. Sedangkan, struktur modal adalah sumber dana jangka panjang yang tertanam dalam perusahaan dengan jangka waktu 1 tahun. Struktur modal (*capital structure*) terdiri dari komponen sumber dana jangka panjang berupa:

- a. Hutang jangka panjang
- b. Saham preferen
- c. Saham biasa:
  - Modal disetor
  - Agio saham diagio saham
  - Laba ditahan

Menurut Menurut Dr. Agus Zainul (2018:69) biaya modal adalah biaya yang harus dikeluarkan atau harus dibayar untuk mendapatkan modal baik yang berasal dari utang saham preferen saham biasa maupun laba ditahan untuk membiayai investasi perusahaan.

### **2.6.2 Biaya Modal Sendiri**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020) Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas.

### **2.6.3 Aliran Kas (Cash Flow)**

Kas merupakan aktiva yang paling likuid atau merupakan salah satu unsur modal kerja yang paling tinggi likuiditasnya. Laporan perubahan kas (*cash flow statement*) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaannya untuk kebutuhan apa saja. Menurut Sugiyanto dkk (2020:130), penerimaan dan pengeluaran kas ada yang bersifat rutin dan ada pula yang bersifat insidental. Adapun sumber-sumber penerimaan kas dapat berasal dari :

1. Hasil penjualan investasi jangka panjang atau aktiva tetap.
2. Adanya emisi saham maupun penambahan modal oleh pemilik dalam bentuk kas.
3. Penerimaan kas dalam bentuk pembayaran utang.
4. Berkurangnya piutang ataupun persediaan barang dagang.
5. Adanya penerimaan sewa, bunga, atau dividen.

Sedangkan pengeluaran kas dapat disebabkan oleh transaksi-transaksi sebagai berikut :

1. Pembelian saham atau obligasi.
2. Penarikan kembali saham yang beredar.

3. Pembayaran angsuran atau pelunasan utang.
4. Pembelian barang dagangan secara tunai.
5. Pengeluaran kas untuk membayar dividen, pajak, denda, dan lain sebagainya.

#### **2.6.4 Metode Penilaian Investasi**

Menurut Asman (2020:120), pada umumnya ada lima metode yang biasa digunakan dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi, yaitu :

1. *Payback Periode* (PP), merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*Proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut.
2. *Net Present Value* (NPV), digunakan untuk mengurangi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada metode *Payback Period* (PP). Metode NPV merupakan metode yang dilakukan dengan membandingkan nilai sekarang dari aliran kas masuk bersih (*proceeds*) dengan nilai sekarang dari biaya pengeluaran suatu investasi (*outlays*).
3. *Profitability Index* (PI), atau sering disebut dengan *Desirability Index* (DI) merupakan metode yang menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (*proceeds*) dengan nilai sekarang investasi (*outlays*).
4. *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. *Average Rate of Return* (ARR), merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Tingkat keuntungan yang digunakan dalam metode ini adalah laba setelah pajak dibandingkan dengan total atau rata-rata investasi.

### 2.1.3 Penelitian Terdahulu

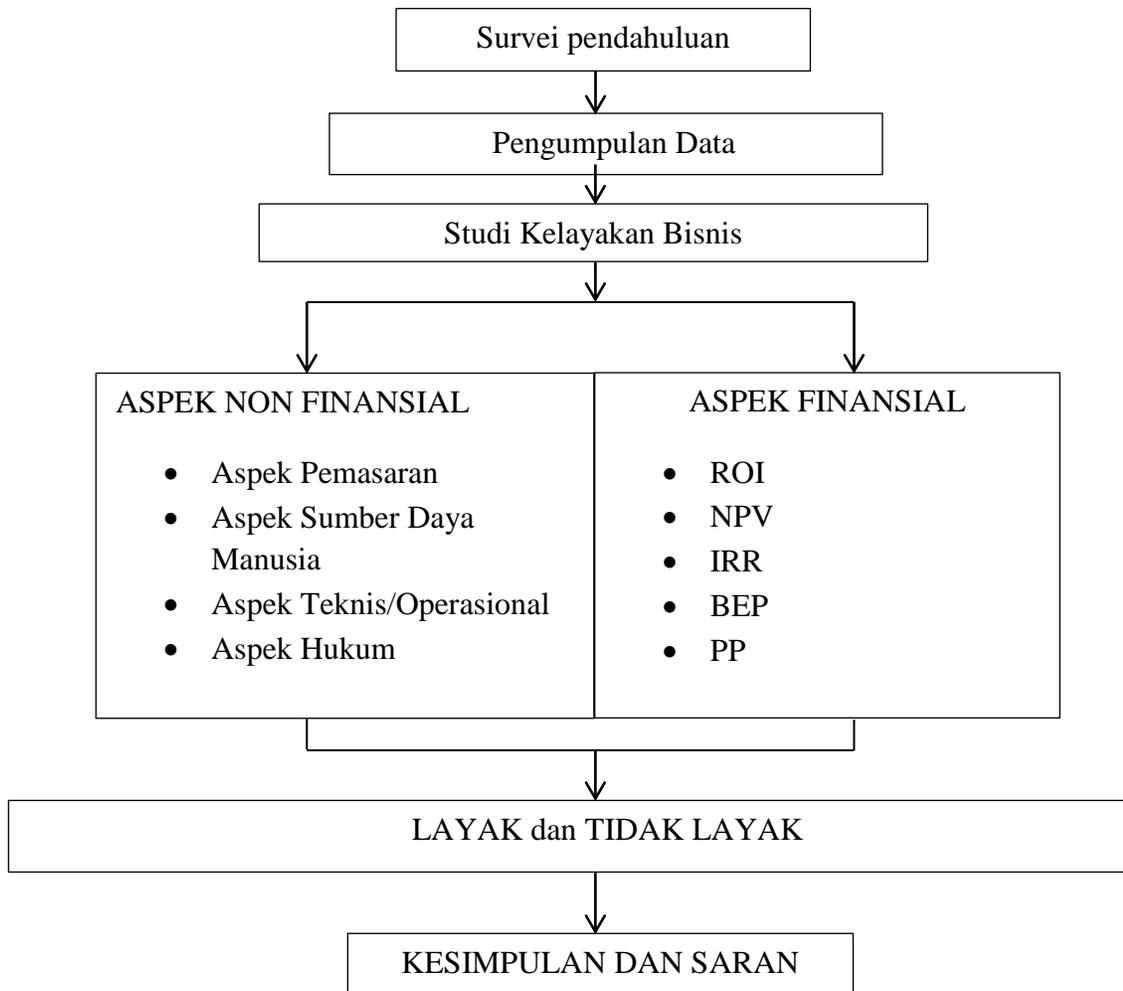
**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITI</b>	<b>JUDUL</b>	<b>ANALISIS</b>	<b>HASIL</b>
Jalaludin (2021)	Analisis kelayakan bisnis usaha depot air minum isi ulang (studi kasus pada R.O Qua kabupaten lahat)	Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara, doku mentsi	Hasil analisis kelayakan bisnis DAMIU RO Qua Kabupaten Lahat dengan nilai investasi awal sebesar Rp 90.500.000 menunjukkan bahwa Net Present Value diperoleh nilai positif sebesar + Rp. 145.338.690. maka dapat dikatakan bahwa usaha DAMIU RO Qua Kabupaten Lahat layak untuk dilaksanakan. Hasil perhitungan Payback Period didapatkan bahwa DAMIU RO Qua Kabupaten telah mendapatkan kembali modal awal dalam waktu 2 tahun 8 bulan 8 hari. Berdasarkan perhitungan Profitability Index diperoleh nilai 2,61 yang berarti rencana tersebut dapat dikatakan layak dilaksanakan. Berdasarkan penghitungan, investasi DAMIU RO Qua Kabupaten Lahat memiliki nilai Average of Return sebesar 37%.
Lidya Agustina, Hanny , Lauw Tjun Tjun , Debbianita , Joni	Analisis Studi Kelayakan Usaha Air Minum	Metode yang digunakan adalah survei	Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa

, Feren Farah Focket Batistuta (2022)	Berbasis Chlorine Dioxide pada Unit Usaha BUMDes Kertajaya		berdasarkan analisis pasar dan pemasaran untuk usaha air minum cukup baik mengingat hampir setengah penduduk mulai menggunakan air minum isi ulang gallon sehingga tidak merebus air minumnya.
Agus Muqorobin (2018)	Analisis kelayakan usaha air minum dalam kemasan pada PDAM TIRTA BUMI SENTOSA Kebumen	Metode yang digunakan adalah Survei, Wawancara dengan nara sumber, Observasi pada obyek penelitian, Studi Pustaka.	a. Berdasarkan analisis finansial secara keseluruhan menunjukkan bahwa usaha AMDK ini layak untuk dikembangkan. b. Berdasarkan analisis finansial Pay Back Periode usaha AMDK ini adalah 4 tahun 8 bulan. c. Nilai NPV sebesar Rp 265.968.587 adalah positif, usaha ini layak untuk dilakukan d. Hasil perhitungan BCR usaha AMDK diperoleh nilai 1,16 lebih besar dari 1, artinya usaha ini layak dilakukan e. Hasil teknik interpolasi menghasilkan nilai IRR sebesar 11%, masih lebih menguntungkan dibandingkan Df bank umum sebesar 8%

## 2.7.4 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**



Keterangan :

Dengan metode ini, peneliti memprediksikan dari sumber-sumber aspek yang diteliti untuk menentukan layak atau tidak layak usaha nya dijalankan.