



STUDI KELAYAKAN BISNIS TAS LOKAL

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Widya Asri Rahayu Nastiti

18430100033

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

STUDI KELAYAKAN BISNIS TAS LOKAL

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Widya Asri Rahayu Nastiti
NIM : 18430100033
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

STUDI KELAYAKAN BISNIS TAS LOKAL

Dipersiapkan dan disusun oleh
Widya Asri Rahayu Nastiti
NIM: 1843010033

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji
Pada: 9 Februari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

I. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**

NIDN: 0715016801

II. **Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.**


NIDN: 0730096902

Pembahas:

Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA

NIDN: 0703018202

Digitally signed by
Achmad Yanu
DN: cn=Achmad
Yanu, o, ou,
email=achmadyanu@
untag-sby.ac.id, c=US
Date: 2023.02.09
11:09:51 +07'00'



Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2023.02.09 11:31:21 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT

NIDN: 0726106201

UNIVERSITAS DINAMIKA

**SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama Lengkap : Widya Asri Rahayu Nastiti
NIM : 18430100033
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **STUDI KELAYAKAN BISNIS TAS LOKAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 9 Februari 2023

Yang Menyatakan



Widya Asri Rahayu Nastiti

18430100033

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama
kesulitan ada kemudahan.”

(94 : 5 – 6)

Sometimes we gotta slow down to speed up.

You can't skip chapters, that's not how life works.

You have to read every line, meet every character.

Maybe you won't enjoy all of it and some chapters will make you cry for weeks.

You will read things you don't want to read.

You will have moments when you don't want the pages to end.

But, you have to keep going.

Stories keep the world revolving. Live yours, don't miss out.

Allow yourself to grow.

Be the leader you wish you had when you started.

(Widya Asri Rahayu Nastiti)



UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Studi kelayakan bisnis usaha tas lokal pada tugas akhir ini merupakan gagasan bisnis dengan usaha produksi *backpack* dengan kualitas baik. Dibutuhkan riset mengenai kelayakan pada bisnis yang mencakup aspek penilaian uji kelayakan suatu bisnis secara sistematis. Dilihat bisnis ini merupakan bisnis yang baru tumbuh sehingga aspek utama yang harus dilihat ada 6 aspek, yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial. Hasil analisis kelayakan pada aspek hukum yang dinyatakan layak dengan nilai rata-rata 4. Analisis kelayakan dari segi pasar serta pemasaran dinyatakan layak dengan nilai perolehan rata-rata 4. Hasil analisis ditinjau dari segi keuangan dinyatakan layak berdasarkan perhitungan *Payback Period* yang diperoleh yaitu 0,6319229070640429, berdasarkan perhitungan *Net Present Value* diperoleh nilai NPV sebesar Rp 1.173.776.761, *Profitability Index* yang diperoleh memiliki nilai $PI > 1$, yakni sebesar 3,362, melalui perhitungan dengan menggunakan metode *Internal Rate of Return* diperoleh hasil sebesar 64%, dan *Average Rate of Return* sebesar 133%. Berdasarkan segi teknis dan teknologi pada bisnis ini juga dinyatakan layak dengan nilai rata-rata 4,1. Hasil analisis dilihat berdasarkan kelayakan manajemen dan sumber daya manusia terbukti layak dengan perolehan poin rata-rata 4,25. Hasil analisis pada aspek sosial dan ekonomi dinyatakan layak dengan nilai rata-rata 4. Keputusan yang dapat diambil berdasarkan hasil pembahasan rekomendasi, bisnis industri dan perdagangan tas *backpack* layak untuk dijalankan dilihat dari aspek kelayakan hukum, pasar dan pemasaran, keuangan atau finansial, teknis dan teknologi, manajemen dan sumber daya manusia, ekonomi dan sosial.

Kata Kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Tas *Backpack*, 6 Aspek Bisnis

ABSTRACT

In this final project, a business idea for a high-quality backpack production business is the subject of a business feasibility study for a local bag business. The systematic evaluation of a company's due diligence is one aspect of business feasibility research that is required. Due to the fact that this company is still in its infancy, there are six primary considerations: legal aspects, market and marketing aspects, financial aspects, technical and technological aspects, management and human resource aspects, and social and economic aspects. With an average value of 4, the legal aspect of the feasibility analysis's findings were deemed feasible. With an average acquisition value of 4, the market and marketing feasibility analysis was found to be feasible. Based on the Net Present Value calculation, the NPV value is Rp, and the Payback Period calculated to be 0, 6319229070640429, the financial results of the analysis were deemed feasible. 1,173,776,761 yields a Profitability Index with a PI value greater than 1, which is equal to 3.362. The Internal Rate of Return method yields a result of 64 percent, while the Average Rate of Return yields a result of 133 percent. With an average value of 4.1, this business also meets technical and technological requirements. The analysis's findings are based on the acquisition of an average point of 4.25, which indicates that human resources management is feasible. With an average score of 4, the social and economic aspects analysis's findings are deemed feasible. From the perspectives of legal feasibility, market and marketing, finance or finance, technical and technology, management and human resources, economics and social, and industrial business and backpack bag trading, decisions that can be made based on the results of discussion of recommendations are possible.

Keywords: *Business Feasibility Study, Backpack Bag, 6 Business Aspects*

KATA PENGANTAR

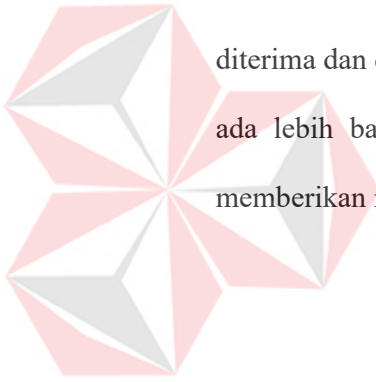
Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Studi Kelayakan Bisnis Tas Lokal”. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Ayah dan Bunda, dan adik yang telah memberi dukungan dan senantiasa mendoakan yang terbaik bagi penulis dalam mencapai tujuannya.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I serta Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.
7. Seluruh Dosen S1 Manajemen yang telah membantu dan memberi dukungan.

8. Para sahabat suportif penulis yang telah memberi dukungan.
9. Pasangan sekaligus *partner* penulis yang selalu mendukung penulis di suka maupun duka selama 24 jam walaupun jam kerja kantor sekalipun.
10. *Last but not least. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan selama menyelesaikan Tugas Akhir ini. Pada Tugas Akhir ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki di kemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu di kemudian hari agar Tugas Akhir yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga Tugas Akhir ini mampu memberikan ilmu dan wawasan bagi pembaca.



UNIVERSITAS
Dinamika

Surabaya, 8 Februari 2023

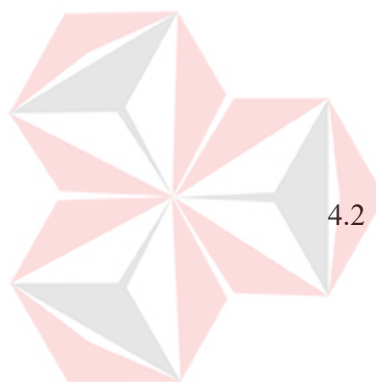
Penulis

Widya Asri Rahayu Nastiti

DAFTAR ISI

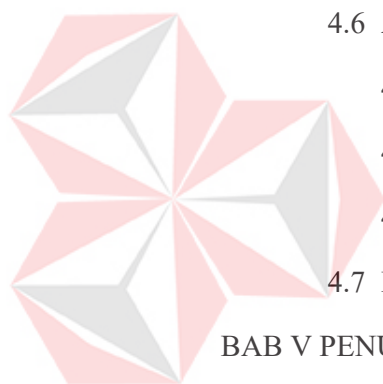
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan	5
1.5 Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Studi Kelayakan Bisnis.....	9
2.3 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis	11
2.4 Aspek Hukum	13
2.5 Aspek Pasar dan Pemasaran	16
2.5.1 Strategi STP	18
2.5.2 Strategi Bauran Pemasaran 4P	22
2.6 Aspek Keuangan.....	26
2.7 Aspek Teknis dan Teknologi	29
2.8 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia.....	30
2.8.1 Struktur Organisasi	32
2.8.2 Perencanaan dan Penjadwalan Proyek.....	33

2.8.3 Deskripsi Pekerjaan dan Spesifikasi Jabatan	34
2.9 Aspek Ekonomi dan Sosial	35
2.10Aspek Lingkungan Hidup.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Sumber Data	39
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Aspek Hukum	44
4.1.1 Analisis Kesesuaian Bisnis dengan Hukum.....	44
4.1.2 Analisis Kemampuan Memenuhi Perizinan.....	47
4.1.3 Analisis Badan Usaha	49
4.1.4 Kesimpulan Analisis Aspek Hukum.....	52
4.2 Aspek Pasar dan Pemasaran	53
4.2.1 Analisis Strategi STP	53
4.2.2 Analisis Bauran Pemasaran 4P	55
4.2.3 Kesimpulan Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran	59
4.3 Aspek Keuangan	60
4.3.1 Data Keuangan	60
4.3.2 Analisis Kebutuhan Investasi.....	61
4.3.3 Analisis Kebutuhan Modal Kerja.....	61
4.3.4 Analisis Biaya Operasional.....	62
4.3.5 Analisis Struktur Permodalan	63
4.3.6 Analisis Rasio Kelayakan Keuangan	63
4.3.7 Kesimpulan Analisis Aspek Keuangan.....	69
4.4 Aspek Teknis dan Teknologi	70



UNIVERSITAS
Dinamika

4.4.1 Analisis Lokasi Bisnis.....	70
4.4.2 Analisis Ketersediaan Mesin.....	71
4.4.3 Analisis Layout Pabrik.....	72
4.4.4 Kesimpulan Aspek Teknis dan Teknologi.....	73
4.5 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia.....	74
4.5.1 Analisis Penjadwalan Proyek.....	74
4.5.2 Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja	75
4.5.3 Analisis Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Tenaga Kerja..	76
4.5.4 Analisis Struktur Organisasi	81
4.5.5 Kesimpulan Kelayakan Aspek Manajemen dan SDM.....	82
4.6 Aspek Ekonomi dan Sosial (Aspek Lingkungan).....	83
4.6.1 Analisis Lingkungan Operasional dan Lingkungan Industri...83	
4.6.2 Analisis Kesesuaian Lingkungan Bisnis	85
4.6.3 Kesimpulan Analisis Aspek Ekonomi dan Sosial.....	88
4.7 Rekomendasi.....	89
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	97



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis.....	12
Gambar 2.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi	25
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1 <i>Prototype</i> Desain Tas	55
Gambar 4.2 <i>Layout</i> Pabrik	72
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	81



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran.....	18
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek Hukum	44
Tabel 4.2 Persyaratan Pendirian CV	48
Tabel 4.3 Persyaratan Perizinan Usaha.....	48
Tabel 4.4 Persyaratan Perizinan Lokasi dan IMB.....	49
Tabel 4.5 Profil Pemilik.....	50
Tabel 4.6 Persyaratan Nama CV.....	51
Tabel 4.7 Analisis Kelayakan Aspek Hukum	52
Tabel 4.8 Analisis Strategi STP	54
Tabel 4.9 Analisis Bauran Pemasaran 4P	57
Tabel 4.10 Perbandingan Keunggulan Produk	58
Tabel 4.11 Penilaian Aspek Pasar dan Pemasaran.....	59
Tabel 4.12 Perhitungan Struktur Permodalan	63
Tabel 4.13 Perhitungan Rugi Laba.....	64
Tabel 4.14 Perhitungan <i>Cash Flow</i>	65
Tabel 4.15 Perhitungan <i>Payback Period</i>	66
Tabel 4.16 Perhitungan NPV	67
Tabel 4.17 Perhitungan <i>Profitability Index</i>	68
Tabel 4.18 Perhitungan IRR.....	68
Tabel 4.19 Perhitungan ARR.....	69
Tabel 4.20 Penentuan Lokasi Bisnis	70
Tabel 4.21 Ketersediaan Mesin.....	71
Tabel 4.22 Analisis Aspek Teknis dan Teknologi	73

Tabel 4.23 Penjadwalan Proyek.....	74
Tabel 4.24 Perhitungan <i>Work load Analysis</i>	76
Tabel 4.25 Analisis Aspek Manajemen dan SDM	82
Tabel 4.26 Hasil Observasi Lingkungan Bisnis.....	84
Tabel 4.27 Kondisi Lingkungan Bisnis.....	86
Tabel 4.28 Analisis Aspek Ekonomi dan Sosial	88



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara dan Observasi	101
Lampiran 2. Data Keuangan	107
Lampiran 3. Peta Lokasi dan Pernyataan Luas Tanah	113
Lampiran 4. Karakteristik Responden.....	114
Lampiran 5. Instagram <i>Engagement Calculator</i>	116
Lampiran 6. Perbandingan Keunggulan Produk dengan Pesaing	117
Lampiran 7. Informasi Suku Bunga Pinjaman Bank BRI.....	120
Lampiran 8. Kondisi Lingkungan Lokasi Usaha	121
Lampiran 9. Karakteristik Tas Sesuai Kebutuhan Konsumen	122
Lampiran 10. Hasil Plagiasi	123
Lampiran 11. Biodata Penulis.....	124



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan dengan mengadopsi ragam budaya yang bervariasi, baik budaya dalam negeri maupun budaya luar negeri, salah satunya adalah tas. Tas merupakan salah satu jenis produk pada industri *fashion* yang memiliki fungsi untuk menampung barang (Kencana, Herlambang, & Nurhidayat, 2019). Tas juga dibutuhkan oleh banyak kalangan usia sebagai alat atau media yang dapat mempermudah seseorang dalam membawa barang bawaan seseorang. Selain untuk menampung barang dibawa bepergian atau beraktivitas, tas juga berfungsi untuk mendukung penampilan seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Lestari, Susanto, Susanto, Sugiyamin, & Barriah, 2022). Dalam pemilihan produk tas yang digunakan, kenyamanan dan desain yang *up to date* turut menjadi penentu minat seseorang terhadap tas. Tas yang banyak diminati masyarakat pun membawa peluang baru dalam dunia bisnis.

Saat ini, terdapat banyak pilihan tas yang dipasarkan, namun jarang ditemukan tas yang dapat digunakan untuk beberapa kegiatan dalam waktu yang bersamaan (Pandary, 2022). Hal tersebut mengakibatkan mayoritas masyarakat konsumtif terhadap pembelian produk tas yang cenderung berlebih demi memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk aktifitas yang berbeda-beda. Hal ini berdampak pada pembengkakan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk tas. Selain itu, material yang digunakan sebagai bahan tas juga menjadi penentu kenyamanan konsumen produk tas. Oleh karena itu, pada awal Mei 2022 telah dilakukan survei

kecil pada 54 responden yang berasal dari Pulau Jawa. Dalam survei tersebut diperoleh 54 responden berjenis kelamin perempuan sebesar 63% dan 37% berjenis kelamin laki-laki. Survei tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi, preferensi, dan intensi responden dalam membeli produk tas di tahun 2022. Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden lebih memilih tas dengan tipe *backpack*, 13 responden lebih memilih tas dengan tipe *totebag*, 11 responden lebih memilih tas dengan tipe *multispace bag*, dan 4 responden memilih tas dengan tipe *sling bag*.

Dari 26 responden yang memilih tas dengan tipe *backpack*, jumlah laki-laki yang memilih *backpack* sebanyak 14 orang dan jumlah perempuan yang memilih *backpack* sebanyak 16 orang. Pemilihan tas dengan tipe *backpack* ini didasari oleh nilai fungsi *backpack* yang lebih praktis dan dapat memuat banyak barang. Hasil survei juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat pada tas yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, yaitu dapat memuat banyak barang terutama laptop, desain yang simpel, mengusung warna netral dan tidak terlalu mencolok, serta memiliki banyak kantong di tiap *zipper*. Tas dengan kebutuhan yang diminati oleh responden cenderung mengarah pada nilai fungsional tas, artinya tas tersebut menggunakan bahan tas yang mengutamakan *utility*, *durability*, dan desain yang minimalis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, didapatkan permasalahan dari segi ergonomi, fungsi, material, dan desain pada *backpack*. Permasalahan tersebut antara lain adalah nyeri pada bagian bahu saat menggunakan *backpack* dengan durasi yang lama, terdapat hambatan pada sirkulasi udara di bagian punggung pengguna *backpack*, ketika dipakai *backpack* kurang

mencengkram di badan, daya muat yang sedikit, kompartemen kurang banyak, mudah robek, tidak *waterproof*, warna terlalu mencolok, dan desain yang kurang menarik.

Dilihat dari latar belakang di atas, muncul gagasan atau ide bisnis memproduksi tas dengan kualitas yang baik. Ide bisnis yang digagas menawarkan produk tas yang menggunakan material kain nilon. Alasan yang mendasari pemilihan bahan tas menggunakan kain nilon dikarenakan kain nilon merupakan jenis kain yang memiliki tingkat elastisitas yang baik dan cukup kuat untuk menahan beban. Produk tas yang diproduksi adalah *backpack* yang memiliki banyak kantong di tiap *zipper* sehingga barang bawaan menjadi lebih terorganisir, seperti menyediakan *internal pocket*, *front pocket*, dan *side water bottle pocket*.

Pada *internal pocket* disediakan meliputi kantong utama untuk menampung buku dan laptop. Pada *front pocket* disediakan kantong *smartphone*, *charger* dan dompet.

Pada *side water bottle pocket* disediakan kantong untuk menampung botol minum.

Produk tas ini juga menambahkan strap untuk memperkuat cengkraman tas ke badan pengguna dan ukuran tas menyesuaikan kebutuhan dari barang bawaan pengguna.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan di atas, dibutuhkan studi kelayakan bisnis yang mencakup aspek-aspek kelayakan bisnis. Aspek-aspek tersebut harus dibuat dengan sistematis. Maka, diperlukan analisis pasar dengan melakukan identifikasi permasalahan lingkungan dan potensi peluang untuk menguji kelayakan dari usaha tas. Adapun aspek kelayakan bisnis yang digunakan didasari pada 7 aspek kelayakan bisnis menurut Kasmir & Jakfar (2016). Dilihat bisnis ini merupakan bisnis yang baru tumbuh sehingga aspek utama yang harus

dilihat ada 6, yaitu aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial. Alasan studi kelayakan bisnis ini tidak menganalisis aspek amdal adalah amdal tidak perlu dilakukan karena kegiatan produksi yang dilakukan memiliki ancaman yang rendah terhadap lingkungan, dimana kegiatan produksi tidak melakukan pembuatan kain, pewarnaan kain atau proses pembakaran yang mempengaruhi kualitas udara, pada proses produksinya dengan waktu 8 jam perhari tidak melakukan kegiatan yang mengganggu kebisingan lingkungan yang melebihi baku mutu yaitu sebesar 85dB, atau polusi udara dengan nilai baku mutu kurang dari 65 mikrogram/m³.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan masalah yang didapat yaitu:

1. Bagaimana kelayakan bisnis tas ditinjau dari aspek hukum?
2. Bagaimana kelayakan bisnis tas ditinjau dari aspek pasar dan pemasaran?
3. Bagaimana kelayakan bisnis tas ditinjau dari aspek keuangan?
4. Bagaimana kelayakan bisnis tas ditinjau dari aspek teknis dan teknologi?
5. Bagaimana kelayakan bisnis tas ditinjau dari aspek manajemen dan sumber daya manusia?
6. Bagaimana kelayakan bisnis tas ditinjau dari aspek ekonomi dan sosial?
7. Bagaimana rekomendasi dari hasil analisis terhadap 6 aspek kelayakan bisnis?

1.3 Batasan Masalah

Mengikuti tahapan dari studi kelayakan bisnis yang ada di maka penelitian ini dibatasi sampai tahapan rekomendasi. Studi kelayakan bisnis meliputi 6 aspek kelayakan bisnis.

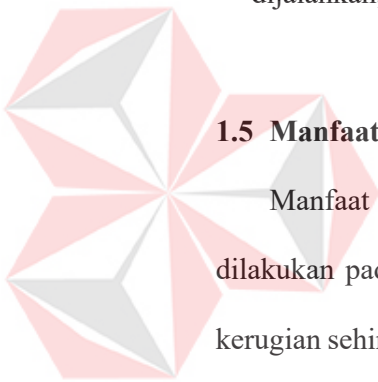
1.4 Tujuan

Tujuan yang diperoleh melalui hasil dari studi kelayakan bisnis tas lokal, yaitu:

1. Menguji layak atau tidak usaha maupun bisnis.
2. Memudahkan perencanaan meliputi jumlah dana yang dibutuhkan, kapan usaha dijalankan, siapa saja yang terlihat, dan bagaimana cara menjalankan bisnis.

1.5 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan pada tas lokal adalah mengambil keputusan bisnis agar terhindar dari kerugian sehingga investor menjadi tertarik menanamkan modal pada ide bisnis ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Salah satu data pendukung yang perlu dijadikan rujukan adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan adalah jurnal penelitian yang terkait dengan studi kelayakan bisnis. Di bawah ini terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afiyah, et.al., (2015)	Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian <i>Home Industry</i> (Studi Kasus pada <i>Home Industry</i> Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar)	Analisis pasar dan pemasaran menunjukkan bahwa prospek <i>Home Industry</i> Cokelat “Cozy” cukup baik dilihat dari peningkatan jumlah permintaan setiap tahun. Analisis teknis dan produksi menunjukkan bahwa lokasi <i>home industry</i> dekat dengan pemukiman sehingga memudahkan untuk merekrut tenaga kerja. Analisis organisasi dan manajemen menunjukkan pemilik usaha telah menjalankan fungsi manajemen dengan baik. Analisis finansial dengan menggunakan 100% modal sendiri didapatkan hasil <i>Payback Period</i> (PP) yaitu 1 tahun 7 bulan, <i>Net Present Value</i> (NPV) sebesar 116.261.950, <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) sebesar 116,33%, dan <i>Profitability Index</i> (PI) sebesar 12,63.
Perbedaan Penelitian			

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Afiyah ditinjau berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan produksi, aspek organisasi dan manajemen, serta aspek keuangan. Sedangkan studi kelayakan bisnis ini ditinjau berdasarkan aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial. 2. Tujuan pada studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Afiyah adalah untuk mengetahui tingkat kelayakan investasi dalam pendirian <i>Home Industry</i> Cokelat “Cozy”. Sedangkan tujuan studi kelayakan bisnis ini adalah menguji tingkat kelayakan usaha dan memudahkan perencanaan meliputi jumlah dana yang dibutuhkan, kapan usaha dijalankan, siapa saja yang terlihat, dan bagaimana cara menjalankan bisnis.
2.	Khamaludin, et.al., (2019)	Studi Kelayakan Bisnis Bengkel Bubut Cipta Teknik Mandiri (Studi Kasus di Perumnas Tangerang Banten)	Bisnis dengan jenis usaha membuat dan memasarkan aksesoris motor ini layak untuk dijalankan dengan pertimbangan studi kelayakan pasar dan analisis aspek finansial. Penelitian menggunakan analisis SWOT pada aspek pemasaran dan perhitungan pada aspek finansial menggunakan metode <i>Payback Period</i> (PP), <i>Net Present Value</i> (NPV) dan <i>Internal Rate of Return</i> (IRR), serta <i>Break Event Point</i> (BEP).
Perbedaan Penelitian			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Khamaludin ditinjau berdasarkan aspek pemasaran dan aspek finansial. Sedangkan studi kelayakan bisnis ini ditinjau berdasarkan aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial. 2. Tujuan pada studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Khamaludin adalah untuk meningkatkan kreativitas dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi di segala bidang untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran kelayakan pengembangan bisnis produksi dan jasa Bengkel Bubut Cipta Teknik Mandiri. Sedangkan tujuan studi kelayakan bisnis ini adalah menguji tingkat kelayakan usaha dan memudahkan perencanaan meliputi jumlah dana yang dibutuhkan, kapan usaha dijalankan, siapa saja yang terlihat, dan bagaimana cara menjalankan bisnis. 			

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Andini, Dessy Putri (2013)	Studi Kelayakan Usaha Waralaba Warung “Pangestu” di Kabupaten Jember	Dari hasil perhitungan dengan menggunakan metode <i>Payback Period</i> (PP) diperoleh hasil, yaitu 2 tahun 2 bulan lebih cepat dari umur ekonomis usaha selama 5 tahun. <i>Benefit Cost Ratio</i> (BCR) memiliki nilai lebih dari 1 yang menunjukkan bahwa usaha ini layak untuk diusahakan. <i>Net Present Value</i> (NPV) bernilai positif, yaitu Rp 1.099.768.059. <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) bernilai 85,95% lebih besar dari tingkat bunga yang telah ditetapkan, yaitu 15%. Sehingga, jika usaha ini diwaralabakan pasti banyak yang akan membeli usaha ini.
Perbedaan Penelitian			
<p>1. Studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Andini ditinjau berdasarkan keuangan saja. Sedangkan studi kelayakan bisnis ini ditinjau berdasarkan aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial.</p> <p>2. Tujuan pada studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Andini adalah untuk mengetahui kelayakan usaha waralaba “Pangestu” dengan menggunakan metode <i>Payback Period</i> (PP), <i>Benefit Cost Ratio</i> (BCR), <i>Net Present Value</i> (NPV) yaitu menghitung selisih nilai dengan penerimaan kas bersih di masa mendatang dan metode <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) untuk mencari tingkat bunga. Sedangkan tujuan studi kelayakan bisnis ini adalah menguji tingkat kelayakan usaha dan memudahkan perencanaan meliputi jumlah dana yang dibutuhkan, kapan usaha dijalankan, siapa saja yang terlihat, dan bagaimana cara menjalankan bisnis.</p>			
4.	Makmur, Siti Rahmadani (2019)	Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri dari aspek produksi usaha dinyatakan layak, karena lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen, teknologi yang digunakan sudah modern, proses produksi yang mudah. Aspek pemasaran yang layak, dengan produk yang berkualitas tinggi, karena bahan baku yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>diimpor, harga yang terjangkau, sehingga seluruh kalangan masyarakat bisa membelinya, distribusi yang sudah cukup luas, dan promosi yang pemilik berikan cukup membuat para konsumen mengetahui produk yang dijualnya. Dan hasil analisis dari aspek keuangan menunjukkan Usaha Tahu dan Tempe ini dikatakan layak dijalankan dengan umur proyek selama 10 tahun pada tingkat <i>discount rate</i> sebesar 10%. Analisis kriteria kelayakan menghasilkan <i>Payback Period</i> (PP) selama 8 bulan 7 minggu, nilai <i>Net Present Value</i> (NPV) sebesar Rp 137.689.184, nilai <i>Profitability Index</i> (PI) sebesar 1,14 % dan <i>Internal Rate of Return</i> (IRR) sebesar 32 %.</p>
Perbedaan Penelitian			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Makmur ditinjau berdasarkan aspek produksi, aspek pemasaran, dan aspek keuangan. Sedangkan studi kelayakan bisnis ini ditinjau berdasarkan aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, aspek ekonomi dan sosial. 2. Tujuan pada studi kelayakan bisnis yang dilakukan oleh Makmur adalah untuk mengetahui kelayakan bisnis dari Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri, untuk mengetahui kelayakan dari aspek non keuangan dan kelayakan aspek keuangan. Sedangkan tujuan studi kelayakan bisnis ini adalah menguji tingkat kelayakan usaha dan memudahkan perencanaan meliputi jumlah dana yang dibutuhkan, kapan usaha dijalankan, siapa saja yang terlihat, dan bagaimana cara menjalankan bisnis. 			

2.2 Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir & Jakfar (2016), studi kelayakan bisnis merupakan sebuah pendekatan yang mempelajari lebih dalam terkait data dan informasi yang

diperlukan sebelum menjalankan bisnis atau usaha. Menurut Subagyo (2015), studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian yang dilakukan secara mendalam terkait suatu ide bisnis mengenai layak tidaknya ide bisnis tersebut sebelum dijalankan. Studi kelayakan bisnis dilakukan dengan tujuan untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis atau usaha untuk dijalankan. Data dan informasi yang diperoleh kemudian dilakukan pengukuran dan perhitungan, sehingga dapat dilanjutkan dengan melakukan analisis guna memperoleh hasil yang maksimal dari studi kelayakan bisnis yang dilakukan.

Sunyoto (2014) menerangkan bahwa agar terhindar dari adanya pemborosan terhadap penggunaan sumber daya dan sumber dana yang terbatas, perlu dilakukan penelitian apakah proyek bisnis yang dijalankan dapat menguntungkan atau justru merugikan pihak-pihak yang bersangkutan, baik masyarakat maupun pemerintah. Dalam hal ini, studi kelayakan bisnis memiliki manfaat bagi analisis, calon investor, mitra penyedia modal, perbankan, pemerintah, manajemen perusahaan, dan masyarakat (Harahap, 2018).

Dalam menentukan layak atau tidak layak suatu bisnis maupun usaha dapat dilakukan peninjauan berdasarkan berbagai aspek dengan standar penilaian tertentu. Penilaian aspek-aspek tersebut meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek teknis atau operasional, aspek manajemen dan organisasi, aspek ekonomi dan sosial, serta aspek dampak lingkungan, Kasmir & Jakfar (2016). Tujuan dilakukannya penilaian aspek-aspek tersebut adalah untuk menghindari adanya kegagalan dalam menjalankan bisnis atau usaha di masa mendatang. Dengan studi kelayakan bisnis, para pelaku bisnis dapat mengetahui

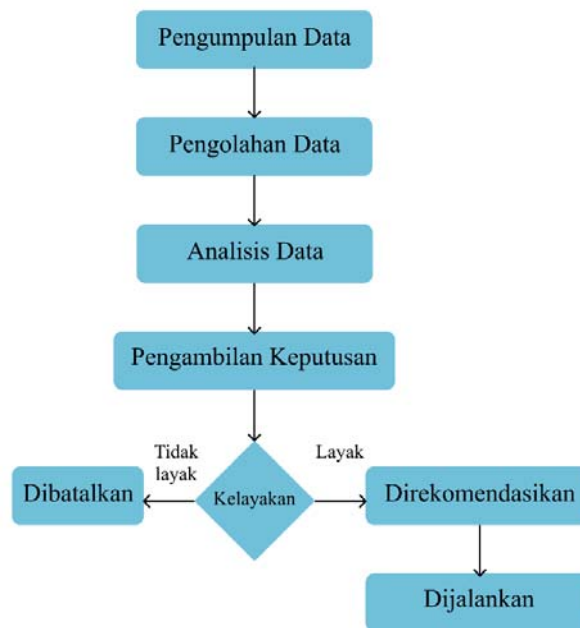
adanya jaminan keselamatan dari modal yang telah ditanamkan dan mengambil keputusan terhadap penanaman modal yang dilakukan (Ibrahim, 2013).

Menurut Sunyoto (2014), adanya upaya pencarian dana dan kegiatan-kegiatan telah menuntut adanya studi kelayakan bisnis sebagai gambaran terkait kegiatan yang dilakukan dan tersusun secara sistematis, terperinci, dan prakiraan-prakiraan kebermanfaatannya yang dipertanggungjawabkan, baik dari segi teknis maupun operasional bisnis. Selain untuk menghindari adanya kegagalan dalam menjalankan bisnis atau usaha di masa mendatang, Kasmir & Jakfar (2016) menyatakan bahwa tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Menghindari atau mengatasi risiko kerugian akibat adanya ketidakpastian suatu kondisi yang terjadi.
2. Memudahkan melakukan perencanaan bisnis atau usaha.
3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan sesuai rencana yang telah disusun.
4. Memudahkan pengawasan yang dilakukan perusahaan terhadap pelaksanaan pekerjaan.
5. Memudahkan pengendalian atas terjadinya penyimpangan dalam perusahaan.

2.3 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan sebelumnya, Kasmir & Jakfar (2016) menuturkan bahwa sebelum dilakukan studi kelayakan bisnis diperlukan adanya persiapan yang disusun secara terstruktur dan disesuaikan dengan prosedur yang berlaku. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan penilaian studi kelayakan bisnis yang akurat. Tahapan studi kelayakan bisnis menurut Kasmir & Jakfar (2016) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis
(Sumber: Kasmir & Jakfar, 2016)

Adapun pembahasan mengenai tahapan dalam studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data dan informasi

Pengumpulan data dan informasi yang diperlukan dapat bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data dan informasi tersebut diperoleh melalui sumber-sumber yang memiliki kredibilitas yang baik. Hal tersebut bertujuan untuk memaksimalkan hasil studi kelayakan bisnis.

2. Pengolahan data

Data dan informasi yang dibutuhkan kemudian dilakukan pengolahan data dan informasi yang dilakukan secara tepat dan akurat. Pengolahan data juga dapat menggunakan metode dan pengukuran yang memperhatikan aspek-aspek penilaian yang digunakan. Pengolahan data dan informasi tersebut bertujuan untuk

memastikan kebenaran hasil studi kelayakan bisnis berdasarkan data dan informasi yang diperoleh.

3. Analisis data

Layak atau tidaknya bisnis atau usaha dapat ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat kelayakan bisnis dari segala aspek penilaian yang digunakan. Kriteria kelayakan bisnis diukur melalui penilaian aspek atau analisis data yang dilakukan.

4. Pengambilan keputusan

Setelah dilakukan pengukuran kriteria kelayakan bisnis, selanjutnya perlu dilakukan pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh. Pengambilan keputusan tersebut didasari oleh hasil perhitungan sebelumnya, apabila menunjukkan hasil bahwa usaha yang dijalankan layak, maka dapat dilanjutkan. Namun, apabila hasil menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak, maka harus membatalkan usaha dan memberikan penjelasan terkait hal apa yang mendasari usaha tersebut tidak layak untuk dijalankan.

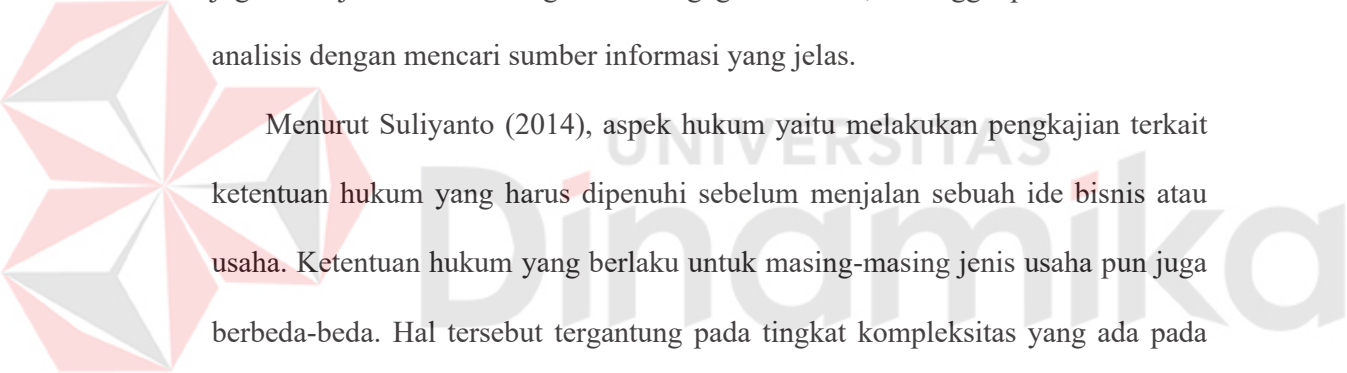
5. Rekomendasi

Tahap terakhir yang dilakukan dalam studi kelayakan bisnis adalah merekomendasikan laporan studi kelayakan bisnis kepada pihak-pihak tertentu. Pada tahap ini juga memuat saran maupun perbaikan yang diperlukan untuk menyempurnakan laporan studi kelayakan bisnis.

2.4 Aspek Hukum

Dalam memulai studi kelayakan bisnis, aspek yang perlu dianalisis terlebih dahulu adalah aspek hukum. Hal tersebut dikarenakan aspek hukum memiliki

tujuan untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dokumen-dokumen yang dimiliki oleh pemilik usaha. Menurut Kasmir & Jakfar (2016), penelitian terkait keabsahan dokumen dapat dijalankan sesuai dengan lembaga yang bertugas menerbitkan dokumen yang dibutuhkan dalam berbisnis atau berwirausaha. Bagi usaha yang dijalankan, perlu menyiapkan hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan aspek, yaitu badan hukum perusahaan. Bagi penilai studi kelayakan bisnis, dokumen-dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan, dan keasliannya meliputi badan hukum, izin-izin yang dimiliki, sertifikat tanah atau dokumen pendukung usaha lainnya yang dimiliki oleh pemilik usaha. Penelitian aspek hukum juga bertujuan untuk menghindari kegagalan usaha, sehingga perlu dilakukan analisis dengan mencari sumber informasi yang jelas.



Menurut Suliyanto (2014), aspek hukum yaitu melakukan pengkajian terkait ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan sebuah ide bisnis atau usaha. Ketentuan hukum yang berlaku untuk masing-masing jenis usaha pun juga berbeda-beda. Hal tersebut tergantung pada tingkat kompleksitas yang ada pada bisnis tersebut. Menurut Kristiawan & Indrawan (2019), suatu ide bisnis dapat dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut telah sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku termasuk persyaratan perizinan di wilayah yang ditetapkan sebagai lokasi bisnis.

Suliyanto (2014) menegaskan bahwa analisis aspek hukum secara spesifik meliputi hal-hal berikut ini, diantaranya:

1. Melakukan analisis terkait legalitas usaha yang dijalankan.
2. Melakukan analisis ketepatan dalam pemilihan bentuk badan hukum atau usaha yang dijalankan.

3. Melakukan analisis terhadap kemampuan bisnis yang diusulkan dalam pemenuhan segala persyaratan perizinan.
4. Melakukan analisis jaminan-jaminan yang disediakan apabila bisnis dibiayai dengan modal pinjaman.

Dalam melakukan analisis aspek hukum, adanya pengajuan izin usaha dan izin lokasi yang perlu dipahami terlebih dahulu. Oleh karena itu, dalam menganalisis aspek hukum harus dilakukan secara cermat dan teliti dengan mencari sumber-sumber yang jelas. Menurut Kasmir & Jakfar (2016), dokumen-dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dokumen, diantaranya:

1. Jenis badan usaha, meliputi Perusahaan Perseorangan, Firma (Fa), Perseroan Komoditer (CV), Perseroan Terbatas (PT), Perusahaan Negara, Perusahaan Daerah, Yayasan, dan Koperasi.
2. Bukti diri yang merupakan identitas resmi oleh pihak kelurahan setempat kepada pemilik usaha, yaitu Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan Tanda Daftar Perusahaan (TDP). Untuk dapat memiliki TDP, pemilik usaha dapat mengurusnya di Departemen Perindustrian dan Perdagangan pada saat pengurusan akta pendirian perusahaan dilakukan.
3. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) yang perlu dimiliki oleh setiap pemilik usaha. NPWP dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak. Adanya NPWP ini diharapkan setiap usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha dapat memberikan penghasilan kepada pemerintah.
4. Izin-izin perusahaan yang wajib dimiliki oleh pemilik usaha diantaranya:
 - a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
 - b. Surat Izin Usaha Industri (SIUI)

2.5 Aspek Pasar dan Pemasaran

Tingkat persaingan dalam pasar yang semakin ketat, pelaku usaha perlu untuk melakukan riset pasar. Hal ini bertujuan untuk mengamati kondisi permintaan suatu produk yang diproduksi, sehingga dapat memperkirakan apakah produk tersebut dapat diterima secara positif oleh calon konsumen atau pasar yang dituju dan apakah produk yang diciptakan mampu bersaing dengan kompetitor.

Menurut Kasmir & Jakfar (2016), salah satu penyebab suatu bisnis atau usaha mengalami kegagalan adalah karena tidak adanya kepedulian pelaku usaha terkait kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak pelaku usaha yang mengalami kegagalan dan bahkan terus mengalami kerugian hingga kebangkrutan yang diakibatkan oleh jumlah produksi yang tidak sesuai dengan jumlah permintaan pasar. Dalam ranah studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran merupakan salah satu aspek yang apabila tidak diteliti secara baik dan cermat terkait prospek usaha di masa mendatang, maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuan perusahaan. Bagi pelaku usaha, pendapatan yang diperoleh dari hasil pemasaran dan permintaan pasar yang tinggi menentukan pendapatan dari usaha tersebut (Erstiawan, M. S., et al., 2021).

Menurut Suliyanto (2014), tujuan dilakukannya penelitian terkait aspek pasar dan pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis permintaan atas produk yang dihasilkan.
2. Menganalisis penawaran atas produk sejenis.
3. Menganalisis ketersediaan rekanan atas pemasok faktor produksi yang dibutuhkan.

4. Menganalisis ketepatan strategi pemasaran yang digunakan.

Pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial (Suliyanto, 2014). Menurut Jakfar & Kasmir (2016), pasar merupakan suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam hal ini, permintaan pasar berkaitan meliputi jumlah ketersediaan produk baik barang maupun jasa yang diminta oleh para konsumen sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-masing konsumen pada periode tertentu.

Dunia bisnis yang semakin merajalela di masa kini memiliki pengaruh pada tingkat persaingan yang semakin ketat sehingga perusahaan pun dituntut agar tetap bertahan dan berkembang. Hal ini selaras dengan tujuan pemasaran menurut Sunyoto (2014), yaitu pemasaran mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Menurut Stanton (2013), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Dalam suatu bisnis, keputusan dan perilaku konsumen dalam pembelian mempengaruhi permintaan dan penawaran atas barang maupun jasa, penentuan harga, dan bagaimana penentuan permintaan dan penawaran barang maupun jasa pada periode selanjutnya (Venny & Asriati, 2022). Kasmir & Jakfar (2016) menjelaskan bahwa permintaan dan penawaran pasar terhadap produk yang

diinginkan baik barang maupun jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

No.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi	
	Permintaan	Penawaran
1.	Harga produk itu sendiri	Harga produk itu sendiri
2.	Harga produk pengganti	Harga produk pengganti
3.	Pendapatan konsumen	Teknologi
4.	Selera masing – masing konsumen	Harga pokok produksi
5.	Jumlah penduduk di sekitar lokasi usaha	Tujuan perusahaan
6.	Faktor khusus (akses)	Faktor khusus (akses)

(Sumber: Kasmir & Jakfar, 2016)

Aspek pasar dan pemasaran memberikan gambaran mengenai adanya potensi pasar, perkembangan permintaan produk di masa yang datang, kemungkinan kendala yang dihadapi, seperti eksistensi kompetitor, maupun beberapa strategi yang dapat dilaksanakan dalam pemasaran suatu bisnis (Kristiana & Lawrence, 2019). Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran, maka dapat selanjutnya dapat dilakukan penentuan strategi bersaing. Hal tersebut bertujuan agar investasi terhadap bisnis yang dijalankan dapat mencapai tujuan. Penentuan strategi bersaing ini dapat dilakukan dengan strategi STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) dan strategi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) (Kasmir & Jakfar, 2016).

2.5.1 Strategi STP

Kotler & Keller (2016) menerangkan bahwa tercapainya *output* pemasaran secara optimal dapat diwujudkan dengan adanya segmentasi pasar, penargetan, dan penyesuaian posisi produk yang hendak ditawarkan ke pasar. Menurut Sunyoto (2014), segmentasi pasar adalah upaya yang dilakukan dengan tujuan mengelompokkan pasar berdasarkan bagian-bagian yang bersifat homogen.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), segmentasi pasar merupakan upaya pengelompokkan pasar berdasarkan jenis-jenis produk tertentu dan memerlukan bauran pemasaran yang berbeda-beda.

1. *Segmenting*

Menurut Sunyoto (2014), seorang pemasar mencoba penyusunan segmentasi pasar dengan variabel-variabel yang berbeda. Perusahaan harus menetapkan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum dilakukan pengembangan profil dan memberikan penilaian terhadap masing-masing segmentasi pasar. Berikut adalah segmentasi pasar yang telah dikelompokkan menurut Kotler & Keller (2016), diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar geografi merupakan segmen pasar yang didasarkan pada unit-unit geografi, meliputi negara, provinsi, wilayah daerah, kota, dan desa. Perusahaan dapat menentukan segmentasi pasar geografis dengan tujuan untuk melakukan kegiatan operasi bisnis di dalam satu atau lebih wilayah geografis dan memperhatikan variasi kebutuhan dan geografis tersebut (Kasmir & Jakfar, 2016).

b. Segmentasi pasar demografi

Segmentasi pasar demografi merupakan segmen pasar yang didasarkan pada variabel demografi, meliputi usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan. Sunyoto (2014) menerangkan bahwa hampir semua perusahaan membuat pasar menjadi segmen-segmen yang dikombinasikan dengan dua variabel demografi atau lebih. Hal tersebut diterapkan oleh perusahaan untuk hanya melayani para

usia kerja dengan pendapatan yang rendah sehingga perusahaan pun dapat memberikan hasil yang terbaik.

c. Segmentasi pasar psikografi

Segmentasi pasar psikografi membedakan para pembeli berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadiannya. Kelas sosial menunjukkan bahwa masyarakat tertentu memiliki pengaruh kuat terhadap pilihan yang dikehendaki terkait pembelian suatu produk, baik barang maupun jasa. Gaya hidup menunjukkan bahwa masyarakat tertentu memiliki kharisma dalam minat gaya hidupnya terhadap produk yang kemudian dapat mempengaruhi pasar (Sunyoto, 2014).

d. Segmentasi pasar behavioristik

Segmentasi pasar behavioristik merupakan segmen pasar yang membedakan pembeli melalui adanya perilaku para konsumen berdasarkan pengetahuan, sikap, dan penggunaan maupun tanggapan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Pada segmen pasar perilaku ini, para pembeli dibedakan menurut kesempatan yang diperoleh melalui gagasan dalam membeli atau memakai suatu produk (Sunyoto, 2014).

2. *Targeting*

Menurut Wijaya dan Sirine (2016), *targeting* merupakan suatu proses dalam melakukan evaluasi terhadap segmentasi pasar dan berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan. Secara umum, penetapan *targeting* dilakukan dengan cara mengevaluasi setiap segmen pasar yang ada untuk kemudian dilakukan penyaringan dan dipilih salah satu atau lebih dari segmen pasar (Kasmir & Jakfar, 2016).

3. *Positioning*

Mengetahui posisi produk dan mengetahui strategi pemasaran dari para kompetitor dapat menjadi landasan atas penentuan strategi bersaing. Sunyoto (2014) memberikan pengertian mengenai *positioning* adalah suatu strategi komunikasi yang dapat mempengaruhi cara berpikir konsumen sehingga produk/merek/brand dapat dimaknai sebagai hal yang mengandung arti dan mencerminkan keunggulan kompetitif suatu bisnis, serta terciptanya hubungan yang bersifat asosiatif. Sedangkan menurut Wijaya & Sirine (2016), *positioning* merupakan suatu perancangan produk yang didasari oleh adanya bauran pemasaran dengan tujuan terciptanya suatu kesan tertentu dalam memori ingatan para konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pola pikir atau *mindset* konsumen mengenai suatu produk/merek/*brand*.

Dalam menentukan *positioning* yang kompetitif dapat meliputi mahal atau murah nya harga yang ditawarkan, kesempatan yang dimiliki dalam menggunakan suatu produk, kelas produk dan kelas pengguna, serta ditentukan berdasarkan persaingan dengan kompetitor (Kasmir & Jakfar, 2016). Kasmir & Jakfar juga memberikan pemahaman terkait *positioning* produk yang dapat dilakukan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi keunggulan kompetitif, meliputi diferensiasi produk, jasa, personel, dan citra.
2. Ketepatan keunggulan kompetitif, meliputi banyaknya perbedaan yang dipromosikan dan perbedaan apa saja yang dipromosikan.
3. Mewujudkan dan melakukan komunikasi yang sesuai.

2.5.2 Strategi Bauran Pemasaran 4P

Strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan yang diperlukan adanya analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai (Erstiawan, M. S., et.al., 2021). Aktivitas strategi pemasaran tersebut dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi atau perpaduan antar empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan (Suliyanto, 2014). Variabel-variabel tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu hal yang memiliki nilai untuk ditawarkan ke pasar dengan tujuan menarik perhatian, mendapatkan pembelian yang kemudian dapat dikonsumsi oleh seseorang sehingga dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Menurut Swasta (2015), produk merupakan suatu hal yang sifatnya kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, meliputi kemasan, warna, harga, hingga pelayanan yang diterima oleh pembeli dengan tujuan memuaskan keinginan maupun kebutuhan. Produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dapat berupa maupun jasa yang memiliki nilai jual.

2. *Price* (Harga)

Menurut Suliyanto (2014), harga adalah sejumlah uang maupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi atau perpaduan antar barang yang disertai dengan pemberian jasa. Keberhasilan suatu bisnis pun ditentukan dari

penentuan tingkat harga yang ditetapkan, sehingga diperlukan analisis yang menentukan tingkat harga dalam penentuan harga jual yang ditetapkan.

Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan penetapan harga, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Cost Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

Menurut Suliyanto (2014), metode *cost-based pricing* merupakan penetapan harga berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang ditawarkan. Dalam menetapkan harga dengan menggunakan metode ini, dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu *cost plus pricing*, *mark-up pricing* (metode *mark-up*) berdasarkan, dan *break event pricing* (analisis pulang pokok). *Cost plus pricing* dilakukan berdasarkan biaya total per unit ditambah margin keuntungan terhadap produk yang dibuat atau dibiayai sendiri untuk kemudian dijual kepada pihak lain. *Mark-up pricing* (metode *mark-up*) dilakukan berdasarkan biaya total per unit ditambah margin keuntungan terhadap produk yang dibeli untuk kemudian dijual kembali kepada pihak lain tanpa pengolahan lebih lanjut. *Break event pricing* (analisis pulang pokok) dilakukan berdasarkan pembuatan target laba yang dikehendaki.

b. *Value Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode *value based pricing* adalah suatu metode yang digunakan dalam menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli. Persepsi nilai ini bukan berasal dari biaya penjualan melainkan kebermanfaatan produk sesuai kebutuhan pembeli.

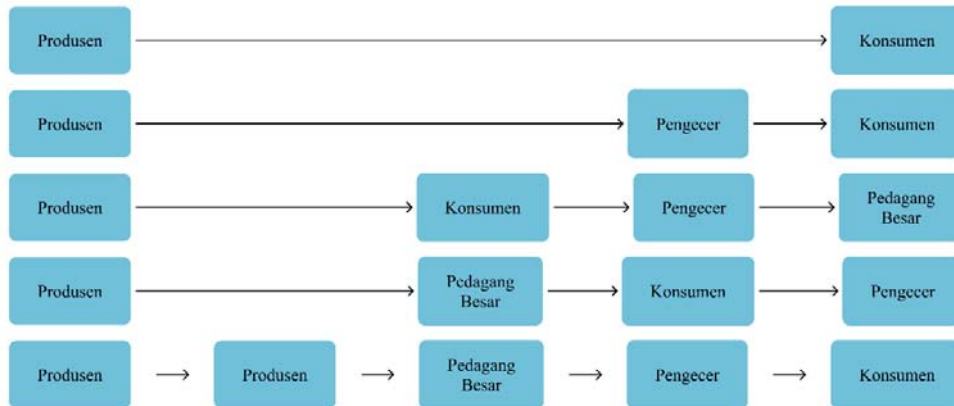
c. *Competition Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

Penetapan harga dengan menggunakan metode ini dilakukan melalui pertimbangan harga yang ditetapkan oleh kompetitor, diantaranya adalah *going rate pricing* dan *scaled bid pricing*. Pada praktiknya, *going rate pricing* kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Hal ini dikarenakan perusahaan terfokus pada harga yang ditawarkan oleh kompetitor, sehingga harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, lebih rendah, maupun sama dengan kompetitor. Sedangkan penetapan harga dengan menggunakan metode *scaled bid pricing* dilakukan dengan menetapkan kompetitor dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan (Suliyanto, 2014).

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen kemudian perlu dilakukan adanya penyaluran kepada konsumen atau distribusi. Hal tersebut selaras dengan definisi distribusi yang dijelaskan oleh Suliyanto (2014), distribusi merupakan aktivitas perusahaan yang secara keseluruhan dilakukan dengan tujuan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen, baik barang maupun jasa yang mudah diperoleh dimanapun dan kapanpun. Sedangkan saluran distribusi adalah saluran yang digunakan dalam penyaluran produk dari produsen ke konsumen akhir. Cakupan distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk diantaranya adalah pihak perantara yang memiliki hak penuh atas barang yang diperjualbelikan (pedagang) dan pihak perantara yang tidak memiliki hak penuh atas barang yang diperjualbelikan (agen). Saluran yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir dipengaruhi oleh faktor pasar, barang, perusahaan, dan perantara (Suliyanto, 2014).

Beberapa saluran distribusi barang konsumsi yang dapat digunakan dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi
(Sumber: Suliyanto, 2014)

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Stanton (2013), promosi merupakan kombinasi atau perpaduan antara periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang direncanakan dengan tujuan tercapainya program penjualan yang dikehendaki. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melangsungkan kegiatan komunikasi dan promosi produk yang ditujukan kepada target pasar yang telah ditentukan.

Kotler & Keller (2016) membagi alat promosi yang digunakan ke dalam beberapa jenis, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (periklanan)

Menurut Swasta (2015), periklanan merupakan suatu cara komunikasi nonindividu yang dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai

media komunikasi. Kegiatan tersebut biasanya dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu-individu.

b. *Personal selling* (penjualan perorangan)

Penjualan perorangan adalah aktivitas penjualan yang dilakukan dengan cara mencoba dan membujuk pembeli. Hal tersebut merupakan wujud dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan.

c. *Public relation* (publisitas)

Publisitas merupakan aktivitas mengiklankan produk, baik barang maupun jasa yang secara tidak langsung disebarluaskan melalui media komunikasi. Kegiatan ini biasanya dilakukan tanpa adanya sponsor dari pihak manapun.

d. *Sales promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang bertujuan mendapatkan konsumen yang bersedia melakukan pembelian produk, selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas. Hal ini biasanya dilakukan dengan mengadakan pameran produk.

2.6 Aspek Keuangan

Menurut Jakfar & Kasmir (2016), aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis merupakan aspek yang digunakan dalam melakukan penilaian terhadap keuangan perusahaan secara keseluruhan. Banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan disebabkan adanya kesalaham dalam menganalisis keuangan, seperti kesalahan dalam proyeksi pendapatan, biaya investasi, maupun biaya operasional (Suliyanto, 2014).

Adanya analisis terhadap aspek keuangan bertujuan untuk meninjau bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan investasinya maupun bagaimana perusahaan memperoleh modal yang diperoleh. Berikut adalah tujuan dari analisis aspek keuangan menurut pemaparan Suliyanto (2014), diantaranya meliputi:

1. Melakukan analisis pada sumber dana yang digunakan dalam memulai usaha.
2. Melakukan analisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan.
3. Melakukan analisis besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan.
4. Memproyeksikan laba rugi usaha.
5. Memproyeksikan aliran arus kas usaha.
6. Memproyeksikan neraca usaha.
7. Melakukan analisis tingkat pengembalian investasi yang ditanamkan berdasarkan *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Index Profitability*, *Internal Rate of Return* (IRR), dan *Average Rate of Return* (ARR).

Faktor penentu dalam meyakinkan investor maupun pelaku usaha untuk memulai bisnis terletak pada hasil penilaian investasinya (Silalahi & Zarkasyi, 2021). Perolehan tingkat pengembalian modal dalam jangka waktu tertentu juga bergantung pada besar kecilnya keuntungan yang diperoleh perusahaan. Maka dari itu, diperlukan estimasi pendapatan dan besar biaya modal yang diinvestasikan di awal sebelum usaha diimplementasikan. Berdasarkan aliran kas perusahaan yang sudah dibuat bisa diketahui tingkat kelayakan investasinya. Metode yang digunakan dalam menganalisis kelayakan investasi menurut Sunyoto (2014) yaitu:

1. Metode *Return On Investment* (ROI)

Return On Investment (ROI) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu

ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya (Annisa, et.al., 2014). Dalam praktiknya, Harjito & Martono (2014) menjelaskan bahwa ROI dapat membandingkan laba setelah pajak dengan aktiva perusahaan. Semakin tinggi ROI yang diperoleh, maka semakin baik pula keadaan dalam suatu perusahaan (Utomo, 2019).

2. Metode *Internal Rate of Return* (IRR)

Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa IRR adalah besarnya tingkat pengembalian modal yang digunakan dalam memulai suatu usaha. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode IRR adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika $IRR >$ tingkat keuntungan yang dikehendaki. Sebaliknya, jika $IRR <$ tingkat keuntungan dikehendaki, maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak (Kasmir & Jakfar, 2016).

3. Metode *Net Present Value* (NPV)

Metode NPV didefinisikan oleh Sunyoto (2014) sebagai analisis keuangan yang digunakan untuk melakukan pengukuran layak tidaknya suatu usaha ditinjau dari nilai arus kas bersih yang diterima yang dibandingkan dengan jumlah investasi yang dikeluarkan. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode NPV adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika $NPV > 0$ atau bernilai positif dan dinyatakan tidak layak jika $NPV < 0$ atau bernilai negatif (Kasmir & Jakfar, 2016).

4. Metode *Break Even Point* (BEP)

Pimpinan perusahaan sangat penting mengetahui nilai omzet *break even* atau nilai titik impas, sebab hal tersebut membantu untuk mengetahui besarnya omzet penjualan minimum yang harus dicapai oleh perusahaan agar tidak mengalami

kerugian. Titik imbal didefinisikan sebagai nilai omzet dalam keadaan tidak rugi dan tidak untung.

5. Metode *Payback Period* (PP)

Menurut Kasmir & Jakfar (2016), metode PP merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu pengembalian investasi suatu usaha. Sedangkan Sunyoto (2014) menegaskan bahwa PP merupakan metode perhitungan investasi dalam jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan kas secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk *present value*. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode PP adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika PP lebih pendek dibandingkan periode *payback maximum* dan dinyatakan tidak layak jika PP lebih Panjang daripada *period maximum* (Kasmir & Jakfar, 2016).

6. Metode *Average of Return* (ARR)

Metode ARR merupakan metode yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu investasi. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode NPV adalah suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika ARR lebih besar dari *minimum accounting rate of return* yang dikehendaki dan dinyatakan tidak layak jika ARR lebih kecil dari *minimum accounting rate of return* yang dikehendaki (Kasmir & Jakfar, 2016).

2.7 Aspek Teknis dan Teknologi

Selain berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, suatu bisnis dikatakan layak atau tidak juga ditentukan berdasarkan aspek teknisnya (Abdurachman, et.al., 2021). Aspek teknis dan teknologi menganalisis kesiapan teknis dan teknologi yang

dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Aspek teknis dan teknologi disebut sebagai aspek produksi. Hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini meliputi masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik dan proses produksi termasuk pemilihan teknologi (Harahap, 2018). Dalam hal ini, teknologi mengandung konotasi memiliki nilai ekonomi yang mempunyai nilai jual.

Pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan situasi dan kondisi terkini dalam aspek teknologi agar dapat mengelola adanya perubahan atau disrupsi inovasi dalam persaingan pasar (Fianto, A. A., et.al., 2020). Pelaksanaan dari evaluasi proyek perlu memperhatikan beberapa pengalaman yang menggunakan teknologi dan teknis yang serupa (Jayawardhana & Aulawi, 2017).

Peranan TI bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis/usaha lebih difokuskan pada bagaimana pelaku usaha dapat mengolah data menjadi informasi yang memiliki manfaat.

2.8 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Dalam menjalankan usaha/bisnis tentunya juga tidak terlepas dari aspek manajemen yang digunakan untuk mencapai tujuan suatu bisnis melalui beberapa proses. Menurut Sulastri (2016), manajemen merupakan pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi. Terdapat beberapa fungsi manajemen dalam suatu organisasi, diantaranya :

1. *Planning* (Perencanaan Usaha)

Sebelum menjalankan usaha/bisnis, pelaku atau pemilik usaha diharuskan merencanakan kegiatan apa saja yang dilakukan. Hal tersebut bertujuan agar dapat terpenuhinya kebutuhan barang atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam perencanaan usaha juga memerlukan investasi, tenaga kerja, maupun biaya operasional yang dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi perusahaan maupun masyarakat.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Terciptanya organisasi yang efektif tidak terlepas dari adanya peran sumber daya manusia maupun sumber daya material yang memberikan pengaruh pada peningkatan terhadap produktivitas. Oleh karena itu, diperlukan pengorganisasian yang dapat mengatur dan menentukan deskripsi pekerjaan, struktur organisasi, maupun spesifikasi pekerjaan pada suatu perusahaan.

Dalam proses pelaksanaannya, terdapat 2 (dua) aktivitas yang dilakukan saat pengorganisasian, yakni :

- a. Menentukan bentuk/struktur organisasi perusahaan. Bentuk/struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Apakah bentuk organisasi lini, staf atau gabungan keduanya.
- b. Menentukan wewenang, tugas dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja di perusahaan, terutama para manajernya.

3. *Actuating* (Pengarahan)

Setelah *planning* dan *organizing* dilakukan, langkah selanjutnya adalah *actuating* atau pengarahan. *Actuating* diperlukan untuk melaksanakan rencana yang

telah dibuat sebelumnya dimana perusahaan harus memberikan arahan kepada karyawannya agar tujuan dapat tercapai dalam menjalankan bisnis. Menurut Sulastri (2016), *actuating* mencakup kemampuan manajemen dalam memotivasi, mempengaruhi, mengarahkan, dan berkomunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, dalam fungsi manajemen, *actuating* dapat menentukan efektivitas perencanaan perusahaan dapat dilaksanakan.

2.8.1 Struktur Organisasi

Menurut Siswanto (2015) pengertian dari struktur organisasi adalah pengelompokan secara spesifik mengenai pembagian kerja serta menjelaskan mengenai fungsi atau berbagai aktivitas yang terdapat pada usaha/bisnis tersebut hingga batas tertentu, dan juga menjelaskan mengenai tingkatan spesialis aktivitas kerja. Sedangkan menurut Hasibuan (2014) struktur organisasi merupakan sebuah gambaran yang menjelaskan mengenai tipe organisasi, macam-macam departemen dalam organisasi, kedudukan atau jabatan, serta wewenang masing-masing jabatan, dan juga sistem pimpinan yang diterapkan dalam organisasi tersebut.

Ivacevich, et al., (2014) menyatakan bahwa struktur organisasi dapat digunakan untuk mengendalikan fungsi di dalam suatu perusahaan. Menurut COSO (2013), pengendalian fungsi internal perusahaan merupakan suatu proses yang dipengaruhi oleh dewan direksi, manajemen dan personelnnya yang dirancang untuk memberikan keyakinan yang memadai terkait pencapaian tujuan dalam 3 (tiga) kategori, yaitu operasi yang efektif dan efisien, keandalan pelaporan keuangan, dan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku.

2.8.2 Perencanaan dan Penjadwalan Proyek

Perhitungan lama pengerjaan yang memiliki sisa proses lebih banyak diharuskan menunggu lebih lama dikarenakan pekerjaan yang memiliki waktu sisa proses yang paling sedikit didahulukan. Hal tersebut berisiko menimbulkan keterlambatan dalam proses produksi (Wiratama, D. A., et.al., 2016). Menurut Sulyanto (2014), perencanaan proyek merupakan usaha menentukan apa yang harus dicapai pada suatu proyek, kapan, dan bagaimana proyek tersebut dilaksanakan. Sedangkan menurut Kasmir & Jakfar (2016), perencanaan proyek menggambarkan mengapa dan bagaimana suatu proyek dilaksanakan. Perencanaan proyek dilakukan dengan meliputi unsur-unsur berikut (Kasmir & Jakfar (2016):

1. Menetapkan tujuan.
2. Mendefinisikan proyek.
3. Mencantumkan langkah utama untuk dilakukan.
4. Jadwal waktu untuk penyelesaian.
5. Analisis biaya.
6. Uraian mengenai sumber daya yang dibutuhkan untuk melaksanakan proyek.

Penjadwalan proyek merupakan bagian dari perencanaan proyek secara keseluruhan (Sulyanto, 2014). Penjadwalan proyek bertujuan untuk menentukan kapan sebuah proyek dilaksanakan berdasarkan urutan tertentu, dari awal sampai akhir proyek. Pada penjadwalan proyek terdapat beberapa kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu proyek, diantaranya:

1. Membagi proyek ke dalam bentuk tugas dan mengestimasi waktu serta sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas tersebut.

2. Pengorganisasian tugas yang dilakukan secara bersamaan dengan tujuan mengoptimalkan jadwal.
3. Meminimalisir adanya jeda waktu (*delay*) yang ditimbulkan oleh suatu tugas yang pengerjaannya harus menunggu tugas lainnya selesai.

2.8.3 Deskripsi Pekerjaan dan Spesifikasi Jabatan

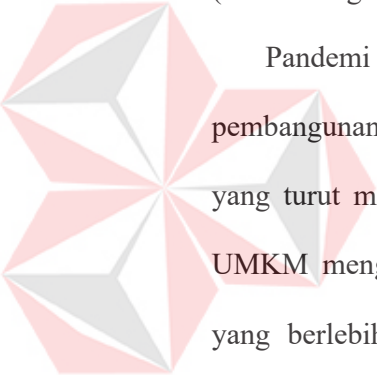
Menurut Hasibuan (2014) deskripsi pekerjaan merupakan gambaran tertulis yang menjelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaanm serta aspek-aspek pekerjaan pada sebuah jabatan tertentu pada sebuah organisasi. Di dalam deskripsi pekerjaan menjelaskan mengenai informasi pekerjaan yang menjadi tanggung jawab, wewenang, serta batasan dalam melakukan pekerjaannya, sehingga deskripsi pekerjaan berfungsi sebagai kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tanggung jawab dan tidak mencampuri tugas satu sama lain.

Proses penentuan kriteria orang-orang yang dapat memangku jabatan disebut dengan spesifikasi jabatan. Spesifikasi jabatan adalah penentuan syarat-syarat minimum yang dapat diterima agar seseorang dapat menjalankan suatu pekerjaan dengan baik. Adapun spesifikasi jabatan atau persyaratan jabatan memuat syarat-syarat yang harus dipenuhi, diantaranya:

1. Persyaratan pendidikan
2. Persyaratan pelatihan
3. Persyaratan pengalaman
4. Persyaratan psikologi
5. Persyaratan khusus

2.9 Aspek Ekonomi dan Sosial

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2017), perkembangan unit usaha dari waktu ke waktu kian meningkat dan menciptakan beragam jenis produk. Dampak dari adanya unit usaha dan tenaga kerja yang mengalami peningkatan menghasilkan luaran yang baik terhadap pendapatan nasional negara atau Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku dengan jumlah 72,47% yang jika dikonversikan ke dalam satuan rupiah sejumlah Rp 5.395.514 milyar dan 299,82% perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan yang jika dikonversikan ke dalam satuan rupiah sejumlah Rp 7.127.038 milyar (Candraningrat, et.al., 2020).



Pandemi yang berlangsung sejak awal tahun 2020 telah merugikan pembangunan ekonomi. Salah satu dampaknya adalah distribusi produk ke pasar yang turut menurun dikarenakan daya beli masyarakat yang berkurang. Sektor UMKM mengalami penurunan pendapatan dikarenakan adanya biaya produksi yang berlebih dan mahal, serta distribusi barang yang mengalami hambatan (Santoso & Fianto, 2022).

Pandemi Covid-19 tidak hanya menimbulkan dampak negatif, namun juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian di Indonesia, yaitu adanya peluang ekspor baru dan ekonomi produksi dalam negeri lebih diperkuat, sehingga investasi dapat stabil meskipun ekonomi sedang terancam secara global (Nasution, et al., 2020). Pada setiap usaha yang dijalankan memiliki dampak positif dan negatifnya, baik bagi pengusaha, pemerintah, maupun masyarakat umum. Hal yang perlu dikaji dalam aspek ekonomi dan sosial adalah kebermanfaatan usaha atau

proyek yang dijalankan secara ekonomi dan sosial kepada berbagai pihak maupun sebaliknya.

Dalam menganalisis kelayakan suatu bisnis hendaknya aspek politik perlu dikaji untuk memprediksi situasi politik yang memiliki keterkaitan dengan bisnis. Hal ini dikarenakan dampak aspek ekonomi dan sosial yang ditimbulkan dapat berpengaruh pada keberlanjutan penilaian. Diharapkan dari aspek ekonomi dan sosial tersebut, dengan berdirinya usaha atau proyek secara ekonomi dan sosial dapat memberikan manfaat yang lebih dibandingkan risiko kerugian yang kemungkinan didapat.

Secara umum aspek ekonomi menurut Kasmir & Jakfar (2016) melalui dunia usaha/bisnis atau dunia investasi memberikan pengaruh antara lain, meningkatkan perekonomian pemerintah, meningkatkan perekonomian masyarakat, menggali, mengatur, dan menggunakan ekonomi sumber daya alam, dan pengembangan wilayah. Sunyoto (2014) menjelaskan bahwa adanya investasi ditinjau aspek ekonomi dan sosial memberikan peluang untuk pendapatan.

Dampak positif yang diperoleh pemerintah adalah dari aspek ekonomi yang memberikan pemasukan berupa pendapatan baik bagi pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Sedangkan dampak positif dari aspek sosial bagi masyarakat secara umum adalah tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Dampak negatif bagi pemerintah adalah adanya perubahan demografi di suatu wilayah, perubahan budaya, dan kesehatan masyarakat. Sedangkan dampak negatif dalam aspek sosial adalah terjadinya perubahan gaya hidup, budaya, hingga adat istiadat.

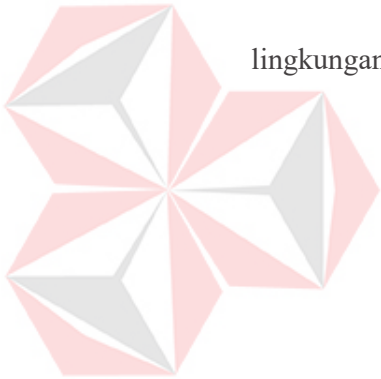
2.10 Aspek Lingkungan Hidup

Sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan, maka sebaiknya perlu dilakukan terlebih dahulu studi mengenai dampak lingkungan yang dapat ditimbulkan, baik dampak di masa kini maupun masa mendatang (M. Munir, 2019). Studi mengenai dampak fisik ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kemungkinan bahwa akibat dari pendirian dan proses produksi dari usaha baru itu menimbulkan pencemaran udara, pencemaran air, dan sebagainya di sekitar lokasi usaha. Menurut Peraturan Pemerintah (PP) No. 27 Tahun 2012 Pasal 1 (www.peraturan.bpk.go.id), Analisis mengenai dampak lingkungan adalah telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak dan pentingnya suatu rencana usaha dan kegiatan. Dalam arti lain analisis mengenai dampak lingkungan merupakan suatu teknis untuk menganalisis apakah proyek/bisnis yang dijalankan mencemarkan lingkungan atau tidak dan jika mencemarkan, maka diberikan jalan alternatif pencegahannya.

Analisis mengenai dampak lingkungan hidup sudah merupakan bagian dari kegiatan studi kelayakan rencana usaha dan kegiatan yang harus dijalankan. Hasil studi kelayakan ini nantinya sangat berguna untuk para perencana, serta juga bagi pengambilan keputusan (Kasmir & Jakfar, 2016). Menurut Kasmir & Jakfar (2016) tujuan analisis mengenai dampak lingkungan adalah menduga kemungkinan terjadinya dampak dari suatu rencana usaha dan atau kegiatan. Untuk mencapai tujuan ini penyusunan analisis mengenai dampak lingkungan harus didasarkan atau sesuai dengan pedoman penyusunan studi analisis mengenai dampak lingkungan.

Hal-hal yang harus dilakukan dalam mencapai studi analisis mengenai dampak lingkungan, yaitu:

1. Mengidentifikasi semua rencana usaha dan atau kegiatan bisnis yang dilaksanakan terutama yang menimbulkan dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup.
2. Mengidentifikasi komponen-komponen lingkungan hidup yang terkena dampak besar dan penting.
3. Memperkirakan dan mengevaluasi rencana usaha dan atau kegiatan bisnis yang menimbulkan dampak besar dan penting terhadap lingkungan hidup.
4. Merumuskan rencana kelola lingkungan (RKL) dan rencana pemantauan lingkungan (RPL).

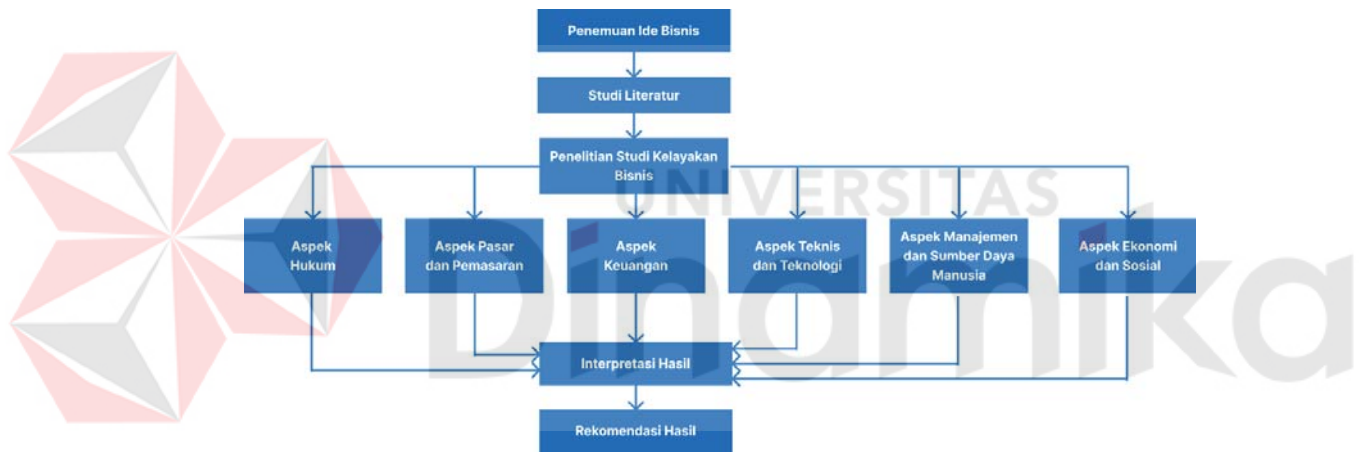


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

Mendirikan sebuah usaha/bisnis produk tas sekarang ini cukup menjanjikan sebab produk tas berkembang cukup pesat. Sebelum mengimplementasikan kegiatan bisnis, maka diperlukan kerangka penelitian. Kerangka penelitian membantu mempermudah pemilik usaha dalam menganalisis studi kelayakan bisnis secara berurutan dan terstruktur. Kerangka penelitian ini mencakup tahap-tahap metode penelitian yang disusun sehingga output yang diinginkan dapat tercapai.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

3.1 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Sugiyono, 2017). Data primer dapat diambil dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung, hasil survei atau observasi, hasil kuesioner terhadap responden.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa data yang diambil dari buku-buku, sumber dari arsip, serta dokumen-dokumen lainnya yang dibutuhkan terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk mengetahui menganalisis studi kelayakan bisnis tas lokal.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis dan pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti (Rosady, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada poin-poin berikut:

1. Aspek Hukum

Pengumpulan data untuk analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis dilakukan dengan wawancara terhadap pihak kelurahan, praktisi hukum, dan studi dokumentasi.

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pengumpulan data untuk analisis aspek pasar dan pemasaran pada studi kelayakan bisnis dilakukan dengan kuesioner penelitian untuk mengumpulkan data dari calon target pasar (pasar potensial), terutama mengenai daya beli, kebutuhan, dan keinginan mengonsumsi produk yang dihasilkan. Ferdinand (2014)

menyatakan bahwa jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh. Dalam penelitian ini terdapat 9 buah indikator penelitian. Maka, jumlah minimal anggota sampel adalah 45-90 responden. Studi kelayakan bisnis tas ini mengambil sampel sebanyak 50 responden.

3. Aspek Keuangan

Pengumpulan data untuk analisis aspek keuangan pada studi kelayakan bisnis dilakukan dengan studi observasi yang berkaitan dengan kondisi lahan dan studi dokumentasi.

4. Aspek Teknis/Operasi

Pengumpulan data untuk analisis aspek teknis/operasi pada studi kelayakan bisnis dilakukan dengan studi observasi pada rencana lokasi bisnis, mesin, peralatan, dan teknologi yang digunakan, *layout* pabrik maupun bangunan.

5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Pengumpulan data untuk analisis aspek manajemen dan organisasi pada studi kelayakan bisnis dilakukan dengan wawancara terhadap pelaku bisnis sejenis, calon pelaku bisnis dan pihak rekan atau sumber daya manusia yang melaksanakan tahap kegiatan.

6. Aspek Ekonomi dan Sosial

Pengumpulan data untuk analisis aspek ekonomi dan sosial pada studi kelayakan bisnis dilakukan dengan observasi terhadap lingkungan bisnis.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain (Sugiyono, 2017).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Teknik analisis data deskriptif kualitatif ini berupa proses menganalisis, menggambarkan dan meringkas kejadian atau fenomena dari data yang diperoleh melalui proses wawancara maupun pengamatan langsung ke lapangan. Data biasanya disajikan dalam bentuk grafik atau tabel. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdapat pada poin-poin berikut:

1. Aspek Hukum

Analisis data yang digunakan pada aspek hukum adalah analisis kualitatif, yaitu dengan membandingkan secara kualitatif antara ketentuan-ketentuan hukum dengan kemampuan pelaku bisnis dalam memenuhi ketentuan tersebut, persyaratan perizinan dan kemampuan memenuhi persyaratan perizinan tersebut.

2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Analisis data yang digunakan pada aspek pasar dan pemasaran adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi pasar dan strategi pemasaran yang dijalankan.

3. Aspek Keuangan

Analisis data yang digunakan pada aspek keuangan adalah analisis kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis kemampuan pemenuhan kebutuhan

permodalan dan analisis kelayakan investasi, seperti *Payback Period*, *Net Present Value*, *Profitability Index*, *Internal Rate of Return*, and *Average of Return*.

4. Aspek Teknis/Operasi

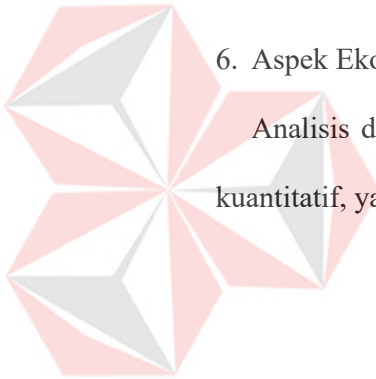
Analisis data yang digunakan pada aspek teknis/operasi adalah analisis penentuan lokasi bisnis, analisis ketersediaan mesin, dan analisis penentuan layout.

5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Analisis data yang digunakan pada aspek manajemen dan organisasi adalah analisis kualitatif, yaitu dengan menganalisis penjadwalan proyek, pihak-pihak yang melaksanakan setiap aktivitas dan fasilitas yang dibutuhkan untuk melaksanakan aktivitas.

6. Aspek Ekonomi dan Sosial

Analisis data yang digunakan pada aspek ekonomi dan sosial adalah analisis kuantitatif, yaitu dengan menganalisis kondisi lingkungan bisnis.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Aspek Hukum

4.1.1 Analisis Kesesuaian Bisnis dengan Hukum

Kegiatan bisnis meliputi berbagai faktor yang harus diperhatikan, seperti perolehan modal maupun legalitas usaha. Suatu bisnis harus dijalankan sesuai dengan aturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah seorang *customer service* di Sektor Hukum bernama Erlangga Andres Alfarez, diperoleh hasil wawancara yang menyatakan bahwa ide bisnis yang diusulkan dapat memakai badan usaha CV maupun PT biasa. Badan usaha CV diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 17 Tahun 2018 Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (www.peraturan.bpk.go.id). Sedangkan, untuk sektor industri diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 (www.peraturan.bpk.go.id) dan untuk sektor perdagangan diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021 (www.peraturan.bpk.go.id). Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 4.1.

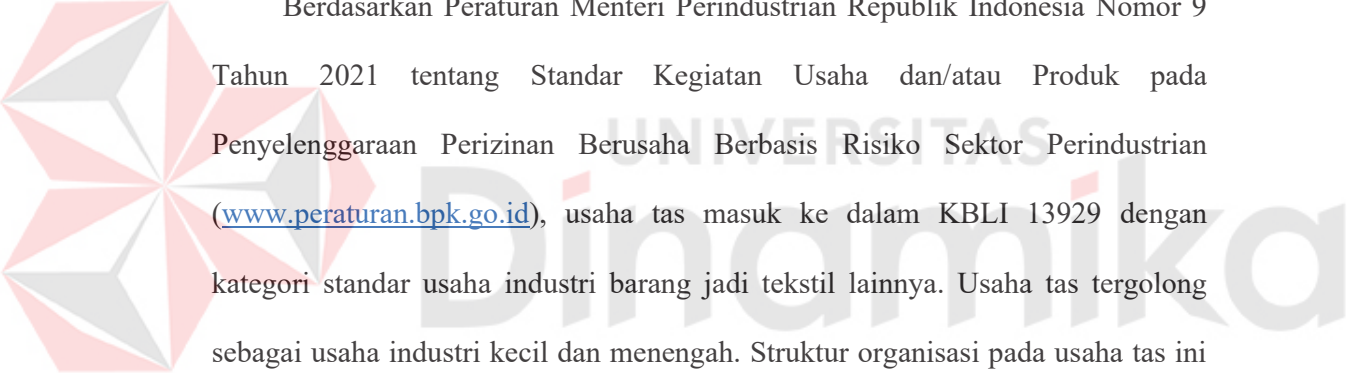
Tabel 4.1 Hasil Wawancara dan Observasi Aspek Hukum

No.	Pertanyaan	Responden	Hasil Wawancara
1.	Jenis badan usaha apa yang cocok untuk usaha pabrik tas rumahan yang didirikan oleh 2 orang dengan	Erlangga Andres Alfarez (<i>Customer Service</i> di Sektor Hukum)	Dikarenakan kegiatan usahanya industri tas juga perdagangan tas dengan jumlah pendiri 2 orang maka dapat memakai badan usaha CV atau PT biasa. Untuk CV kelebihanannya adalah biaya pendiriannya lebih terjangkau, namun kekurangan CV adalah badan usaha bukan berbadan

No.	Pertanyaan	Responden	Hasil Wawancara
	nominal modal 500 juta rupiah?		hukum sehingga segala pertanggungjawaban harta kekayaan badan dan pribadi tidak terpisah. Sedangkan kelebihan PT adalah memiliki status badan hukum sehingga harta pribadi aman & terlindungi karena harta badan dan pribadi terpisah. Namun, kekurangan PT terletak pada saat penutupan PT yang terbilang tidak mudah.
2.	Ketentuan perundang-undangan apa saja yang mengatur usaha tersebut?	Erlangga Andres Alfarez (<i>Customer Service</i> di Sektor Hukum)	Peraturan tentang PT a. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (www.peraturan.bpk.go.id). b. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (www.peraturan.bpk.go.id). c. Perppu No. 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja (www.peraturan.bpk.go.id). Peraturan CV Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 17 Tahun 2018 Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (www.peraturan.bpk.go.id).
3.	Ketentuan peraturan perundang-undangan apa saja yang mengatur jenis usaha industri tas dan perdagangan tas?	Erlangga Andres Alfarez (<i>Customer Service</i> di Sektor Hukum)	Untuk sektor industri diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 (www.peraturan.bpk.go.id). Untuk sektor perdagangan diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021 (www.peraturan.bpk.go.id).

Mengacu pada hasil wawancara terhadap aspek hukum, dilakukan wawancara kepada informan untuk menggali data tentang kesesuaian bisnis yang dijalankan secara aspek hukum. Dilakukan pertanyaan pertama kepada reponden bernama Erlangga Andres Alfarez sebagai *customer service* di Sektor Hukum tentang jenis

badan usaha yang cocok untuk pabrik tas rumahan yang didirikan oleh 2 orang dengan nominal modal 500 juta rupiah. Dari hasil wawancara yang diberikan, badan usaha yang dijalankan sesuai dengan kriteria badan usaha CV. Dengan modal usaha yang lebih terjangkau, pendiri usaha dapat mendirikan usaha rumahan yang didirikan oleh 2 orang dengan modal dibawah 1 miliar. Badan usaha CV memiliki jumlah pendiri sebanyak 2 orang atau lebih dengan peran yang berbeda, yaitu pihak yang menjalankan aktivitas atau kegiatan operasional perusahaan (persero aktif) dan pihak yang memberikan modal usaha tanpa terlibat aktivitas atau kegiatan operasional perusahaan (persero pasif).



Berdasarkan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha dan/atau Produk pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Perindustrian (www.peraturan.bpk.go.id), usaha tas masuk ke dalam KBLI 13929 dengan kategori standar usaha industri barang jadi tekstil lainnya. Usaha tas tergolong sebagai usaha industri kecil dan menengah. Struktur organisasi pada usaha tas ini memiliki struktur organisasi yang terdiri dari pimpinan perusahaan, bagian produksi dan pemasaran. Usaha tas memiliki standar operasional prosedur (SOP) yang terdokumentasi dengan pengadaan bahan baku, penerimaan bahan baku, penyimpanan bahan baku, proses produksi, pengemasan, penyimpanan barang jadi, dan distribusi.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021 tentang Penetapan Standar Kegiatan Usaha Dan Produk Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Perdagangan (www.peraturan.bpk.go.id), produksi tas perlu melakukan penetapan standar

kegiatan usaha dan produk pada penyelenggaraan perizinan berusaha berbasis resiko sektor perdagangan, dimana jenis kain yang digunakan sebagai bahan baku perlu didaftarkan sebagai daftar barang terkait keamanan, kesehatan, dan keselamatan lingkungan hidup. Terkait peralatan produksi yang digunakan juga perlu dilengkapi dengan petunjuk penggunaan dan kartu jaminan purna jual.

4.1.2 Analisis Kemampuan Memenuhi Perizinan

Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Erlangga Andres Alfarez diperoleh informasi bahwa untuk menjalankan rencana usaha yang dilakukan diperlukan adanya kelengkapan dokumen untuk mengukur kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi perizinan. Perizinan yang diperlukan meliputi:

1. Izin pendirian badan usaha CV
2. Izin usaha hanya memerlukan Nomor Induk Berusaha (NIB)
3. Izin lanjutan (terkait Izin Lokasi dan Izin Mendirikan Bangunan)

Dilakukan analisis terkait kelengkapan dokumen sebagai syarat dalam mendirikan badan usaha CV. Bisnis tas ini mampu memenuhi persyaratan pendirian badan usaha CV secara keseluruhan. Pendiri usaha mampu melengkapi fotokopi KTP dan NPWP baik pihak persero aktif dan pasif. Pendiri usaha juga menyiapkan calon nama CV yang digunakan, yaitu *CV Cantadora*. Pemilihan calon nama CV tersebut belum pernah terdaftar maupun digunakan oleh pihak lain. Hal tersebut telah diperiksa melalui sistem AHU. Dokumen-dokumen kelengkapan sebagai persyaratan pendirian badan usaha CV pada bisnis tas ini secara lengkap disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Persyaratan Pendirian CV

No.	Persyaratan Pendirian CV	Kelengkapan		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1.	Fotokopi KTP & NPWP pendiri CV	√		Fotokopi KTP persero aktif dan persero pasif
2.	Calon nama yang digunakan oleh CV	√		CV Cantadora
3.	Domisili perusahaan (CV)	√		Berada di Madiun
4.	Pihak yang bertindak selaku persero aktif dan pasif	√		Widya (Persero Aktif) Yudha (Persero pasif)
5.	Email dan No. Handphone pendiri	√		Email: widyaarredondo@gmail.com No. Handphone: 085735620797

Setelah melakukan analisis terkait pendirian badan usaha CV, dilanjutkan dengan melakukan analisis perizinan usaha. Bisnis tas lokal berdasarkan standar usaha industri tergolong ke dalam usaha dengan tingkat risiko rendah, sehingga perizinan berusaha yang perlu dilakukan hanya Nomor Induk Berusaha (NIB). Dalam memenuhi perizinan usaha pada bisnis tas lokal ini belum mampu terpenuhi dikarenakan belum mengurus pendirian CV. Dokumen-dokumen yang diperlukan dalam perizinan usaha disajikan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Persyaratan Perizinan Usaha

No.	Persyaratan Perizinan Nomor Induk Berusaha (NIB)	Kelengkapan		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1.	Akta CV		√	Dikarenakan belum mengurus pendirian CV
2.	SK Kemenkumham		√	Dikarenakan belum mengurus pendirian CV
3.	NPWP Badan		√	Dikarenakan belum mengurus pendirian CV

Dikarenakan bisnis tas lokal ini belum memiliki bangunan dan hanya memiliki tanah atau lahan kosong untuk digunakan sebagai tempat produksi, sehingga diperlukan perizinan lanjutan, yaitu izin lokasi dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB). Namun, studi kelayakan bisnis ini belum memenuhi kelengkapan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam perizinan lokasi dan IMB secara keseluruhan, hanya beberapa dokumen, diantaranya surat pernyataan pemenuhan komitmen izin lokasi dan surat pernyataan luas tanah yang dikuasai. Hal tersebut dikarenakan studi kelayakan bisnis ini belum mengurus perizinan usaha. Dokumen-dokumen yang diperlukan perizinan lanjutan disajikan pada tabel 4.4.

Tabel 4.4 Persyaratan Perizinan Lokasi dan IMB

No.	Persyaratan Perizinan Lokasi dan Izin Mendirikan Bangunan	Kelengkapan		Keterangan
		Ada	Tidak Ada	
1.	Permohonan Izin Lokasi bermaterai		√	Dikarenakan belum mengurus perizinan usaha
2.	<i>Print out</i> NIB dari OSS		√	Dikarenakan belum mengurus perizinan usaha
3.	<i>Print out</i> Jenis Izin Usaha dari OSS		√	Dikarenakan belum mengurus perizinan usaha
4.	Rencana kegiatan usaha/proposal		√	Dikarenakan masih meneliti layak tidaknya usaha dari berbagai aspek
5.	Peta/sketsa lokasi usaha	√		Terdapat pada sertifikat hak milik tanah dan bangunan yang dimiliki
6.	Surat pernyataan pemenuhan komitmen izin lokasi		√	Dikarenakan belum mengurus perizinan usaha
7.	Surat pernyataan luas tanah yang dikuasai oleh pelaku usaha	√		Terdapat pada sertifikat hak milik tanah dan bangunan yang dimiliki

4.1.3 Analisis Badan Usaha

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Erlangga Andres Alfarez, seorang *customer service* di Sektor Hukum, diperoleh hasil wawancara yang

menyatakan bahwa ide bisnis yang diusulkan dapat memakai badan usaha CV maupun PT biasa. Hal tersebut dikarenakan kegiatan usahanya merupakan industri tas dan perdagangan tas dengan jumlah pendiri 2 orang.

Dari hasil wawancara tersebut dilakukan analisis badan usaha yang digunakan adalah badan usaha CV. Alasan yang mendasari pemilihan badan usaha CV adalah dikarenakan biaya pendirian badan usaha CV lebih terjangkau. Pada studi kelayakan bisnis tas ini, modal yang dimiliki adalah sebesar Rp 551.379.464,- (lima ratus lima puluh satu juta tiga ratus tujuh puluh sembilan ribu empat ratus enam puluh empat rupiah). Modal tersebut merupakan modal sendiri yang berasal dari pihak persero pasif.

Badan usaha CV diatur dalam Peraturan Menteri Hukum dan HAM Nomor 17 Tahun 2018 Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata (www.peraturan.bpk.go.id). Berdasarkan Permenkumham No. 17 Tahun 2018 Pasal 1, CV adalah persekutuan yang didirikan oleh satu atau lebih sekutu komanditer dengan satu atau lebih sekutu komplementer, untuk menjalankan usaha secara terus menerus. Bisnis tas ini didirikan oleh 2 (dua) orang, yaitu Widya Asri Rahayu Nastiti dan Yudha Azmi Hakim. Dalam hal ini, pihak yang berperan sebagai persero aktif adalah Widya, sedangkan pihak yang berperan sebagai persero pasif adalah Yudha. Profil pemilik bisnis tas ini dapat dilihat secara rinci pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Profil Pemilik

Keterangan	Profil Pemilik 1	Profil Pemilik 2
Nama Pemilik	Widya Asri Rahayu Nastiti	Yudha Azmi Hakim
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki
Domisili	Madiun, Jawa Timur	Kebayoran Lama, Jakarta Selatan

Keterangan	Profil Pemilik 1	Profil Pemilik 2
Pengalaman	- Digital Marketer - Business Development	- Supervisor Quality Assurance - Manajer Produksi
Peran	Persero Aktif	Persero Pasif

Berdasarkan Permenkumham No. 17 Tahun 2018 Pasal 5, pemohon pendaftaran pendirian didahului dengan pengajuan nama CV. Pada studi kelayakan bisnis ini, calon nama CV yang dipilih dan digunakan adalah *CV Cantadora*. Calon nama tersebut belum pernah terdaftar atau digunakan oleh bisnis lain. Hal tersebut telah dilakukan pengecekan atau pemeriksaan melalui sistem AHU. Persyaratan nama badan usaha disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Persyaratan Nama CV

No.	Persyaratan Nama CV	Pemeriksaan		Keterangan
		Tidak Sesuai	Sesuai	
1.	Ditulis dengan huruf latin		√	Dapat digunakan sebagai calon nama CV
2.	Belum dipakai secara sah oleh CV lain dalam Sistem Administrasi Badan Usaha		√	Dapat digunakan sebagai calon nama CV
3.	Tidak bertentangan dengan ketertiban umum dan/atau kesusilaan		√	Dapat digunakan sebagai calon nama CV
4.	Tidak sama atau tidak mirip dengan nama lembaga negara, lembaga pemerintah, atau lembaga internasional kecuali mendapat izin dari lembaga yang bersangkutan		√	Dapat digunakan sebagai calon nama CV
5.	Tidak terdiri atas angka atau rangkaian angka, huruf, atau rangkaian huruf yang tidak membentuk kata		√	Dapat digunakan sebagai calon nama CV

4.1.4 Kesimpulan Analisis Aspek Hukum

Setelah dilakukan analisis terkait kelayakan aspek hukum, diperoleh kesimpulan berdasarkan aspek penilaian yang ditentukan. Kesimpulan analisis aspek hukum dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Kelayakan Aspek Hukum

No.	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Kesesesuaian bisnis dengan hukum yang berlaku				√		Baik
2.	Kemampuan untuk memenuhi persyaratan perizinan CV, izin usaha, dan izin lanjutan			√			Cukup
3.	Kemampuan untuk memenuhi persyaratan nama CV (analisis badan usaha)					√	Sangat Baik
Jumlah Skor		12					
Rata-rata		4					

Keterangan: 1 = Sangat Jelek; 2 = Jelek; 3 = Cukup; 4 = Baik; 5 = Sangat Baik

Layak → Nilai rata-rata evaluasi penilaian aspek hukum di atas lebih dari tiga atau sama dengan tiga, dengan tidak adanya aspek penilaian di bawah tiga.

Ide bisnis tas lokal yang diusulkan oleh pemilik usaha termasuk ke dalam badan usaha CV dinyatakan layak dari segi aspek hukum dengan nilai rata-rata 4. Dilihat dari kesesuaian bisnis dengan hukum yang berlaku, usaha tas ini termasuk usaha industri dan perdagangan yang diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2021 (www.peraturan.bpk.go.id) dan Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2021 (www.peraturan.bpk.go.id), serta usaha ini termasuk ke dalam kriteria badan usaha CV yang diatur dalam Permenkumham No. 17 Tahun 2018 (www.peraturan.bpk.go.id). Pemilik usaha juga mampu melengkapi dokumen yang dibutuhkan untuk memenuhi persyaratan mendirikan badan usaha CV. Namun, untuk persyaratan perizinan lokasi dan IMB belum mampu dilengkapi oleh pemilik

dikarenakan pemilik usaha belum mengurus perizinan usaha. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis tas ini diharuskan untuk melengkapi perizinan usaha terlebih dahulu, sehingga dapat melengkapi dokumen persyaratan perizinan lokasi dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB).

4.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

4.2.1 Analisis Strategi STP

Dari hasil survei yang dilakukan pada 15 Desember 2022 terhadap peminat tas melalui Google Form. Dalam melakukan analisis STP, diperlukan perencanaan dan penerapan pemasaran produk dengan analisis kondisi perusahaan secara keseluruhan. Analisis strategi yang dilakukan meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.

1. *Segmentation*

Strategi segmentasi geografis yang diterapkan menggunakan strategi penguasaan wilayah di Indonesia dengan cara mempromosikan produk yang dihasilkan secara *online* yang disesuaikan dengan target pasar yang ditetapkan. Target konsumen berada di wilayah Pulau Jawa, khususnya Jakarta, Surabaya, Bandung, Malang, dan Madiun. Hal tersebut didasari oleh akses distribusi yang lebih mudah dilakukan di Pulau Jawa. Sedangkan dari segi demografinya, produk dari ide bisnis ini ditujukan untuk perempuan maupun laki-laki dikarenakan desain tas yang diciptakan bersifat *unisex* atau dapat digunakan untuk laki-laki maupun perempuan. Berdasarkan segmentasi psikografi, target pasar yang dituju adalah orang-orang yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap dunia *traveling*.

2. *Targeting*

Target konsumen yang ditentukan pada studi kelayakan bisnis ini disesuaikan dengan segmentasi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-30 tahun di wilayah Pulau Jawa. Target konsumen tersebut baik pelajar, mahasiswa, maupun pekerja dengan pendapatan bulanan yang diperoleh minimal Rp 2.000.000,-.

3. *Positioning*

Dari segi behavioristiknya, target pasar yang dituju meliputi orang-orang yang lebih mengutamakan *utility*, *durability*, dan *minimalis design*. Hal tersebut didasari oleh hasil kuesioner terkait karakteristik tas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk lebih jelasnya, analisis segmentasi pasar bisnis tas ini dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8 Analisis Strategi STP

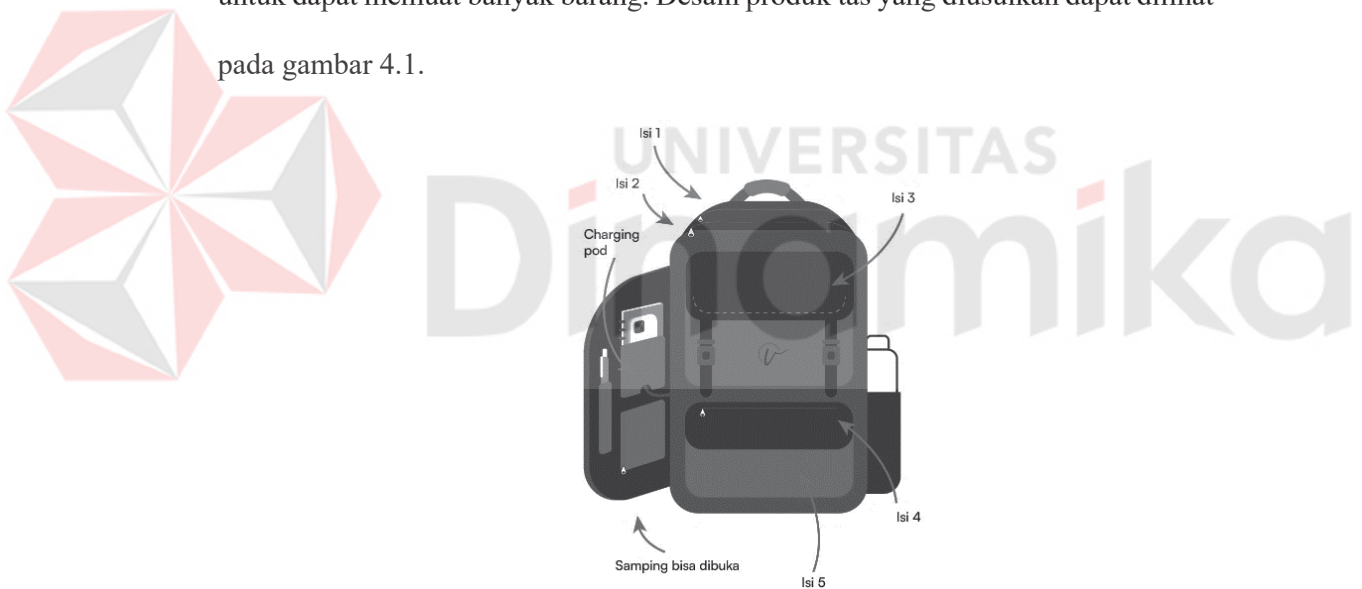
Segmentasi Pasar	Keterangan
Segmentasi Geografi	Wilayah Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, dan Madiun
Segmentasi Demografi	a. Usia 15-24 tahun b. Jenis kelamin perempuan dan laki-laki c. Memiliki pendapatan minimal Rp 2.000.000,- (dua juta rupiah) d. Jenjang pendidikan SMA hingga kuliah
Segmentasi Psikografi	a. Orang yang memiliki minat atau ketertarikan terhadap <i>traveling</i> b. Pelajar c. Mahasiswa atau mahasiswi
Segmentasi Behavioristik	a. Membutuhkan tas yang dapat memuat banyak barang b. Mengutamakan <i>utility</i> (nilai fungsi dari suatu produk tas) c. Mengutamakan <i>durability</i> (daya tahan dari suatu produk tas) d. Mengutamakan desain tas yang minimalis

4.2.2 Analisis Bauran Pemasaran 4P

Dari data hasil survei yang dilakukan pada 15 Desember 2022 terhadap peminat tas melalui Google Form, dilakukan analisis bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*). Bauran pemasaran adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan membangun kepercayaan konsumen.

1. *Product*

Produk yang dicetuskan dalam ide bisnis ini menyesuaikan kebutuhan konsumen yang menyebutkan ciri-ciri tas berkualitas yang dibutuhkan oleh konsumen, diantaranya adalah *simple*, kuat, tahan lama, anti air, dan memiliki banyak kantong untuk dapat memuat banyak barang. Desain produk tas yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Prototype* Desain Tas

Tas pada gambar 4.1 diproduksi dengan menggunakan material kain nilon. Alasan yang mendasari pemilihan bahan tas menggunakan kain nilon dikarenakan kain nilon merupakan jenis kain yang memiliki tingkat elastisitas yang baik dan cukup kuat untuk menahan beban. Produk tas yang diproduksi adalah *backpack*

yang memiliki banyak kantong di tiap *zipper* sehingga barang bawaan menjadi lebih terorganisir, seperti menyediakan *internal pocket*, *front pocket*, *side pocket* dan *side water bottle pocket*. Pada *internal pocket* disediakan meliputi kantong utama untuk menampung buku dan laptop. Pada *front pocket* disediakan kantong *smartphone*, *charger* dan dompet. Pada *side water bottle pocket* disediakan kantong untuk menampung botol minum. Produk tas ini juga menambahkan *strap* untuk memperkuat cengkaman tas ke badan pengguna dan ukuran tas menyesuaikan kebutuhan dari barang bawaan pengguna.

2. Price

Studi kelayakan bisnis ini menetapkan strategi kebijakan harga dengan menggunakan *value based pricing*. Pada metode ini, pemilik usaha menetapkan harga berdasarkan kebermanfaatan produk yang dihasilkan. Harga jual yang ditetapkan yaitu sebesar Rp 200.000,- (dua ratus ribu rupiah). Pada metode ini, pemilik usaha melakukan perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) terlebih dahulu, kemudian dijumlahkan dengan harga jual yang diinginkan. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) disajikan pada rumus berikut.

$$\text{HPP} = \text{Total Produksi} + \text{Saldo Awal Persediaan Barang Dalam Proses} - \text{Saldo}$$

Akhir Persediaan Barang Dalam Proses

$$\text{HPP} = \text{Rp } 52.360$$

3. Place

Studi kelayakan bisnis ini memanfaatkan *platform online* (digital) sebagai media calon pembeli dapat melakukan transaksi pembelian produk tas *backpack* pada gambar 4.1. *Platform marketplace* yang digunakan diantaranya melalui Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dan media sosial yang dimanfaatkan adalah

Instagram, TikTok, dan Twitter. Saluran distribusi yang diterapkan pada studi kelayakan bisnis tas ini adalah saluran distribusi tingkat 0, yaitu dengan cara melakukan penjualan produk secara langsung ke konsumen akhir melalui media sosial maupun *marketplace*.

4. Promotion

Promosi yang digunakan untuk ide bisnis ini adalah dengan menawarkan *bundling* produk dan promo, *influencer marketing (Brand Ambassador)*, dan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan *audience* agar terjadi pendekatan secara intens yang mengarah pada peningkatan engagement yang diperoleh. Promosi yang telah disebutkan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Bauran pemasaran 4P tersebut dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis Bauran Pemasaran 4P

Bauran Pemasaran	Keterangan
<i>Product</i>	Memiliki banyak kantong di tiap <i>zipper</i> , terdiri dari <i>internal pocket</i> , <i>front pocket</i> , dan <i>side water bottle pocket</i> . Produk tas berbahan kain nilon yang memiliki tingkat elastisitas yang baik dan cukup kuat untuk menahan beban, serta <i>waterproof</i> (anti air atau tahan terhadap air). Nama merek yang digunakan adalah Wirepack. Produk tas dikemas dalam <i>box packaging</i> untuk memudahkan pengiriman. Mencantumkan label produk dan <i>care instruction card</i> . Memberikan jaminan penukaran barang apabila barang yang terlanjur dibeli ditemukan kecacatan, dengan catatan pembeli memberikan bukti nota pembelian.
<i>Price</i>	Pendekatan penetapan harga menggunakan <i>value based pricing</i> . Berdasarkan kebermanfaatan produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan sebesar Rp 200.000,- (dua ratus ribu rupiah). Pembayaran dilakukan secara tunai maupun non tunai dan melalui <i>e-wallet</i> .
<i>Place</i>	Menggunakan <i>channel</i> media sosial Instagram, Twitter dan TikTok, serta menggunakan <i>marketplace</i> Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, serta WhatsApp Business.

Bauran Pemasaran	Keterangan
<i>Promotion</i>	Menawarkan <i>bundling</i> produk dan promo, melakukan <i>advertising</i> melalui Instagram dan TikTok, bekerjasama dengan <i>influencer</i> , yaitu menggandeng <i>influencer</i> untuk dijadikan sebagai <i>Brand Ambassador</i> , memanfaatkan <i>platform</i> media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk melakukan penawaran langsung kepada calon pembeli.

Tabel 4.10 Perbandingan Keunggulan Produk

Indikator	Perbandingan Keunggulan Produk																			
	Wirepack					Pesaing 1 (Open Ending)					Pesaing 2 (Grund.id)					Pesaing 3 (Barklana)				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
<i>Stitching</i>				√					√				√					√		
Desain				√				√					√					√		
Kualitas bahan					√				√					√					√	
Utilitas				√					√				√						√	
Durabilitas					√				√				√						√	
Harga				√					√				√						√	
Variasi produk				√					√				√					√		
Distribusi dan promosi					√				√				√						√	

Pada tabel 4.10, dilakukan kegiatan observasi pada Desember 2022 dengan cara melihat distribusi dan promosi dari ketiga pesaing. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara melihat desain, jahitan, dan testimoni atau *review* dari pembeli melalui media sosial dan *marketplace* pesaing. Dari *stitching* pada produk tas merek Wirepack dan pesaing 1 memiliki jahitan yang lebih rapi dibanding pesaing 2 dan 3. Dari segi desain produk, Wirepack lebih unggul dibanding pesaing 1, 2, dan 3, dimana Wirepack memiliki desain yang lebih inovatif dibanding pesaing 1, 2, dan 3. Kualitas bahan dari produk Wirepack memiliki keunggulan yang lebih dibanding ke 3 pesaing, dimana produk Wirepack lebih mengutamakan kualitas material. Dari

segi utilitas, produk Wirepack, pesaing 1 dan 3 memiliki utilitas yang setara dikarenakan memiliki fungsi dan kegunaan yang sesuai pada kegunaannya. Dari segi durabilitas, produk Wirepack memiliki keunggulan dibandingkan pesaing 1, 2, dan 3 dikarenakan pemilihan bahan yang sesuai sehingga produk memiliki daya tahan yang baik. Harga pesaing 1 lebih unggul dibanding produk Wirepack, pesaing 2 dan 3 dikarenakan pesaing 1 memiliki harga yang lebih terjangkau. Dari segi variasi produk, produk Wirepack dan pesaing 1 memiliki keunggulan yang setara, dikarenakan kedua merek memiliki inovasi produk dan pemanfaatan material yang baik sehingga variasi produk dapat dilakukan dengan baik. Pada distribusi produk, pesaing 1 dan produk Wirepack memiliki keunggulan yang setara, dengan adanya target produksi yang konsisten tiap bulannya maka dapat memproduksi produk dengan distribusi yang baik.

4.2.3 Kesimpulan Analisis Aspek Pasar dan Pemasaran

Tabel 4.11 Penilaian Aspek Pasar dan Pemasaran

No.	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Kemampuan menyusun strategi STP yang efektif dibanding pesaing				√		Baik
2.	Kemampuan menyusun strategi bauran pemasaran (4P) yang efisien dibanding pesaing				√		Baik
3.	Kemampuan menghasilkan produk yang lebih unggul dibanding pesaing				√		Baik
Jumlah Skor		12					
Rata-rata		4					

Keterangan: 1 = Sangat Jelek; 2 = Jelek; 3 = Cukup; 4 = Baik; 5 = Sangat Baik

Layak → Nilai rata-rata evaluasi penilaian aspek pasar dan pemasaran di atas lebih dari tiga atau sama dengan tiga, dengan tidak adanya aspek penilaian di bawah tiga.

Analisis kemampuan atau kelayakan dari aspek pasar dan pemasaran untuk ide bisnis ini berdasarkan kemampuan menghasilkan produk yang lebih baik

dibanding pesaing mendapatkan skor 4. Hal ini didasari oleh hasil observasi yang dilakukan, terdapat *review* pada *marketplace* pesaing yang komplain perihal daya tahan produk tas pesaing. Aspek penilaian kemampuan menyusun strategi STP yang efektif dibanding pesaing juga mendapatkan skor 4 berdasarkan penguasaan wilayah penjualan dan pemasaran yang dilakukan secara *online* dan penentuan target konsumen. Aspek penilaian kemampuan berdasarkan kemampuan menyusun bauran pemasaran (4P) yang lebih efisien dibanding pesaing mendapatkan skor 4, dikarenakan ide bisnis ini menjual secara *online* yang didasari oleh potensi yang ditimbulkan atas meningkatnya pengguna media sosial dan kemampuan pemilik usaha dalam melakukan *digital marketing*. Hal tersebut juga didasari oleh kemampuan dalam menentukan harga dengan memperhatikan dan mengutamakan kebermanfaatan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sedangkan, berdasarkan hasil survei, dibandingkan dengan harga kompetitor, harga yang ditawarkan lebih terjangkau dengan tetap mengutamakan *utility*, *durability*, dan minimalis yang dibutuhkan oleh konsumen. Dari ketiga aspek yang dinilai, maka ide bisnis ini dinyatakan layak dari segi aspek pasar dan pemasaran dengan nilai rata-rata 4.

4.3 Aspek Keuangan

4.3.1 Data Keuangan

Dalam memperhitungkan aspek keuangan, terdapat beberapa data yang diperlukan untuk dianalisis. Oleh karena itu, dilakukan observasi data keuangan, diantaranya rata-rata pertumbuhan pendapatan dan inflasi, tingkat suku bunga kredit dan pinjaman, penentuan hari kerja per bulan dan per tahun, data investasi,

peralatan produksi, biaya personal, biaya kantor, hingga biaya bahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.2 Analisis Kebutuhan Investasi

Setelah melakukan observasi terkait data keuangan, selanjutnya melakukan identifikasi kebutuhan investasi. Hal tersebut digunakan untuk menghitung nilai akhir investasi selama 5 tahun ke depan. Perhitungan nilai akhir investasi, meliputi investasi yang dapat mengalami penyusutan dan investasi yang tidak mengalami penyusutan.

Perhitungan nilai investasi yang mengalami penyusutan diperoleh dari penjumlahan biaya persiapan sebesar Rp 50.000.000,-, investasi kantor sebesar Rp 311.289.200,-, investasi kendaraan sebesar Rp 40.000.000,-, dan peralatan produksi sebesar Rp 20.290.000,- dengan jumlah nilai investasi yang mengalami penyusutan sebesar Rp 421.579.200,-.

Perhitungan nilai investasi yang tidak mengalami penyusutan diperoleh dari harga tanah, instalasi listrik, dan modal kerja dengan jumlah sebesar Rp 75.417.632. Total nilai akhir investasi yang diperoleh sebesar Rp 496.996.832,-. Perhitungan nilai akhir investasi secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.3 Analisis Kebutuhan Modal Kerja

Setelah melakukan observasi terkait data keuangan, selain melakukan identifikasi kebutuhan investasi, analisis juga melakukan identifikasi kebutuhan modal kerja. Hal tersebut digunakan untuk menghitung kebutuhan modal kerja yang dibutuhkan setiap bulan.

Hal-hal yang perlu dilakukan identifikasi adalah item modal kerja, jumlah setiap item modal kerja, harga per unit modal kerja, dan asumsi pertumbuhan harga

item modal kerja untuk memproyeksikan nilai modal kerja pada tahun-tahun berikutnya. Item-item tersebut meliputi biaya personal, biaya kantor, biaya gedung, dan pembelian bahan. Total modal kerja yang dibutuhkan adalah sebesar Rp 54.382.632,-. Untuk perhitungan kebutuhan modal kerja secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.4 Analisis Biaya Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk secara langsung. Hal ini dikarenakan biaya operasional terdiri atas aktivitas operasi yang dapat dibebankan secara langsung maupun tidak langsung. Dengan kata lain, biaya operasional merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan agar kegiatan atau operasi perusahaan tetap berjalan. Biaya operasional ini terdiri dari biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik) dan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

Setelah melakukan observasi terkait data keuangan, selain melakukan identifikasi kebutuhan investasi dan modal kerja selanjutnya melakukan analisis biaya operasional. Hal tersebut digunakan untuk menghitung biaya operasional yang dikeluarkan setiap bulan selama 5 tahun ke depan.

Hal-hal yang perlu dilakukan identifikasi adalah biaya personal, biaya kantor, biaya gedung, pembelian bahan baku dan bahan bakar kendaraan. Total biaya operasional pada tahun pertama adalah sebesar Rp 652.591.584,-. Biaya operasional pada tahun kedua sebesar Rp 689.854.663,-. Pada tahun ketiga diperoleh biaya operasional sebesar Rp 729.245.259,-. Pada tahun keempat membutuhkan biaya operasional sebesar Rp 770.885.163,-. Sedangkan, biaya

operasional yang dikeluarkan pada tahun kelima adalah sebesar Rp 814.902.706,-. Untuk perhitungan biaya operasional secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

4.3.5 Analisis Struktur Permodalan

Modal usaha awal yang digunakan berasal dari modal sendiri dan modal asing. Modal sendiri yang dimiliki sebesar Rp 551.379.464,- (lima ratus lima puluh satu juta tiga ratus tujuh puluh sembilan ribu empat ratus enam puluh empat rupiah) Modal tersebut diperoleh dari pinjaman modal usaha melalui bank dengan nominal sebesar Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) dan modal yang dikeluarkan oleh persero pasif. Struktur permodalan yang dimiliki disajikan pada lampiran 2.

Tabel 4.12 Perhitungan Struktur Permodalan

No.	Kebutuhan Permodalan	Jumlah	No.	Sumber	Jumlah
1.	Investasi	Rp 496.996.832	1.	Modal Sendiri	Rp 551.379.464
2.	Biaya Operasional	Rp 54.382.632	2.	Modal Asing	
3.	Cadangan				
	Total	Rp 551.379.464		Total	Rp 551.379.464

4.3.6 Analisis Rasio Kelayakan Keuangan

a. Rugi Laba

Setelah melakukan observasi terkait data keuangan, selain melakukan identifikasi kebutuhan investasi dan modal kerja, serta biaya operasional, maka studi kelayakan bisnis ini mulai menghitung rugi laba yang diperoleh. Perhitungan labar rugi digunakan untuk mengetahui laba bersih yang didapat tiap tahun selama 5 tahun ke depan dan menghitung aliran kas (*cashflows*). Perhitungan laba rugi pada studi kelayakan bisnis tas ini dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.13 Perhitungan Rugi Laba

No.	Uraian	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
A.	Perkiraan Penerimaan	Rp 960.000.000	Rp 1.056.000.000	Rp 1.161.600.000	Rp 1.277.760.000	Rp 1.405.536.000
B.	Biaya-Biaya					
	Biaya Operasional	Rp 652.591.584	Rp 689.854.563	Rp 729.245.259	Rp 770.885.163	Rp 814.902.706
	Biaya Penyusutan	Rp 74.091.353	Rp 74.091.353	Rp 74.091.353	Rp 74.091.353	Rp 74.091.353
	Jumlah	Rp 726.682.937	Rp 763.945.917	Rp 803.336.612	Rp 844.976.517	Rp 888.994.059
C.	Laba Kotor(Sebelum Pajak)	Rp 233.317.063	Rp 292.054.083	Rp 358.263.388	Rp 432.783.483	Rp 516.541.941
D.	Pajak 10%	Rp 23.331.706	Rp 29.205.408	Rp 35.826.339	Rp 43.278.348	Rp 51.654.194
E.	Penerimaan/Laba Setelah Pajak	Rp 209.985.356	Rp 262.848.675	Rp 322.437.049	Rp 389.505.135	Rp 464.887.746
F.	Bunga	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000	Rp 6.500.000
G.	Laba/Rugi Bersih	Rp 203.485.356	Rp 256.348.675	Rp 315.937.049	Rp 383.005.135	Rp 458.387.746

Hal-hal yang perlu dilakukan identifikasi adalah harga produk, jumlah hari kerja per tahun, pertumbuhan penjualan, cicilan pokok, suku bunga, dan perkiraan penerimaan tiap tahun selama 5 tahun ke depan. Harga produk yang ditetapkan untuk produk tas yang diusulkan adalah senilai Rp 200.000,-. Harga produk tersebut diperoleh berdasarkan penetapan harga menggunakan metode *value based pricing*.

Perolehan perkiraan penerimaan pada tahun pertama didapat dari perhitungan harga produk dikali target produk terjual pada tahun pertama, yaitu sebesar Rp 960.000.000,-. Perolehan perkiraan penerimaan pada tahun kedua didapat dari perhitungan harga produk dikali target produk terjual pada tahun kedua, yaitu sebesar Rp 1.056.000.000,-. Perolehan perkiraan penerimaan pada tahun ketiga didapat dari perhitungan harga produk dikali target produk terjual pada tahun ketiga, yaitu sebesar Rp 1.161.600.000,-. Perolehan perkiraan penerimaan pada tahun keempat didapat dari perhitungan harga produk dikali target produk terjual pada tahun keempat, yaitu sebesar Rp 1.171.280.000,-. Perolehan perkiraan penerimaan pada tahun kelima didapat dari perhitungan harga produk dikali target produk terjual pada tahun kelima, yaitu sebesar Rp 1.288.408.000,-.

Langkah yang dilakukan setelah menghitung perkiraan penerimaan yang diperoleh adalah menghitung rugi/laba bersih tiap tahun selama 5 tahun ke depan.

Pada tahun pertama, perolehan rugi/laba bersih yang didapat adalah sebesar Rp 203.485.356,-. Pada tahun kedua, perolehan rugi/laba bersih yang didapat adalah sebesar Rp 256.348.675,-. Pada tahun ketiga, perolehan rugi/laba bersih yang didapat adalah sebesar Rp 315.937.049,-. Pada tahun keempat, perolehan rugi/laba bersih yang didapat adalah sebesar Rp 383.005.135,-. Pada tahun kelima, perolehan rugi/laba bersih yang didapat adalah sebesar Rp 458.387.746,-.

b. Cash Flow

Setelah melakukan observasi terkait data keuangan dan menghitung rugi laba yang diperoleh, selanjutnya adalah menghitung aliran kas atau *cashflow* dan digunakan untuk menghitung rasio keuangan *Payback Period*, *Net Present Value*, *Profitability Index*, *Internal Rate of Return*, dan *Average Rate of Return*. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui kenaikan *cash inflows (proceeds)* tiap tahun selama 5 tahun ke depan. Perhitungan *cashflow* yang didapat disajikan pada lampiran 2.

Tabel 4.14 Perhitungan *Cash Flow*

Tahun	Laba Setelah Pajak	Penyusutan	Bunga	1-Pajak (10%)	<i>Proceeds</i>
0					Rp 496.996.832
1	Rp 209.985.356	Rp 74.091.353	6%	0,9	Rp 284.076.710
2	Rp 262.848.675	Rp 74.091.353	6%	0,9	Rp 336.940.028
3	Rp 322.437.049	Rp 74.091.353	6%	0,9	Rp 396.528.402
4	Rp 389.505.135	Rp 74.091.353	6%	0,9	Rp 463.596.488
5	Rp 464.887.746	Rp 74.091.353	6%	0,9	Rp 538.979.100

Perolehan *proceeds* didapat dari penjumlahan laba setelah pajak, penyusutan, dan bunga 6% dikali 1-pajak (10%). *Proceeds* yang diperoleh pada tahun pertama adalah sebesar Rp 284.076.710,-. *Proceeds* yang diperoleh pada tahun kedua adalah sebesar Rp 336.940.028,-. *Proceeds* yang diperoleh pada tahun ketiga adalah

sebesar Rp 396.528.402,-. *Proceeds* yang diperoleh pada tahun keempat adalah sebesar Rp 463.596.488,-. *Proceeds* yang diperoleh pada tahun kelima adalah sebesar Rp 538.979.100,-.

c. *Payback Period*

Setelah menghitung aliran kas atau *cashflow*, selanjutnya adalah menghitung *payback period* (PP). Hal tersebut digunakan untuk mengetahui masa pengembalian dana yang diinvestasikan dapat diperoleh kembali. Perolehan *payback period* (PP) didapat dari perhitungan kumulatif aliran kas pada tahun usaha dimulai dibagi aliran kas yang diperoleh pada tahun pertama, begitupun selanjutnya hingga perolehan kumulatif aliran kas menjadi positif. Hasil yang diperoleh kemudian dikalikan jumlah hari dalam satu tahun untuk mencari kekurangan dalam hari. Setelah itu, hasil tersebut dibagi jumlah hari dalam satu bulan untuk mencari kekurangan dalam bulan. Kemudian, hasil yang didapat diubah menjadi pecahan desimal dan dikali jumlah hari dalam satu bulan untuk mencari sisa hari yang diperlukan. *Payback period* yang diperoleh atas dana yang diinvestasikan sebesar Rp 496.996.832 dapat diperoleh kembali seluruhnya dalam waktu 1 tahun 7 bulan 21 hari. Perhitungan *payback period* secara rinci disajikan pada lampiran 2.

Tabel 4.15 Perhitungan *Payback Period*

No.	Keterangan	Aliran Kas	Kumulatif Aliran Kas	Kekurangan dalam Hari	Kekurangan dalam Bulan	Sisa Hari
1	<i>Initial Investment/Outlays</i>	-Rp 496.996.832	-Rp 496.996.832			
2	<i>Proceeds</i> Tahun ke-1	Rp 284.076.710	-Rp 212.920.122			
3	<i>Proceeds</i> Tahun ke-2	Rp 336.940.028	Rp 124.019.906	231	7,7	21
4	<i>Proceeds</i> Tahun ke-3	Rp 396.528.402	Rp 520.548.308			
5	<i>Proceeds</i> Tahun ke-4	Rp 463.596.488	Rp 984.144.797			
6	<i>Proceeds</i> Tahun ke-5	Rp 538.979.100	Rp 1.523.123.897			

d. Net Present Value

Setelah menghitung aliran kas atau *cashflow*, selanjutnya adalah menghitung *net present value* (NPV). Hal tersebut digunakan untuk mengetahui nilai sekarang atau nilai saat ini dari suatu aset yang dikurangi dengan harga pembelian awal. Perolehan *net present value* (NPV) yang didapat bernilai positif, yaitu sebesar Rp 1.173.776.761,-. Perhitungan NPV yang diperoleh dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.16 Perhitungan NPV

No.	Keterangan	Aliran Kas
1.	<i>Initial Investment/Outlays</i>	-Rp 496.996.832
2.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-1	Rp 284.076.710
3.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-2	Rp 336.940.028
4.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-3	Rp 396.528.402
5.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-4	Rp 463.596.488
6.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-5	Rp 538.979.100
NPV		Rp 1.173.776.761

e. Profitability Index

Setelah menghitung aliran kas atau *cashflow*, selanjutnya adalah menghitung *profitability index* (PI). Hal tersebut digunakan untuk mengetahui perbandingan antara nilai arus kas bersih mendatang dengan nilai investasi yang sekarang. *Profitability index* harus lebih besar dari 1 baru dikatakan layak. Semakin besar PI, investasi semakin layak. Perolehan *profitability index* (PI) yang didapat bernilai lebih dari 1, yaitu sebesar 3,362. Perhitungan *profitability index* dapat disajikan secara rinci pada lampiran 2.

Tabel 4.17 Perhitungan *Profitability Index*

No.	Keterangan	Aliran Kas
1.	<i>Initial Investment/Outlays</i>	-Rp 496.996.832
2.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-1	Rp 284.076.710
3.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-2	Rp 336.940.028
4.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-3	Rp 396.528.402
5.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-4	Rp 463.596.488
6.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-5	Rp 538.979.100
PV Proceeds		Rp 1.670.773.593
PV Outlays		Rp 496.996.832
PI		3,362

f. *Internal Rate of Return*

Setelah menghitung aliran kas atau *cashflow*, selanjutnya adalah menghitung *internal rate of return* (IRR). Hal tersebut digunakan untuk mengukur suatu aset, apakah aset tersebut mengalami peningkatan atau tidak. Perolehan *internal rate of return* (IRR) yang didapat sebesar 64%. Perolehan *internal rate of return* (IRR) didapat dari perhitungan tingkat bunga atau *rate of return* pada saat nilai sekarang dari *net cashflow* dikurangi investasi awal sama dengan nol. Perhitungan *Internal Rate of Return* (IRR) dapat dilihat secara lengkap pada lampiran 2.

Tabel 4.18 Perhitungan IRR

No.	Keterangan	Aliran Kas
1.	<i>Initial Investment/Outlays</i>	-Rp 496.996.832
2.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-1	Rp 284.076.710
3.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-2	Rp 336.940.028
4.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-3	Rp 396.528.402
5.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-4	Rp 463.596.488
6.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-5	Rp 538.979.100
IRR		64%

g. *Average Rate of Return*

Setelah menghitung aliran kas atau *cashflow*, selanjutnya adalah menghitung *average rate of return* (ARR). Hal tersebut digunakan untuk mengukur rata-rata pengembalian. Perolehan *average rate of return* (ARR) yang didapat sebesar 133%.

Perolehan *average rate of return* (ARR) didapat dari perhitungan pendapatan rata-rata aset dibagi investasi awal. Perhitungan *Average Rate of Return* (ARR) dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.19 Perhitungan ARR

No.	Keterangan	Aliran Kas
1.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-1	Rp 209.985.356
2.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-2	Rp 262.848.675
3.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-3	Rp 322.437.049
4.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-4	Rp 389.505.135
5.	<i>Proceeds</i> Tahun ke-5	Rp 464.887.746
Rata-Rata Laba Setelah Pajak		Rp 329.932.792
Rata-Rata Investasi		Rp 248.498.416
ARR		133%

4.3.7 Kesimpulan Analisis Aspek Keuangan

Pada studi kelayakan bisnis ini, kelayakan aspek keuangan ditinjau dari beberapa penilaian. Dari hasil analisis aspek keuangan yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa studi kelayakan bisnis tas layak berdasarkan kemampuan pemilik usaha dalam memenuhi kebutuhan permodalan totalnya sama dengan modal yang dibutuhkan. Dalam hal ini, totalnya sebesar Rp 551.379.464,-. Kelayakan tersebut juga dilihat dari *Payback Period*, dana yang diinvestasikan sebesar Rp 496.996.832 dapat diperoleh kembali seluruhnya dalam waktu 1 tahun 7 bulan 21 hari. Artinya, *Payback Period* (PP) < *Payback Maximum*. Nilai NPV lebih besar dari nol atau bernilai positif, yaitu Rp 1.173.776.761. Nilai PI lebih besar dari satu, yaitu 3,362. Nilai IRR lebih besar dari tingkat keuntungan yang dikehendaki, yaitu 64%. Nilai ARR lebih besar dari *minimum accounting rate of return* yang dikehendaki, yaitu 133%.

4.4 Aspek Teknis dan Teknologi

4.4.1 Analisis Lokasi Bisnis

Lokasi pabrik/tempat produksi ide bisnis tas lokal ini ditentukan atas dasar jenis usaha yang dijalankan. Lokasi pabrik/tempat produksi cenderung relatif dekat dengan bahan baku, sumber ketenagakerjaan, dan tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk produksi juga relatif baik. Letak lokasi bisnis ide bisnis ini termasuk strategis dan dekat dengan pasar maupun konsumen. Usaha tas lokal ini mempertimbangkan letak pabrik, gudang, dan kantor dekat dengan pasar agar dapat menekan biaya produksi pada bahan baku. Penentuan lokasi/tempat pabrik dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif seperti pada tabel 4.20.

Tabel 4.20 Penentuan Lokasi Bisnis

Faktor Strategi	Bobot	Desa Klecorejo		Desa Pandean	
		Nilai	Bobot Skor	Nilai	Bobot Skor
Lingkungan masyarakat	0,20	4	0,80	4	0,80
Bahan	0,25	3	0,75	4	1,25
Tenaga kerja	0,10	4	0,40	4	0,40
Pengangkutan	0,05	5	0,25	5	0,25
Keamanan	0,10	3	0,30	3	0,30
Pembangkit tenaga	0,05	5	0,25	5	0,25
Ketersediaan air	0,05	5	0,25	5	0,25
Pasar	0,15	4	0,45	5	0,75
Rencana Pengembangan	0,05	4	0,20	4	0,20
Total	1,00		3,65		4,45

Keterangan: 5; lokasi mempunyai kondisi yang paling baik, 4; lokasi mempunyai kondisi yang baik, 3; lokasi mempunyai kondisi yang cukup baik, 2; lokasi mempunyai kondisi kondisi yang jelek, 1; lokasi mempunyai kondisi yang sangat jelek.

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa lokasi terbaik untuk mendirikan pabrik tas adalah Desa Pandean karena memiliki nilai bobot skor tertinggi, yaitu sebesar 4,45. Bobot penilaian pada pabrik untuk ide bisnis ini lebih menekankan pada faktor tenaga kerja karena bisnis ini sangat padat tenaga kerja. Selain itu, kualitas serta pengalaman pegawai dalam memproduksi barang diperlukan keahlian khusus. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, ketersediaan sarana dan prasarana publik di sekitar lokasi/tempat pabrik relatif baik. Akses jalan raya yang sudah teraspal dan lokasi/tempat pabrik tepat di depan jalan raya dapat menekan waktu perjalanan dan biaya pengantaran bahan baku. Ketersediaan sumber energi listrik dan air untuk kegiatan produksi sudah mencukupi.

4.4.2 Analisis Ketersediaan Mesin

Usaha tas lokal pada ide bisnis ini memiliki mesin yang digunakan untuk memproduksi. Terdapat beberapa mesin alat produksi yang digunakan, diantaranya adalah mesin jahit dan mesin pemotong kain otomatis, serta set perbaikan alat maupun perabotan. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, rincian mesin-mesin yang telah disebutkan dapat dilihat pada tabel 4.21.

Tabel 4.21 Ketersediaan Mesin

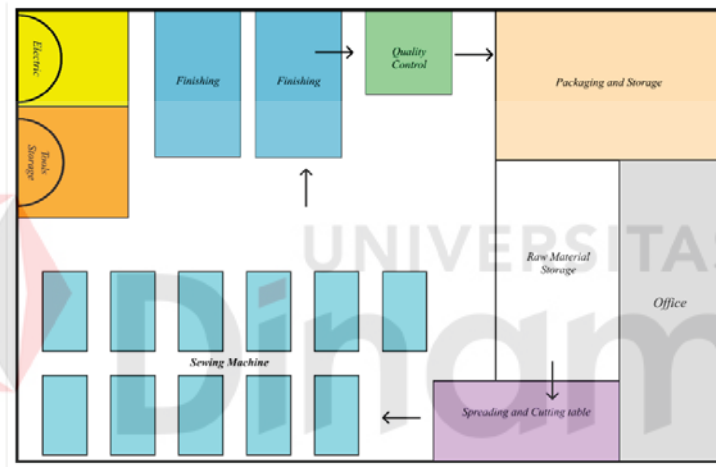
Nama Mesin	Spesifikasi
Mesin Jahit Singer 5523 Scholastic Heavy Duty	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1.100 jahitan/menit 2. Pengatur jarak jahitan 0-4 mm 3. Pengatur jarak jahitan 0-6 mm 4. Low watt 85w 5. Lampu LED 6. 23 pola jahitan
Riccar 103 Mesin Potong KM Bahan Kain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kapasitas potong 16 mm 2. Ukuran mata pisau 8 inch (20 cm) 3. Pemakaian listrik 750 watt
Ikea Fixa 17	<ol style="list-style-type: none"> 1. 17 set peralatan 2. Pegangan karet 3. Adjustable spanner 4. Tang kombinasi 5. Obeng putar

4.4.3 Analisis *Layout* Pabrik

Tata letak lokasi/tempat pabrik usaha tas dirancang dengan produk, proses, sumber daya, dan lokasi sehingga operasi usaha tas dapat dilakukan secara efisien.

Layout yang digunakan merupakan *layout* produk atau garis. *Layout* ini dirancang berdasarkan alur kerja dari awal hingga akhir, dimana cocok untuk digunakan bagi perusahaan yang memproduksi secara terus-menerus dalam jumlah yang besar.

Layout produk atau garis yang digunakan dapat dilihat pada gambar 4.2.



Gambar 4.2 *Layout* Pabrik

Keterangan:

- Office*
- Raw material storage*
- Spreading and cutting table*
- Sewing machine*
- Finishing*
- Quality control*
- Packaging and storage*
- Electric*
- Tools storage*

4.4.4 Kesimpulan Aspek Teknis dan Teknologi

Tabel 4.22 Analisis Aspek Teknis dan Teknologi

No.	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Kondisi rencana lokasi bisnis					√	Sangat Baik
2.	Ketersediaan mesin				√		Baik
3.	Ketersediaan peralatan				√		Baik
4.	Ketersediaan teknologi			√			Cukup
5.	Ketersediaan suku cadang				√		Baik
6.	Kemampuan memproduksi produk pada skala produksi yang optimal				√		Baik
7.	Kemampuan menyusun <i>layout</i> pabrik dan kantor yang optimal					√	Sangat Baik
Jumlah Skor		29					
Rata-rata		4,1					

Keterangan: 1 = Sangat Jelek; 2 = Jelek; 3 = Cukup; 4 = Baik; 5 = Sangat Baik

Layak → Nilai rata-rata evaluasi penilaian aspek teknis dan teknologi di atas lebih dari tiga atau sama dengan tiga, dengan tidak adanya aspek penilaian di bawah tiga.

Aspek teknis dan teknologi dalam ide bisnis ini memiliki nilai evaluasi yang relatif baik. Dalam hal kondisi rencana lokasi bisnis dapat dikatakan sangat baik dikarenakan memiliki lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya. Letak geografis serta bahan baku juga dekat dengan lokasi/tempat pabrik, ketersediaan mesin seperti mesin jahit dan mesin pemotong kain otomatis serta peralatan pendukung juga memudahkan operasi bisnis dalam hal efisiensi produksi. Lokasi/tempat produksi pabrik ide bisnis tas ini memiliki tata letak atau *layout* yang cukup strategis dan baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari segi aspek teknis dan teknologi bisnis tas ini dikatakan layak karena memiliki rata-rata penilaian 4,1.

4.5 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

4.5.1 Analisis Penjadwalan Proyek

Tabel 4.23 Penjadwalan Proyek

No.	Kegiatan	Bulan						PIC
		1	2	3	4	5	6	
1.	Perencanaan pembangunan	■						Pemilik usaha/Direktur
2.	Pengurusan perizinan	■	■					Pemilik usaha/Direktur
3.	Pembangunan gedung pabrik	■	■	■				Kontraktor bangunan
4.	Pembelian bahan baku				■			Bagian logistik
5.	Pembelian alat dan mesin produksi				■			Bagian logistik
6.	Perekrutan karyawan				■	■		Pemilik usaha/Direktur
7.	Persiapan tempat produksi					■		Bagian produksi
8.	Pra produksi					■		Bagian produksi
9.	Evaluasi hasil produksi					■		Bagian QC
10.	Presentasi hasil produksi ke bagian pemasaran					■		Bagian produksi
11.	Produksi massal					■		Bagian produksi
12.	<i>Quality Control</i>					■		Bagian QC
13.	<i>Packing</i> produk					■		Bagian produksi
14.	Strategi promosi dan pemasaran produk					■		Bagian pemasaran

Merujuk pada tabel 4.23, dapat dilihat bahwa durasi penjadwalan penyelesaian proyek membutuhkan waktu selama 181 hari. Metode pembangunan proyek sampai pada strategi pemasaran produk dilakukan dengan cara bertahap, yaitu membagi waktu penjadwalan menjadi 6 bulan. Perencanaan pembangunan, pengurusan perizinan, dan pembangunan gedung pabrik dilakukan pada bulan pertama, yang dimana perlu dilakukan pengukuran dan pembuatan *layout* pabrik, perizinan pembangunan, dan pembangunan gedung yang kemudian diserahkan kepada pemilik usaha dan kontraktor bangunan dengan keterangan tanah seluas 182 m². Pengurusan perizinan dilakukan selama 2 bulan, dikarenakan adanya proses Izin Mendirikan Bangunan (IMB) yang memerlukan waktu 20-21 hari, kemudian

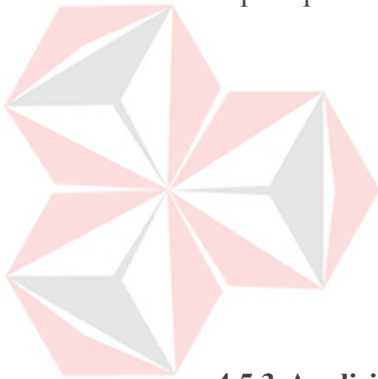
dilanjut dengan proses Persetujuan Bangunan Gedung (PBG). PBG dapat diterbitkan apabila rencana teknis yang diajukan memenuhi standar teknis sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan, untuk mengetahui apakah rencana teknis tersebut memenuhi standar teknis atau tidak, diperlukan sebuah proses konsultasi yang melibatkan tenaga ahli yang memiliki kemampuan dan keahlian terkait bangunan gedung. PBG dikeluarkan oleh pemerintah sesuai kewenangan dari pihak pemerintah dan dikeluarkan paling lambat 28 hari kerja, tergantung fungsi dan klasifikasi bangunan usaha.

Proses pembangunan ditargetkan berlangsung selama 3 bulan dan mengutamakan pembangunan pabrik bagian produksi terlebih dahulu agar kegiatan penjadwalan berikutnya dapat terlaksana sesuai dengan penjadwalan proyek. Produk dari proses pra produksi kemudian dievaluasi oleh bagian QC untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar pabrik sebelum dilakukan produksi massal. Setelah itu, pada bulan keenam dilakukan proses produksi massal, pengecekan produk melalui QC, *finishing* produk dengan cara *packing*, hingga strategi promosi dan pemasaran produk, dimana produk yang telah lolos QC kemudian dijual dengan strategi dan pemasaran produk yang telah ditetapkan oleh bagian pemasaran. Untuk mencapai target produksi, kegiatan dapat berlangsung selama 1 bulan.

4.5.2 Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan penentu dari aktivitas proses produksi yang dibutuhkan secara efektif dan efisien. Analisis kebutuhan tenaga kerja pada bisnis usaha tas ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan *Work load Analysis*. Ide bisnis tas ini merencanakan produksi tas sebanyak 400 tas tiap bulan, sedangkan

proses untuk menghasilkan satu buah tas adalah 1 jam per karyawan. Artinya, beban yang diperlukan dalam satu bulan adalah 400 jam yang diperoleh dari 400 tas x 1 jam. Jika satu orang karyawan dalam satu bulan rata-rata bekerja selama 208 jam yang diperoleh dari (8 jam x 26 hari) maka dalam satu bulan perusahaan tas ini membutuhkan tenaga kerja sebanyak 2 orang. Perhitungan tersebut belum memperhitungkan absensi dan *turn over*. Jika tingkat absensi dan *turn over* diperhitungkan maka menambah jumlah tenaga kerja untuk memenuhi target produksi. Jika absensi 5% dan tingkat perputaran tenaga kerja sebesar 2% maka jumlah kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan adalah 2 orang dengan perhitungan seperti pada tabel 4.24.



Tabel 4.24 Perhitungan *Work load Analysis*

<i>Work load</i>	400 jam
Absensi (400 x 5%)	20 jam
<i>Turnover</i> (400 x 2%)	8 jam
Total	428 jam
Jumlah tenaga kerja	428:208 jam
	2 orang

4.5.3 Analisis Kemampuan Memenuhi Kebutuhan Tenaga Kerja

Pada analisis sebelumnya telah dihitung bahwa kebutuhan tenaga kerja yang dibutuhkan berdasarkan perhitungan WFA adalah sebanyak 2 orang. Dalam pemenuhan kebutuhan tenaga kerja pada ide bisnis ini, diperlukan sebanyak 6 orang untuk bagian produksi, 2 orang untuk bagian *quality control* (QC), 3 orang untuk bagian logistik, dan 1 orang untuk bagian pemasaran, dan 1 orang untuk bagian keuangan.

Mengacu pada penjelasan terkait kebutuhan tenaga kerja yang dimiliki, diperlukan analisis kemampuan pemilik usaha atau bisnis dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja. Dalam hal ini, dibutuhkan adanya deskripsi pekerjaan dan

spesifikasi jabatan atas tenaga kerja atau sumber daya manusia yang dimiliki. Hal tersebut bertujuan untuk menunjang jalannya bisnis tas ini. Adapun deskripsi pekerjaan dan spesifikasi jabatan tersebut, diantaranya:

1. Pemilik Bisnis/Direktur

Pemilik bisnis atau direktur merupakan orang yang memiliki modal atau investasi awal dalam mendirikan dan mengelola bisnis sesuai dengan tujuan dan meningkatkan efisiensi, serta efektivitas bisnis. Pemilik bisnis atau direktur memiliki tugas dan kewajiban untuk bertanggung jawab dalam mengawasi kegiatan bisnis yang sedang berlangsung, sehingga bisnis yang dijalankan sesuai tujuan awal bisnis. Selain itu, pemilik bisnis atau direktur juga melakukan perekrutan tenaga kerja awal dikarenakan belum memiliki staf sumber daya manusia (HRD). Sehingga, pemilik bisnis atau direktur harus memiliki kemampuan dasar dan praktik dalam kegiatan SDM perusahaan, yaitu dituntut untuk mampu mencari, merekrut, dan mengelola SDM yang ada di dalam suatu perusahaan secara baik dan tepat. Sehingga, SDM yang dimiliki perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

2. Staf Keuangan

Staf keuangan merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam hal keuangan perusahaan. Staf keuangan harus memiliki kemampuan dasar dan praktik dalam melakukan aktivitas keuangan perusahaan, yaitu dituntut untuk mampu merencanakan perencanaan keuangan dan strategi keuangan yang tepat bagi bisnis yang ditekuni atau dijalankan. Perencanaan keuangan tersebut baik perencanaan jangka pendek

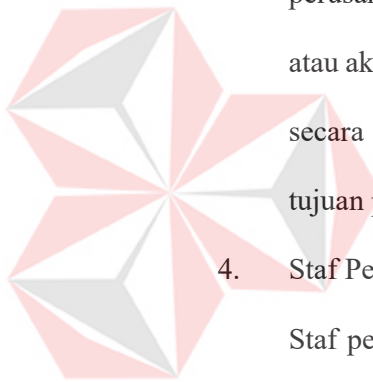
maupun jangka panjang. Sehingga, aliran kas (*cashflow*) dan dan kas yang masuk pada suatu bisnis dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien. Hal tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan bisnis.

3. Staf Operasional

Staf operasional merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan operasional suatu perusahaan. Kegiatan tersebut dapat meliputi aktivitas pembelian atau pengadaan bahan baku, produksi, hingga pengiriman atau pendistribusian barang. Staf operasional juga dituntut untuk mampu merencanakan perencanaan dan strategi operasional yang tepat bagi perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Sehingga, kegiatan atau aktivitas operasional yang terdapat pada suatu perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien. Upaya tersebut bertujuan terciptanya tujuan perusahaan.

4. Staf Pemasaran

Staf pemasaran merupakan seorang staf yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam merencanakan perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Upaya tersebut dapat berupa perencanaan dan strategi pemasaran jangka pendek maupun jangka panjang. Kegiatan tersebut dapat meliputi *content marketing*, *digital marketing*, *social media marketing*, promosi dan penjualan melalui *marketplace* dan *influencer marketing*. Seorang staf pemasaran harus memiliki kemampuan yang mendukung kegiatan pemasaran, terutama dalam menggaet audiens dan membangun *brand awareness*. Oleh karena itu, staf pemasaran juga harus memiliki wawasan yang luas dan mampu mengikuti tren pemasaran dan bisnis yang sedang



berlangsung atau terjadi. Sehingga, kegiatan atau aktivitas operasional yang terdapat pada suatu perusahaan dapat berjalan secara optimal, efektif, dan efisien. Upaya tersebut bertujuan terciptanya tujuan perusahaan.

5. Bagian Produksi

Pada bagian produksi, terdapat 3 susunan, yaitu kepala vendor jahit, karyawan atau tenaga jahit (penjahit), dan ahli pembuat pola jahit. Kepala vendor jahit merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam pengawasan kinerja karyawan pada aktivitas produksi jahit dan ketepatan waktu dalam aktivitas produksi, agar aktivitas produksi dapat berjalan secara efektif dan efisien. Karyawan atau tenaga jahit merupakan orang yang bekerja di bawah kepemimpinan kepala vendor jahit. Karyawan atau tenaga jahit harus memiliki ilmu, keterampilan, ketelitian, keuletan, serta pengalaman dalam melakukan aktivitas jahit dengan disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaan. Sehingga, kualifikasi tersebut dapat mengurangi risiko kegagalan produksi dan kecacatan produk pada *output* yang dihasilkan.

Ahli pembuat pola jahit memiliki tugas dan tanggung jawab dalam melakukan aktivitas perencanaan, serta pembuatan pola jahit dengan disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaan. Sehingga, hal tersebut dapat mengurangi risiko kesalahan dan kegagalan pada produksi tas.

6. Staf Logistik

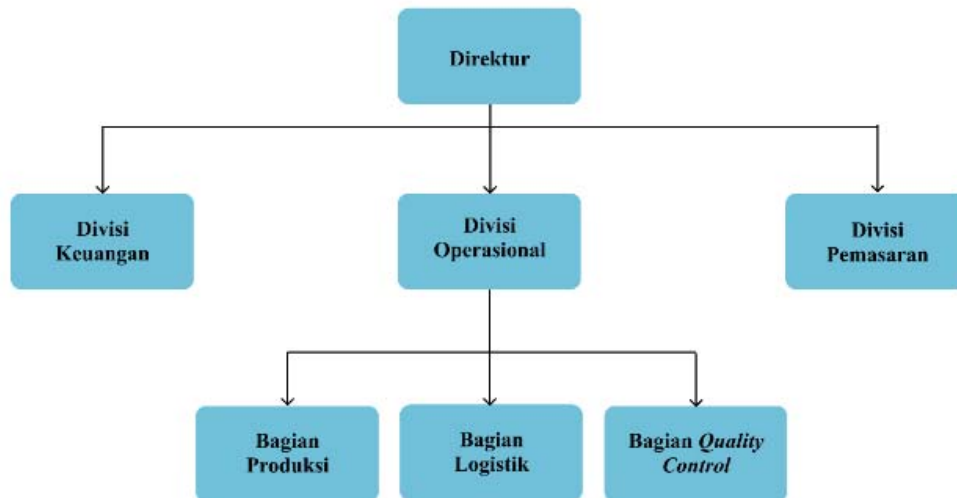
Staf logistik merupakan seorang yang bertugas melakukan proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan terhadap suatu proses perpindahan baik berupa barang, jasa, energi hingga sumber daya lain dari satu tempat ke tempat lain. Tugas logistik adalah untuk mendapatkan barang,

waktu, jumlah pada kondisi yang tepat dengan biaya yang terjangkau, namun tetap mampu memberikan keuntungan bagi penyedia jasa logistik. Aktivitas logistik dilakukan untuk menyediakan suatu barang yang dibutuhkan pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan serangkaian kegiatan seperti proses pengadaan barang, produksi hingga distribusi.

7. Staf *Quality Control*

Staf *quality control* adalah seorang yang menentukan standar produk yang sesuai dengan apa yang ingin dicapai perusahaan. Produk tas yang sudah dilakukan *finishing* akan melalui proses *quality control*, dimana tas yang sudah jadi kemudian dilakukan pengecekan apakah produk memenuhi kualitas atas spesifikasi tas yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Penentuan standar ini tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, namun juga produktivitas, efektivitas, serta efisiensi proses yang terjadi di dalam perusahaan. Dalam sisi kualitas produk, pihak QC wajib senantiasa menjalankan kontrol dengan melibatkan pihak terkait untuk menjaga kualitas produk tetap pada standar yang dimiliki perusahaan. Dengan begitu, produk yang dimiliki dapat memenuhi atau sesuai ekspektasi pelanggan, sehingga terciptanya loyalitas pelanggan dan segmen pasar bisa berkembang.

4.5.4 Analisis Struktur Organisasi



Gambar 4.3 Struktur Organisasi

Pada gambar 4.3, direktur utama merupakan pemilik usaha atau bisnis yang berperan untuk mengurus proses operasi di dalam perusahaan, operasi finansial pada perusahaan, dan operasi terkait kondisi pasar. Direktur utama menaungi divisi keuangan, divisi operasional, dan divisi pemasaran. Divisi keuangan berperan dalam hal mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan. Divisi pemasaran bertugas untuk menciptakan strategi guna meningkatkan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan. Divisi operasional berperan dalam hal mengelola atau mengurus segala kegiatan operasional yang berjalan di perusahaan. Pada divisi operasional ini dibagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian produksi yang melakukan kegiatan pengelolaan produk, bagian logistik yang memastikan ketersediaan barang dan pengiriman tepat waktu ke lokasi yang dituju, dan bagian *quality control* untuk menentukan standar kualitas produk yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

4.5.5 Kesimpulan Kelayakan Aspek Manajemen dan SDM

Tabel 4.25 Analisis Aspek Manajemen dan SDM

No.	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Kemampuan merencanakan penjadwalan proyek				√		Baik
2.	Ketersediaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis					√	Sangat Baik
3.	Kemampuan merekrut tenaga kerja sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan spesifikasi jabatan				√		Baik
4.	Kemampuan menyusun struktur organisasi				√		Baik
Jumlah Skor		17					
Rata-rata		4,25					

Keterangan: 1 = Sangat Jelek; 2 = Jelek; 3 = Cukup; 4 = Baik; 5 = Sangat Baik

Layak → Nilai rata-rata evaluasi penilaian aspek manajemen dan sumber daya manusia di atas lebih dari tiga atau sama dengan tiga, dengan tidak adanya aspek penilaian di bawah tiga.

Dari tabel 4.25 dapat dianalisis kemampuan pelaku usaha dalam membangun bisnis berdasarkan aspek manajemen dan sumber daya manusia. Aspek penilaian kemampuan menyelesaikan merencanakan penjadwalan proyek mendapat skor 4 dikarenakan pemilik usaha belum dapat memastikan waktu pembangunan bisnis yang disebabkan oleh adanya beberapa faktor seperti pemilihan jenis material, dan jumlah SDM yang terlibat dalam pembangunan gedung. Aspek penilaian ketersediaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis mendapat skor 5 dikarenakan bisnis ini menyediakan tenaga kerja sesuai kebutuhan untuk mencapai waktu yang efisien. Aspek penilaian kemampuan merekrut tenaga kerja sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi jabatan pada bisnis ini mendapat skor 4 karena perekrutan dilakukan secara ketat untuk mendapatkan spesifikasi yang diinginkan dengan jumlah kuota yang terbatas. Aspek penilaian kemampuan menyusun struktur organisasi

mendapat skor 4 dikarenakan perekrutan divisi dilakukan secara bertahap untuk menyusun dan merencanakan kegiatan produksi. Sehingga, dari segi manajemen dan sumber daya manusia yang dimiliki, ide bisnis tas yang diusulkan dapat dikatakan layak dengan rata-rata skor 4,25.

4.6 Aspek Ekonomi dan Sosial (Aspek Lingkungan)

4.6.1 Analisis Lingkungan Operasional dan Lingkungan Industri

Pada Desember 2022 didapatkan hasil observasi dari objek observasi yang ditetapkan sebagai kegiatan analisis lingkungan operasional dan lingkungan industri. Pada kegiatan observasi, dilakukan pengumpulan data analisis melalui laboratorium PT Unillab Perdana untuk mengetahui hal apa saja yang merusak lingkungan selama kegiatan produksi berlangsung, salah satunya adalah kegiatan produksi yang berdampak polusi suara. Pada saat kegiatan produksi, perusahaan harus melaksanakan proses pengerjaan dengan kebisingan dibawah 85 dB selama 8 jam kerja. Namun kegiatan produksi yang dilakukan tidak berdampak pada polusi suara dikarenakan kegiatan produksi seperti menjahit dan memotong pola tidak melebihi nilai ambang batas kebisingan yaitu sebesar 85 dB.

Studi kelayakan bisnis ini melakukan observasi untuk mengetahui aktivitas karyawan pabrik tekstil di PT Kahatex untuk mengetahui seberapa besar kesadaran karyawan PT Kahatex dalam membuang sampah pada tempatnya. Dari hasil observasi yang didapat, kurangnya kesadaran karyawan di PT Kahatex dalam membuang sampah pada tempatnya, sehingga hal tersebut dapat mencemari lingkungan dan kegiatan masyarakat sekitar. Studi kelayakan bisnis juga

mengumpulkan data analisis terkait kondisi udara di daerah Madiun melalui PT Unilab Perdana.

Kualitas udara di lingkungan kerja harus terjaga agar dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan tidak mengganggu aktivitas masyarakat sekitar. Berdasarkan hasil yang didapat, nilai ambang batas konsentrasi polusi udara yang diperbolehkan pada udara ambien yaitu sebesar 65 ugram/m³. Namun, kegiatan menjahit dan pemotongan kain tidak menghasilkan polusi udara berlebih dikarenakan kegiatan yang tidak menggunakan bahan kimia ataupun pembakaran limbah sehingga tidak menjadikan polusi udara lingkungan pabrik sebagai ancaman yang besar. Penjelasan terkait hasil observasi lingkungan bisnis dapat dilihat secara rinci pada tabel 4.26.

Tabel 4.26 Hasil Observasi Lingkungan Bisnis

No.	Objek Observasi	Hasil Observasi
1.	Aktivitas ekonomi utama masyarakat	Penyaluran barang atau jasa dan perdagangan
2.	Kegiatan ekonomi yang mungkin mendapatkan dampak positif dari bisnis yang dijalankan	Penyaluran barang atau jasa
3.	Kegiatan ekonomi yang mungkin mendapatkan dampak negatif dari bisnis yang dijalankan	Kenaikan harga material karena adanya <i>supply and demand</i>
4.	Aktivitas calon pemasok	Distributor kain
5.	Aktivitas calon pembeli	Sebagai pelajar
6.	Aktivitas calon pesaing	Produksi tas dan menjual tas
7.	Pengumpulan data analisis melalui laboratorium pengujian PT Unilab Perdana terkait kondisi suara (kebisingan)	Nilai ambang batas kebisingan selama 8 jam per hari, yaitu sebesar 85 dB
8.	Aktivitas karyawan pabrik tekstil terhadap kesadaran dalam membuang sampah pada PT Kahatex	Kurangnya kesadaran masyarakat untuk membuang sampah pada tempatnya
9.	Pengumpulan data analisis melalui laboratorium pengujian PT Unilab Perdana terkait kondisi udara	Nilai ambang batas konsentrasi polusi udara yang diperbolehkan berada dalam udara ambien, yaitu sebesar 65 μ gram/m ³

4.6.2 Analisis Kesesuaian Lingkungan Bisnis

Pada hasil kesesuaian bisnis, dilakukan penilaian kondisi lingkungan bisnis melalui beberapa sub aspek dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar ancaman dari kondisi lingkungan yang mempengaruhi bisnis yang dijalankan. Pada kondisi pesaing antarperusahaan sejenis, jumlah perusahaan yang memproduksi tas tidak terlalu banyak dimana industri tas di daerah sekitar menjual tas dengan keperluan yang berbeda seperti tas kulit, koper, dan ransel yang mengutamakan nilai *fashion*, sehingga persaingan antarindustri tidak begitu ketat karena adanya perbedaan target konsumen.

Kondisi calon pemasok bahan baku seperti kain nilon, benang, dan bahan penolong cukup tersedia di sekitar lokasi perusahaan, ada beberapa pemasok bahan baku di sekitar lokasi, diantaranya PT Embroitex, PT Delta Surya Textile, dan PT Easternex untuk bahan baku kain dan benang. Kondisi calon pembeli tidak memiliki kekuatan daya tawar menawar yang begitu kuat dikarenakan pilihan model tas yang ditawarkan jenisnya masih sedikit, dan harga jual tas masih dianggap terjangkau untuk pelajar hingga pekerja. Kegiatan tawar menawar akan semakin kecil dikarenakan penjualan dilakukan secara *online* melalui *marketplace*. Kondisi calon kreditur dapat dikatakan baik dikarenakan tersedianya sumber pendanaan di sekitar perusahaan seperti perusahaan *multifinance* dan bank untuk pemberian kredit modal kerja.

Kondisi kepegawaian di lingkungan sekitar dapat dikatakan baik dikarenakan adanya program menjahit untuk masyarakat sekitar tiap bulannya. Program menjahit berasal dari lembaga kursus menjahit dan UPT BLK Madiun. UPT BLK mengadakan program menjahit selama 30 hari atau 6 minggu dengan kapasitas

peserta sebanyak 16-20 orang tiap bulan (Diskominfo Kabupaten Madiun, 2022). Lembaga kursus dan pelatihan menjahit yang terdapat di Madiun diantaranya, LKP Luky, LKP Melati, LKP Astuti, LKP Palupi, LKP Rahma, LKP Damassu, LKP Nina, LKP Shinta, LKP Rahayu, dan LKP Puspa Harum. Kondisi barang substitusi bisa menjadi ancaman dikarenakan banyaknya barang import yang masuk dari negara Cina dengan harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan produk dalam negeri, namun masyarakat sudah semakin mendukung adanya produk produk tas dalam negeri sehingga perusahaan mampu bersaing dengan tas *import* dengan harga yang lebih murah. Pada kondisi hambatan masuk dapat dikatakan besar dikarenakan produksi tas membutuhkan keterampilan dan pengalaman dalam mengelola produk untuk dapat mengurangi *human error* pada saat produksi tas, namun ancaman tersebut dapat dikendalikan selama SOP yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat diterapkan dengan baik kepada seluruh karyawan.

Adapun hasil kesesuaian lingkungan bisnis yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.27 dengan menggunakan penyajian skala 1-7. Skala likert merupakan alat untuk mengukur subjek kedalam 5 poin atau 7 poin skala dengan interval yang sama (Jogiyanto, 2014). Studi kelayakan bisnis tas ini menggunakan skala likert 7 poin. Skala likert 7 poin dapat meminimalisir kesalahan pengukuran dan lebih presisi (Munshi, 2014). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Cukup Tidak Setuju, (4) Netral, (5) Cukup Setuju, (6) Setuju, (7) Sangat Setuju.

Tabel 4.27 Kondisi Lingkungan Bisnis

No.	Subaspek	Kondisi Lingkungan							Alasan Penilaian
		1	2	3	4	5	6	7	
1.	Kondisi persaingan						√		Jumlah perusahaan yang memproduksi tas tidak terlalu banyak dibandingkan

No.	Subaspek	Kondisi Lingkungan							Alasan Penilaian
		1	2	3	4	5	6	7	
	antarperusahaan sejenis								dengan permintaannya sehingga persaingan antar industri tidak begitu ketat
2.	Kondisi calon pemasok				√				Pemasok bahan baku cukup tersedia di sekitar lokasi perusahaan. Kekuatan tawar menawar pemasok tidak begitu kuat karena penawaran masih lebih besar dibandingkan permintaan
3.	Kondisi calon pembeli						√		Kekuatan daya tawar menawar pembeli tidak begitu kuat karena pilihan sedikit
4.	Kondisi calon kreditur							√	Tersedia berbagai sumber pendanaan.
5.	Kondisi kepegawaian							√	Industri tas membutuhkan pegawai yang memiliki keterampilan dalam menjahit tas sehingga membutuhkan tenaga kerja yang memiliki keahlian menjahit. Namun, karena di wilayah tersebut banyak tersedia tenaga terampil, maka hal ini tidak begitu menjadi masalah
6.	Kondisi barang substitusi				√				Masuknya tas impor dari China yang dijual dengan harga sangat murah dapat menjadi ancaman sebagai produk pengganti tas tipe <i>backpack</i>
7.	Kondisi hambatan masuk					√			Industri tas membutuhkan keterampilan dan pengalaman dalam pengelolaan sehingga hambatan masuk relatif besar.
Jumlah									38
Nilai Akhir									5,4

Dari tabel 4.27 dapat disimpulkan bahwa kondisi lingkungan terhadap persaingan antar sejenis tidak terlalu ketat dikarenakan jumlah perusahaan yang

memproduksi tas tidak terlalu banyak, pemasok bahan baku cukup tersedia di lingkungan sekitar perusahaan, kekuatan daya tawar menawar yang melemah dikarenakan pilihan barang yang tidak terlalu sedikit, tersedianya berbagai sumber pendanaan jika dilihat dari kondisi calon kreditur, dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan tinggi, munculnya ancaman produk pengganti tas tipe *backpack* dikarenakan munculnya barang import, dan hambatan masuk yang besar.

4.6.3 Kesimpulan Analisis Aspek Ekonomi dan Sosial

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap aspek ekonomi dan sosial. Adapun hasil analisis aspek ekonomi dan sosial dapat dilihat pada tabel 4.28.

Tabel 4.28 Analisis Aspek Ekonomi dan Sosial

No.	Aspek Penilaian	Evaluasi					Keterangan
		1	2	3	4	5	
1.	Kondisi lingkungan operasional dan industri				√		Cukup
2.	Kondisi lingkungan bisnis				√		Cukup
Jumlah Skor		8					
Rata-rata		4					

Dari hasil tabel 4.28, dapat disimpulkan bahwa aspek ekonomi dan sosial mendapatkan nilai skor yang baik yaitu skor 4 dengan rata-rata tiap aspek dengan nilai 4. Hal tersebut didasari oleh adanya aktivitas ekonomi utama masyarakat Madiun, yaitu penyaluran barang atau jasa dan perdagangan seperti pertanian, industri kecil, dan kerajinan rumah tangga, sehingga kegiatan ekonomi dapat menjadi keuntungan usaha melalui sumber daya manusia dan *supplier* bahan baku dari industri kecil daerah. Kegiatan penyaluran barang dan jasa dapat menjadi sampai positif untuk bisnis yang dijalankan, karena adanya bahan baku dari dalam daerah dan tenaga terampil sehingga dapat dijadikan sebagai keuntungan bisnis.

Kenaikan harga material menjadi dampak negatif dari bisnis yang dijalankan dikarenakan adanya *supply and demand*.

Daerah yang mengandalkan penyaluran barang dan jasa sebagai kegiatan utama masyarakat cenderung mengalami kenaikan harga material dikarenakan kebutuhan semakin bertambah dan pasokan bahan baku semakin berkurang, sehingga hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi bisnis yang dijalankan. Aktivitas calon pemasok merupakan distributor kain dan salah satu kain yang diproduksi pemasok adalah kain nilon, sedangkan produksi kain nilon belum sebanyak mereka memproduksi jenis kain lain, namun hal ini menjadi nilai positif dikarenakan harga yang dipatok belum terlalu tinggi untuk bahan baku kain yang digunakan. Aktivitas calon pembeli merupakan pelajar dan mahasiswa. Aktivitas calon pembeli menjadi dampak positif dikarenakan banyaknya pelajar yang membutuhkan tas dengan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan kantong pelajar. Terdapat beberapa aktivitas calon pesaing yang memproduksi tas dan menjual tas, namun tas yang dijual di daerah lebih mengutamakan desain dan jenis tas yang modis, sehingga hal tersebut tidak menjadi ancaman besar bagi bisnis yang dijalankan.

4.7 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis kelayakan pada aspek hukum yang dilakukan, bisnis di bidang industri dan perdagangan masih memiliki peluang yang baik dan memberikan nilai positif bagi perusahaan. Analisis kelayakan pada aspek hukum dapat dikatakan layak dikarenakan perusahaan mampu memenuhi syarat kelayakan aspek hukum. Pemenuhan syarat kelayakan pada aspek hukum tersebut meliputi persyaratan pendirian badan usaha CV dengan nama *CV Cantadora*, perizinan lokasi dan IMB, serta izin usaha. Dengan adanya kemampuan memenuhi syarat

pendirian dan perizinan yang baik, maka studi kelayakan bisnis ini dinyatakan layak berdasarkan aspek hukum dengan nilai rata-rata yang diperoleh yaitu 4. Namun, untuk persyaratan perizinan lokasi dan IMB belum mampu dilengkapi oleh pemilik dikarenakan pemilik usaha belum mengurus perizinan usaha. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis tas ini diharuskan untuk melengkapi perizinan usaha terlebih dahulu, sehingga dapat melengkapi dokumen persyaratan perizinan lokasi dan Izin Mendirikan Bangunan (IMB).

Berdasarkan hasil analisis kelayakan pada aspek pasar dan pemasaran yang dilakukan, bisnis tas yang diusulkan menawarkan produk tas *backpack* dengan kualitas yang baik dan unggul dibandingkan pesaing yang dengan nama *brand* Wirepack. Keunggulan produk tas dari Wirepack *stitching*, desain produk, kualitas bahan, utilitas, durabilitas, harga, serta distribusi dan promosi produk. Sehingga, bisnis tas yang diusulkan dapat dinyatakan layak berdasarkan kemampuan Wirepack dalam menghasilkan produk yang kompetitif dan unggul dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, serta kemampuan pendistribusian dan promosi produk yang lebih efektif dibanding pesaing. Berdasarkan hasil analisis kelayakan pada aspek pasar dan pemasaran, studi kelayakan bisnis ini dinyatakan layak dengan nilai yang diperoleh yaitu 4.

Berdasarkan hasil perhitungan kelayakan investasi menunjukkan bahwa bisnis tas ini layak untuk dijalankan dikarenakan nilai *Payback Period* (PP) yang diperoleh atas dana yang diinvestasikan sebesar Rp 496.996.832,- dapat diperoleh kembali seluruhnya dalam waktu 1 tahun 7 bulan 21 hari. Hasil perhitungan kelayakan investasi berdasarkan *Net Present Value* (NPV) yang diperoleh bernilai positif selama 5 tahun sebesar Rp 1.173.775.761,-. Hasil perhitungan NPV positif

ini menunjukkan hasil investasi lebih besar dari tingkat pengembalian yang diminta. Penilaian investasi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dilakukan dengan menghitung *Profitability Index* (PI) yaitu sebesar 3,362 dengan kesimpulan layak dijalankan dikarenakan nilainya lebih besar dari 1 ($PI > 1$) dan hasil analisis *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 64% dan *Average Rate of Return* (ARR) sebesar 133%.

Berdasarkan hasil analisis kelayakan pada aspek teknis dan teknologi yang dilakukan, bisnis tas yang diusulkan berlokasi di Madiun. Bisnis tas *backpack* Wirepack dapat dikatakan layak berdasarkan penentuan atau pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi bisnis tersebut didasari oleh beberapa faktor, diantaranya faktor lingkungan masyarakat, pemasok bahan baku, tenaga kerja, distribusi, keamanan, ketersediaan pembangkit tenaga listrik dan air, kondisi pasar, dan rencana pengembangan di masa mendatang. Pada lokasi usaha yang dipilih, *layout* pabrik yang digunakan menggunakan *layout line* atau garis yang dirancang berdasarkan alur kerja dari awal hingga akhir produksi dikarenakan Wirepack memproduksi produk tas secara terus menerus. Mengacu pada hasil tersebut, maka studi kelayakan bisnis ini dinyatakan layak dengan nilai yang didapat yaitu 4,1.

Berdasarkan hasil analisis kelayakan pada aspek manajemen dan sumber daya manusia yang dilakukan, bisnis tas Wirepack membutuhkan waktu selama 6 bulan untuk menyelesaikan penjadwalan proyek. Hal tersebut dimulai dari tahap perencanaan pembangunan, pengurusan perizinan, dan pembangunan gedung pabrik, pembelian bahan baku, pembelian alat dan mesin produksi, perekrutan karyawan, persiapan tempat produksi, kegiatan pra produksi, evaluasi hasil produksi, presentasi hasil produksi ke bagian pemasaran, produksi secara massal,

pengecekan kualitas produk, pengemasan, hingga strategi promosi dan pemasaran produk. Perhitungan jam kerja yang dilakukan oleh tenaga kerja dalam satu tahun diperoleh 400 jam dengan jumlah kebutuhan tenaga kerja yang ditentukan sebanyak 6 orang untuk bagian produksi, 2 orang untuk bagian *quality control* (QC), 3 orang untuk bagian logistik, dan 1 orang untuk bagian pemasaran, serta 1 orang untuk bagian keuangan. Bisnis tas *backpack* Wirepack dapat dikatakan layak berdasarkan kemampuan Wirepack dalam merencanakan penjadwalan proyek, ketersediaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis, kemampuan merekrut tenaga kerja sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan spesifikasi jabatan serta penyusunan struktur organisasi. Berdasarkan hasil yang telah disajikan, maka studi kelayakan bisnis tas ini dinyatakan layak dengan peroleh nilai yang didapat yaitu 4,25.

Berdasarkan hasil analisis kelayakan pada aspek ekonomi dan sosial yang dilakukan, menunjukkan bahwa bisnis tas yang diusulkan dapat dinyatakan layak dengan nilai yang didapat yaitu 4. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan kondisi lingkungan bisnis yang mendukung. Kondisi lingkungan tersebut meliputi kondisi persaingan antarperusahaan, lingkungan pemasok, lingkungan pelanggan, lingkungan kreditor, lingkungan pegawai, lingkungan barang pengganti atau substitusi, lingkungan hambatan masuk, lingkungan ekonomi dan ekologi.

Berdasarkan hasil analisis pada 6 aspek kelayakan, diperoleh rekomendasi terkait studi kelayakan bisnis tas. Rekomendasi yang dapat diberikan untuk studi kelayakan bisnis tas lokal ini adalah bisnis tas dapat dijalankan. Hasil tersebut didasari oleh nilai akhir yang diperoleh pada masing-masing aspek kelayakan mendapatkan nilai rata-rata di atas 3 dengan tidak adanya skor yang lebih rendah

dari 3, terutama pada perhitungan kelayakan investasi yang dimiliki. Oleh karena itu, bisnis tas lokal ini layak untuk dijalankan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal, diantaranya:

1. Pada aspek hukum, dokumen yang diperlukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh perizinan mampu dipenuhi, baik perizinan CV, izin lokasi dan IMB, serta izin usaha, maka ide bisnis ini dinyatakan layak dari segi aspek hukum dengan nilai rata-rata 4.
2. Pada aspek pasar dan pemasaran, berdasarkan kemampuan menghasilkan produk yang lebih baik, ide bisnis tas lokal yang diusulkan dibanding pesaing mendapatkan skor 4. Berdasarkan kemampuan harga yang lebih baik dibanding pesaing juga mendapatkan skor 4. Berdasarkan kemampuan mendistribusikan produk yang lebih efisien dibanding pesaing mendapatkan skor 4. Sedangkan, berdasarkan kemampuan mempromosikan produk yang lebih efektif dibanding pesaing mendapatkan skor 4. Dari keempat aspek yang dinilai, maka ide bisnis ini dinyatakan layak dari segi aspek pasar dan pemasaran dengan nilai rata-rata 4.
3. Pada aspek keuangan, ide bisnis tas lokal yang diusulkan dinyatakan layak dengan nilai *Payback Period* (PP) 1 tahun 7 bulan 21 hari, *Net Present Value* (NPV) sebesar Rp 1.173.776.761, *Profitability Index* (PI) lebih besar dari satu, yaitu 3,362, *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar 64%, dan *Average Rate of Return* (ARR) sebesar 133%.

4. Pada aspek teknis dan teknologi, kondisi rencana lokasi bisnis dapat dikatakan sangat baik dikarenakan memiliki lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya. Letak geografis serta bahan baku juga dekat dengan lokasi/tempat pabrik, ketersediaan mesin seperti mesin jahit dan mesin pemotong kain otomatis serta peralatan pendukung juga memudahkan operasi bisnis dalam hal efisiensi produksi. Lokasi/tempat produksi pabrik ide bisnis tas ini memiliki tata letak atau *layout* yang cukup strategis dan baik. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari segi aspek teknis dan teknologi bisnis tas ini dikatakan layak karena memiliki rata-rata penilaian 4,1.
5. Pada aspek manajemen dan sumber daya manusia, berdasarkan kemampuan merencanakan penjadwalan proyek mendapat skor 4. Berdasarkan ketersediaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis mendapat skor 5. Berdasarkan kemampuan merekrut tenaga kerja sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan spesifikasi pekerjaan mendapat skor 4. Berdasarkan kemampuan menyusun struktur organisasi mendapat skor 4. Sehingga analisis kelayakan dari segi manajemen dan sumber daya manusia pada bisnis ini dapat dikatakan layak dengan rata-rata skor 4,25.
6. Pada aspek ekonomi dan sosial, ide bisnis tas lokal yang diusulkan dinyatakan layak dengan rata-rata skor 4. Hal tersebut didasari oleh penilaian kondisi lingkungan operasional dan industri mendapat skor 4 dan penilaian kondisi lingkungan bisnis mendapat skor 4.
7. Keputusan yang dapat diambil berdasarkan hasil pembahasan rekomendasi, bisnis industri dan perdagangan tas *backpack* layak untuk dijalankan dilihat

dari aspek kelayakan hukum, pasar dan pemasaran, keuangan atau finansial, teknis dan teknologi, manajemen dan sumber daya manusia, ekonomi dan sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis studi kelayakan bisnis usaha tas lokal, terdapat saran yang diberikan, diantaranya:

1. Dengan adanya studi kelayakan bisnis pada usaha tas ini diharapkan dapat dikembangkan dengan melengkapi persyaratan izin lanjutan, sehingga bisnis tas menjadi usaha yang legal sesuai dengan hukum yang berlaku.
2. Pada aspek pasar dan pemasaran, studi kelayakan bisnis ini diharapkan melakukan pemasaran dan promosi produk yang lebih gencar, sehingga dapat berhasil mencapai target produk yang terjual hingga 4.800 produk tas dalam kurun waktu satu tahun di tahun pertama, 5.280 produk tas di tahun kedua, 5.808 produk tas di tahun ketiga, 6.389 produk tas di tahun keempat, dan 7.208 produk tas di tahun kelima.
3. Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, studi kelayakan bisnis ini diharapkan mampu untuk menjaga konsistensi pada perencanaan dan penjadwalan proyek, sehingga bisnis dapat dijalankan secara lebih efektif dan efisien selama 5 tahun ke depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, F. A., Chumaidiyah, E., & Ariyani, S. (2021). Perancangan Bisnis dan Kelayakan Pembukaan Usaha Apparel Slava Secara Online di Kota Bandung. *e-Proceeding of Engineering*, 8, No. 5.
- Afiyah, A., Saifi, M., & Dwiatmanto. (2015). Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus Pada Home Industry Coklat "Cozy" Kademangan Blitar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23, No. 1.
- Andini, D. P. (2013). Studi Kelayakan Usaha Waralaba Warung "Pangestu" di Kabupaten Jember. *Jurnal Imiah Inovasi*, Vol. 13 No. 2.
- Annisa, e. (2014). Analisa Return On Investment (ROI) dan Residual Income (RI) Untuk Menilai Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Pada PT Mayora Indah, Tbk yang Listing di BEI Periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 13, No. 2.
- Candraningrat, Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel Untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5, No. 1.
- COSO. (2013). International Control Integrated Framework.
- Diskominfo Kabupaten Madiun. (2022, Juni 7). *Tingkatkan Kompetensi Perempuan, PEMKAB Madiun dan PT DMA Gelar Pelatihan*. Retrieved from PEMKAB Madiun: <https://madiunkab.go.id/tingkatkan-kompetensi-perempuan-pemkab-madiun-dan-pt-dma-gelar-pelatihan/>
- Erstiawan, M. S., Candraningrat, & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, No. 1.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fianto, A., Asiyah, S., & Rinuastuti, B. H. (2020). The Role of Entrepreneurship Education in a Disruptive Age. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 9(2).
- Harahap, S. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis*. Medan: FEBI UIN-SU Press.
- Harjito, A., & Martono. (2014). *Manajemen Keuangan* (ke-2 ed.). Yogyakarta: Ekonosia.
- Hasibuan, M. P. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ibrahim, Y. (2013). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ivacevich, J. M. (2014). *Organizational Behavior and Management* (10th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Jayawardhana, H., & Aulawi, H. (2017). Studi Kelayakan Pendirian Usaha Budidaya Jamur Tiram di Kabupaten Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 15 No. 2.
- JDH, BPK. RI. (2007, Agustus 16). *Perseroan Terbatas*. Retrieved from Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39965>
- JDH, BPK. RI. (2018, Agustus 1). *Pendaftaran Persekutuan Komanditer, Persekutuan Firma, dan Persekutuan Perdata*. Retrieved from Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/133158/permenkumham-no-17-tahun-2018>
- JDH, BPK. RI. (2020, November 2). *Cipta Kerja*. Retrieved from Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020>
- JDH, BPK. RI. (2021, April 1). *Penetapan Standar Kegiatan Usaha dan Produk Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Perdagangan*. Retrieved from Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/166550/permendag-no-26-tahun-2021>
- JDH, BPK. RI. (2022, Desember 30). *Cipta Kerja*. Retrieved from Database Peraturan: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/234926/perpu-no-2-tahun-2022>
- Jogiyanto, H. M. (2014). *Pedoman Survei Kuesioner*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir, & Jakfar. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenamedia Group.
- Kencana, D. D., Herlambang, Y., & Nurhidayat, M. (2019). Perancangan Tas Backpack Untuk Kebutuhan Pengguna Sepeda Bike to Work. *e-Proceeding of Art & Design*, Vol. 6, No. 1, 588.
- Khamaludin, Juhara, S., & Sodikin. (2019). Studi Kelayakan Bisnis Bengkel Bubut Cipta Teknik Mandiri (Studi Kasus di Perumnas Tangerang Banten). *Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknik*, Vol. 6, No. 1.
- Kotler, P., & Keller (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kristiana, Y., & Lawrence, J. (2019). Analisis Kelayakan Bisnis Water Park di Pulau Bintan. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 14 (2).
- Kristiawan, W., & Indrawan, F. (2019). Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe. *Jurnal Universitas Kristen Maranatha*, 11 (2).

- Lestari, F., Susanto, M. R., Susanto, D., Sugiyamin, & Barriah, I. Q. (2022). Aplikasi Teknik Ecoprint Pada Media Kulit Dalam Pembuatan Tas Fashion Wanita Dalam Konteks Liminalitas. *Jurnal Senirupa Warna*, Vol. 10, No. 1, 103.
- M.Munir, d. (2019). Studi Kelayakan Bisnis Dalam Aspek Lingkungan Hidup. *Jurnal LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 3, No. 1.
- Makmur, S. R. (2019). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN 2419366*.
- Nasution, D. A., Erlina, & Muda, I. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Benefita*, 5, No. 2.
- Pandary, Y. C. (2022). Pengembangan Produk Tas Ransel Multifungsi Detachable 4 in 1.
- Rosady, R. (2013). *Metode Penelitian Komunikasi dan Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Santoso, R., & Fianto, A. (2022). Creative Industry and Economics Recovery Strategies from Pandemic Disruption. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 7, No. 1.
- Silalahi, R. V., & Zarkasyi, I. (2021). Studi Kelayakan Bisnis Pembuatan Pupuk Organik Cair Berbahan Dasar Limbah Ikan Lemuru. 1, pp. 1-10. Bandung: Seminar Nasional Teknik dan Manajemen Industri dan Call for Paper (SENTEKMI 2021).
- Siswanto. (2015). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Adminitrasi dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Subagyo, A. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastri, L. (2016). *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha*. Bandung: LaGood's Publishing.
- Suliyanto. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Sunyoto, D. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis: Bagaimana Menakar Layak atau Tidaknya Suatu Bisnis Dijalankan?* Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Swasta, B., & Handoko, H. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Utomo, A. S. (2019). Pengaruh Profitabilitas dan Tingkat Pertumbuhan Terhadap Struktur Modal (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia, Tbk.). *Jurnal PETA, Vol. 4, No. 1*.
- Venny, S., & Asriati, N. (2022). Permintaan dan Penawaran Dalam Ekonomi Mikro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7, No. 1*.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning, serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneur, 1*.
- Wiratama, D. A., Supriyanto, A., & Wibowo, J. (2016). Rancang Bangun Aplikasi Penjadwalan Produksi Pada PT Bina Megah Indowood. *JSKA, 5, No. 1*.



UNIVERSITAS
Dinamika