

BAB II

LANDASAN TEORI

A. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, termasuk di Indonesia. UMKM menjadi tulang punggung dari perekonomian nasional, sebab UMKM memiliki kontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi daerah.¹

1. Pengertian UMKM

Istilah UMKM mengacu pada kegiatan usaha yang dibangun oleh masyarakat, baik usaha berbentuk perorangan maupun badan usaha.

UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatannya pada lingkup kecil atau juga mikro.² UMKM menjadi salah satu jenis usaha yang terbukti kuat atas gejolak krisis ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan pada Peraturan Pemerintah Pasal (1) Nomor 7 Tahun 2021 tentang UMKM (usaha mikro, kecil, maupun menengah), yakni:

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Pasal (1) Nomor 7 Tahun 2021.

¹ Rahmat Ilyas and Rudi Hartono, *Digitalisasi UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi*, 1st ed. (Bangka Belitung: Shiddiq Press, 2023), 10.

² Aris Ariyanto et al., *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 1st ed. (Solok: CV. Insan Cendikia Mandiri, 2021), 36.

- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, usaha tersebut dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Pemerintah Pasal (1) Nomor 7 Tahun 2021.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah Pasal (1) Nomor 7 Tahun 2021.³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian UMKM ialah jenis usaha komersial yang dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang aktivitas usahanya mencakup pada usaha mikro, kecil serta menengah.

2. Kriteria UMKM

Dengan menggunakan kriteria UMKM berdasarkan modal usaha dan omset penjualan tahunan, adapun Peraturan Pemerintah No.7 Tahun 2021

³ Peraturan Pemerintah, Pasal (1) Nomor 7 Tahun 2021, *tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, 2.

Pasal 35 Ayat (3) huruf a dan (5) huruf a yang menjelaskan kriteria usaha mikro, kecil, menengah antara lain:⁴

a. Kriteria pada usaha mikro yakni:

- 1) Modal pada usaha mikro paling banyak Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan tahunan pada usaha ini maksimal Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah).

b. Kriteria pada usaha kecil yakni:

- 1) Modal pada usaha kecil lebih dari Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000 (dua miliar rupiah) sampai dengan Rp. 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah).

c. Kriteria usaha menengah yakni:

- 1) Modal pada usaha menengah lebih dari Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) itupun tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan Rp. 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

⁴ Peraturan Pemerintah, Pasal (35) Ayat (3) dan (5) Nomor 7 Tahun 2021, *tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi, dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, 25-26.

3. Upaya Pengembangan UMKM

Pengembangan UMKM pada dasarnya bentuk kewajiban serta tanggungjawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Oleh sebab itu upaya dalam meningkatkan pengembangan UMKM kedepannya adalah:

a. Bantuan buat permodalan

Pemerintah harus mengembangkan pembiayaan kredit usaha dengan syarat yang tidak menyulitkan bagi pelaku UMKM. Hal tersebut harus dilaksanakan agar dapat meningkatkan permodalan bagi pelaku UMKM.

b. Mendirikan sentra usaha di masing-masing daerah atau wilayah.

Perlu dibangun sentra usaha yang bertanggung jawab dalam mengkoordinasikan semua kegiatan yang berkaitan dengan upaya menumbuh kembangkan UMKM di tingkat daerah atau wilayah serta berfungsi untuk mencari solusi dalam rangka mengatasi permasalahan, baik internal maupun eksternal yang dihadapi oleh UMKM.

c. Mengembangkan Promosi

Guna lebih mempercepat proses kemitraan antara UMKM dengan usaha besar diperlukan media khusus dalam upaya mempromosikan produk-produk yang dihasilkan.⁵

B. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan langkah yang sangat penting dalam mencari jalan keluar agar dapat meminimalkan hambatan atau risiko yang mungkin timbul di masa yang akan datang serta dapat mengambil keputusan untuk memulai atau mengembangkan sebuah usaha. Dengan adanya studi

⁵ Lathifah Hanim and Noorman, *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*, 1st ed. (Semarang: UNISSULA Press, 2018), 73–74.

kelayakan bisnis, pengusaha dapat menilai sejauh mana ide bisnis yang direncanakan tersebut layak dijalankan serta mempunyai prospek keuntungan yang berkelanjutan.⁶

1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan dalam suatu bidang tertentu. Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman akan suatu topik ataupun subjek, serta untuk mengembangkan kemampuan analisis dan evaluasi terhadap informasi yang diperoleh.⁷

Kelayakan mempunyai arti bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan baik finansial maupun non finansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Layak disini mempunyai arti bahwa memberikan keuntungan bukan hanya perusahaan yang menjalankannya saja, akan tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah maupun masyarakat luas.⁸

Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya.

Studi kelayakan bisnis ialah penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidaknya suatu bisnis dibangun, tetapi

⁶ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, 11th ed. (Jakarta: Prenada Media, 2015), 3.

⁷ Geograf, "Pengertian Studi," last modified 2024, accessed August 1, 2024, <https://geograf.id/jelaskan/pengertian-studi/>.

⁸ I Made Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS), 2020), 4–5.

juga pada saat bisnis tersebut beroperasi secara rutin serta berhasil dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.⁹

Adapun pendapat para ahli mengenai pengertian studi kelayakan bisnis, diantaranya:

- a. Menurut Kasmir dan Jakfar, studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan atau sedang dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan.¹⁰
- b. Menurut Syahputra, studi kelayakan bisnis adalah penilaian komprehensif yang menggali kelayakan ide bisnis yang diusulkan, memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan dan perencanaan strategis.¹¹
- c. Menurut I Made Adnyana, 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. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu.¹²

⁹ Sucipto Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, 3rd ed. (Malang: UIN-Maliki Press, 2017), 2.

¹⁰ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, 7.

¹¹ Syahputra et al., *Studi Kelayakan Bisnis* (Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2023), 1.

¹² Adnyana, *Studi Kelayakan Bisnis*, 4.

2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Ada lima tujuan yang perlu dilakukannya studi kelayakan yakni sebagai berikut:¹³

a. Menghindari dari risiko kerugian

Studi kelayakan perlu dilakukan untuk mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang karena adanya suatu ketidakpastian di masa yang akan datang. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini, fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan, baik risiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat di kendalikan.

b. Memudahkan dalam perencanaan

Jika kita sudah dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mempermudah kita dalam melakukan perencanaan dan hal-hal apa saja yang perlu direncanakan. Perencanaan meliputi beberapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan di jalankan, dimana lokasi proyek akan dibangun, siapa-siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh, serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Dalam hal ini, perencanaan sudah mencakup pengaturan jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.

¹³ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, 12–13.

c. Memudahkan ketika pelaksanaan pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

d. Memudahkan dalam pengawasan

Setelah dilaksanakannya suatu usaha sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.

e. Memudahkan dalam pengendalian.

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi suatu penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng dari jalur yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

3. Peran Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis memiliki peran penting untuk pengembangan usaha seperti:¹⁴

a. Mitigasi Risiko

Melakukan studi kelayakan membantu mengidentifikasi potensi risiko dan tantangan yang mungkin dihadapi bisnis. Dengan memahami risiko ini sejak dini, bisnis dapat mengembangkan strategi untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kegagalan.

b. Perencanaan Strategis

Studi kelayakan berkontribusi pada perencanaan strategis dengan mengevaluasi dan merumuskan strategi untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Hal ini merupakan suatu informasi yang sangat penting untuk mengembangkan strategi bisnis yang selaras dengan kondisi pasar, strategi produk dan inovasi teknologi.

c. Pengambilan Keputusan

Studi kelayakan memberi para pembuat keputusan informasi yang dibutuhkan dalam membuat pilihan berdasarkan informasi tentang apakah akan melanjutkan dengan ide atau proyek bisnis. Ini sangat penting ketika mempertimbangkan alokasi sumber daya atau investasi yang signifikan.

d. Keberlanjutan Jangka Panjang

Dengan mempertimbangkan semua faktor yang relevan dalam studi kelayakan bisnis ini dapat memposisikan diri untuk keberlanjutan jangka

¹⁴ Syahputra et al., *Studi Kelayakan Bisnis*, 7–9.

panjang. Ini melibatkan pertimbangan mengenai dampak lingkungan, sosial, serta ekonomi yang dapat memengaruhi bisnis dari waktu ke waktu.

4. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis mempunyai manfaat bagi 2 pihak yang berkepentingan, seperti:

a. Pihak pertama (Bagi analisis)

- 1) Membagikan pengetahuan mengenai cara berfikir yang sistematis ketika mendapati suatu masalah serta dapat mencari jawabannya.
- 2) Mengimplementasikan berbagai disiplin ilmu yang telah dipelajari sebelumnya serta menjadikannya sebagai alat bantu untuk menghitung atau mengukur, pengambilan keputusan dan penilaian.

b. Pihak kedua (Bagi umum)

1) Pihak Perbankan

Pihak perbankan ketika menilai studi kelayakan bisnis yakni memfokuskan pada aspek ekonomi serta keuangan, karena pada aspek tersebut bank dapat menetapkan tingkat pengembalian modal, aliran kas serta proyeksi laba rugi suatu usaha.

2) Pihak Pemerintah

Pemerintah dalam menilai studi kelayakan itu biasanya mengenai aspek legalitas serta izin operasional suatu usaha.

3) Pihak Manajemen Perusahaan

Ketika mengembangkan bisnis baru, studi kelayakan bisnis sangat diperlukan karena berhubungan dengan pihak pemilik usaha.

4) Masyarakat

Acuan evaluasi masyarakat terhadap suatu usaha biasanya melibatkan AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan).¹⁵

5. Tahapan-Tahapan Dilakukannya Studi Kelayakan Bisnis

Tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun tahap-tahap yang perlu dilalui dalam melakukan suatu studi kelayakan di antaranya adalah sebagai berikut:¹⁶

a. Pengumpulan Data dan Informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin yang bersifat kualitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya pemilik usaha, dan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pemilik usaha.

b. 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 yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam hal perhitungan ini hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

¹⁵ Sunarji Harahap, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Integratif*, 1st ed. (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2018), 5–6.

¹⁶ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, 18–20.

c. 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. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

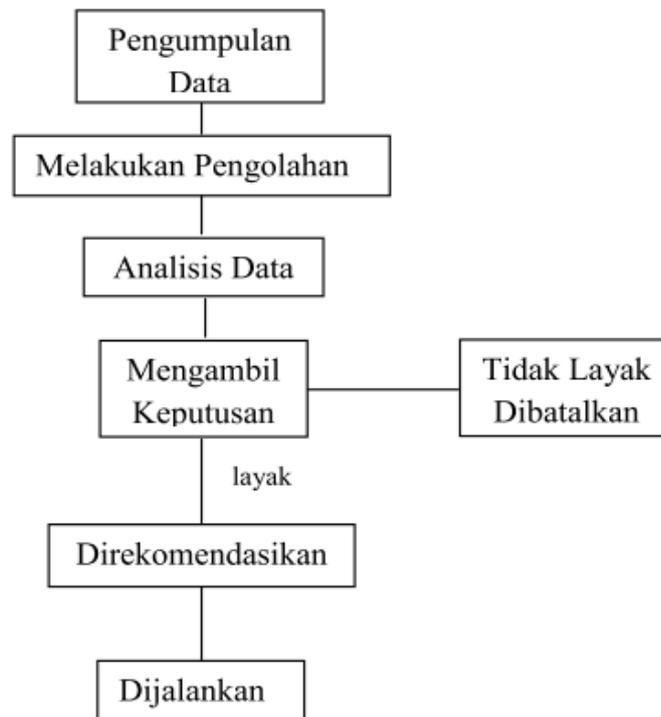
d. Mengambil Keputusan

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 dengan ukuran yang telah ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

e. Memberikan Rekomendasi

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

Skema 2.1
Tahapan-Tahapan Studi Kelayakan Bisnis



6. Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Terdapat beberapa aspek-aspek yang perlu dilakukannya studi kelayakan bisnis, antara lain:

a. Aspek Hukum

Aspek hukum pada suatu usaha yakni menganalisis apakah secara hukum (*yuridis*) rencana bisnis dapat dinyatakan layak atau tidak. Analisis aspek hukum mengkaji tentang legalitas rencana bisnis yang akan dibangun dan dioperasikan. Usaha dapat dikatakan legal jika telah mendapatkan izin usaha dari pemerintah daerah setempat melalui instansi atau dinas terkait. Untuk mengetahui apakah rencana bisnis diyakini layak dari segi hukum dapat dipelajari dari bentuk jenis usaha, dan sertifikat pendukung dalam menjalankan usaha. Kajian hukum terhadap rencana bisnis hendaknya menggunakan peraturan yang

berlaku, sehingga setelah dikaji secara seksama, akan tampak jelas layak atau tidaknya rencana bisnis tersebut dilihat dari aspek hukum.¹⁷

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan pokok kajian dalam studi kelayakan bisnis. Kajian yang dilakukan dalam aspek pasar dan pemasaran untuk menguji serta menilai sejauhmana pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan dapat mendukung pengembangan usaha yang direncanakan. Kajian aspek pasar berkaitan dengan segmentasi pasar atas suatu produk yang diluncurkan dapat diserap oleh bisnis tersebut dari pasar potensial. Sedangkan kajian aspek pemasaran berkaitan dengan sebagaimana penerapan strategi pemasaran dalam rangka meraih sebagian pasar potensial yang ada. Dengan kata lain, seberapa besar bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang ditentukan dapat diraih bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang dipilih.¹⁸ Untuk menganalisis aspek pasar dan pemasaran, terdapat komponen yang dianalisis, yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dilakukan mengingat pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam banyak hal, misalnya: keinginan, kebutuhan, kemampuan

¹⁷ Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, 25.

¹⁸ *Ibid.*, 47.

keuangan, lokasi, dan sikap pembelian. Untuk melakukan segmentasi pasar ini terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan, seperti:¹⁹

- a) Segmentasi berdasarkan geografik, yaitu: Bangsa, Provinsi, Kabupaten atau Kota, Kecamatan, Iklim.
- b) Segmentasi berdasarkan demografik, yaitu: Umur, Jenis kelamin, Ukuran keluarga, Pendapatan, Pekerjaan, Pendidikan, Agama, Ras, Kebangsaan.
- c) Segmentasi berdasarkan psikografik, yaitu: Kelas sosial, Gaya hidup, Karakteristik kepribadian.
- d) Segmentasi berdasarkan perilaku, yaitu: Pengetahuan, Sikap, Kegunaan, Tanggap terhadap suatu produk.

2) Menetapkan Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Menetapkan pasar sasaran digunakan untuk mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih yang dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.²⁰

3) Menetapkan Posisi Pasar (*Market Positioning*)

Menetapkan posisi pasar yakni menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Kegiatan ini dijalankan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menentukan posisi mana yang akan ditempati dalam segmen tersebut. Hal ini bertujuan agar dapat membangun dan

¹⁹ Ibid., 55–56.

²⁰ Ibid., 57.

mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen.²¹

4) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Komponen utama dalam bauran pemasaran untuk produk barang meliputi 4-P, antara lain:

a) Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk produk barang dapat berbentuk mutu yang menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan misalnya: penentuan logo untuk menarik perhatian dan mudah diingat sehingga membedakan produk usaha dengan kompetitor.²²

b) Strategi harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab tidak lakunya produk yang ditawarkan. Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum yakni mutu produk yang mana memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan

²¹ Ibid., 58.

²² Ibid., 67.

memiliki kualitas yang tinggi dari kualitas pesaing, biasanya harga yang ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing, hal tersebut dapat memaksimalkan laba dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan.

c) Strategi Tempat atau Distribusi (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumennya.

d) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan *marketing mix* lainnya. Dalam kegiatan ini usaha berupaya untuk mempromosikan seluruh produk yang dimilikinya baik secara langsung (offline) maupun secara tidak langsung (online).

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.²³

²³ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, 53–56.

c. Aspek Teknik atau Operasional dan Teknologi

Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan. Penentuan kelayakan teknis atau operasional dan teknologi berkaitan dengan jalannya usaha, sehingga apabila tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal. Secara keseluruhan aspek ini akan dinilai bekerja secara efisien atau tidak, karena pada akhirnya efisiensi lah yang menentukan salah satu faktor besar kecilnya laba yang akan diperoleh suatu usaha.²⁴ Maka oleh sebab itu, hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah:

1) Lokasi usaha

Penentuan lokasi sangat penting karena apabila usaha salah dalam menentukan lokasi yang dipilih bisa mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang harus dikeluarkan serta kemampuan bersaing yang diproduksi nantinya juga berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan keuntungan seperti: dapat memberikan pelayanan kepada konsumen dengan lebih memuaskan, serta meminimalisir konflik terutama dengan pesaing lainnya.²⁵

2) Tata Letak (*Layout*)

Tata letak (*Layout*) merupakan suatu proses dalam menentukan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi. Tujuan penentuan *layout* adalah optimalisasi pengaturan

²⁴ Ibid., 150–151.

²⁵ Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, 89.

fasilitas-fasilitas produksi sehingga nilai yang diciptakan sistem produksi menjadi lebih optimal.²⁶

3) Teknologi (Mesin dan Peralatan)

Pemilihan teknologi yang akan digunakan dalam proses produksi barang hendaknya disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang harus berkembang. Dengan demikian, kemajuan teknologi diharapkan mampu menjadikan proses produksi lebih efisien serta dapat menghasilkan produktifitas yang tinggi.

4) Bahan baku

Bahan baku merupakan bahan mentah yang diolah untuk membuat produk atau barang jadi. Bahan baku bisa diperoleh dari alam atau melalui proses produksi. Setiap jenis produk memiliki jenis bahan baku yang berbeda-beda dan sangat penting untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas untuk menghasilkan produk yang berkualitas juga.²⁷

d. Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi merupakan salah satu aspek penting dalam studi kelayakan bisnis. Aspek manajemen yakni terkait dengan manajemen sumber daya manusia. Sedangkan aspek organisasi berkaitan dengan bentuk organisasi dalam mengelola sesuai dengan yang direncanakan. Penentuan pada aspek manajemen dan organisasi meliputi:

²⁶ Ibid., 95.

²⁷ Ibid., 101.

1) Struktur organisasi

Struktur organisasi adalah susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam organisasi. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktivitas kerja dengan menggambarkan bagian serta posisi dalam organisasi. Dengan adanya struktur organisasi, stabilitas dan komunitas organisasi tetap bertahan.²⁸

2) Penempatan pekerjaan

Penempatan (*placement*) berkaitan dengan pencocokan seseorang dengan jabatan yang akan dijabatnya berdasarkan pada kebutuhan jabatan. Selanjutnya dilakukan orientasi, Dimana uraian tugas digunakan untuk menyampaikan informasi tentang tugas-tugas dan kewajiban yang harus dilaksanakan dan standar pelaksanaan kerja yang layak oleh karyawan.²⁹

3) Masa kerja

Masa kerja merupakan periode waktu atau masa yang telah dihabiskan seseorang dalam bekerja di sebuah perusahaan. Masa kerja juga dapat dihitung sebagai faktor penting dalam menentukan besaran gaji, tunjangan, izin cuti, serta yang berkaitan dengan tenaga kerja.³⁰

e. Aspek Ekonomi dan Sosial

Aspek ekonomi dan sosial yakni mengkaji tentang dampak keberadaan usaha terhadap kehidupan masyarakat terutama masyarakat setempat baik dari sisi ekonomi dan sosial. Dampak yang mungkin

²⁸ Ibid., 121.

²⁹ Kasmir and Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis (Edisi Revisi)*, 177.

³⁰ Agus, *Studi Kelayakan Bisnis*, 136.

timbul dengan adanya usaha yang dijalankan dapat berupa dampak positif atau negatif. Dampak tersebut akan dapat dirasakan baik oleh pengusaha itu sendiri, pemerintah maupun masyarakat disekitar proyek bisnis.³¹

f. Aspek AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan)

Aspek AMDAL merupakan kajian mengenai dampak besar dan penting untuk pengambilan keputusan suatu usaha pada lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha.³²

g. Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara menyeluruh serta merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk dinilai kelayakannya. Tujuan penilaian aspek keuangan adalah untuk mengetahui prakiraan pendanaan dan aliran kas perusahaan. Alat ukur untuk menentukan kelayakan bisnis berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Average Rate of Return (ARR)*, *Payback Period (PP)*, *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*.³³

C. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan proses penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan kemampuan konseptual, teknis, dan moral individu sesuai dengan kebutuhan. Pengembangan itu sendiri diarahkan untuk

³¹ Ibid., 155.

³² Ibid., 219.

³³ Ibid., 167.

menjadi pelaku ekonomi yang berdaya saing melalui peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi.³⁴

1. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan merupakan suatu aktivitas bisnis dalam meningkatkan produk lama agar dapat menarik lagi, serta memiliki manfaat yang dapat menambah produk baru.³⁵

Usaha merupakan kegiatan maupun aktivitas apapun dalam bidang perekonomian yang dijalankan oleh manusia dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan yakni memperoleh keuntungan atau laba.³⁶

Pengembangan usaha ialah suatu tanggung jawab bagi setiap perusahaan atau lembaga yang memproduksi produk atau jasa yang di butuhkan oleh masyarakat yang memerlukan pandangan kedepan, motivasi serta kreativitas dalam membuat usahanya menjadi lebih besar.³⁷ Dengan kata lain, pengembangan usaha ialah suatu kegiatan dalam memaksimalkan kualitas usaha sehingga dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

³⁴ Andi. Mulyadi. Andyan, *Strategi Pengembangan Bisnis*, 1st ed. (Yogyakarta: Sulus Pustaka, 2023), 8.

³⁵ Eko Purwanto, *Pengantar Bisnis Era Revolusi Industri 4.0*, 1st ed. (Banyumas: Sasanti Institute, 2020), 88.

³⁶ Agus, Halimi, and Mukhles, "Penguatan Kapasitas Ekonomi Pondok Pesantren Nurul Jadid Melalui Unit Usaha En-Je Mart," *Tafâqquh: Jurnal Penelitian Dan Kajian Keislaman* 9, no. 1 (2021): 150.

³⁷ Andi. Mulyadi. Andyan, *Strategi Pengembangan Bisnis*, 44.

2. Unsur-unsur Pengembangan Usaha

Adapun unsur-unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu sebagai berikut:³⁸

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal):

- 1) Adanya niat dari pihak pengusaha atau wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- 2) Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang atau produk, dan lain lain.
- 3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.

b. Unsur yang berasal dari dalam (pihak eksternal):

- 1) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik atau kondusif untuk usaha.
- 2) Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai.
- 3) Cakupan jajaran produk. Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja.

³⁸ Ibid., 49–50.

3. Jenis Pengembangan Usaha

Secara umum pengembangan usaha mempunyai dua jenis, antara lain yakni:³⁹

a. Pengembangan vertikal.

Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utamanya.

b. Pengembangan horizontal.

Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan *core* bisnisnya.

³⁹ Ahmad Subagyo, *Studi Kelayakan (Teori Dan Aplikasi)*, Percetakan PT Gramedia (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007), 29.