BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Industri Kreatif

a. Definisi Industri Kreatif

Industri kreatif keberadaannya mulai difokuskan oleh negara sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Industri ini diharapkan menjadi alternatif lain perkembangan industri saat ini. Industri kreatif terus tumbuh dan memiliki perbedaan dengan banyaknya produk yang sejenis yang terdapat di pasaran. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkannya merupakan hasil dari kreativitas yang melahirkan keunikan dan inovasi, yang selanjutnya menjadi pelopor pencitraan. Tumbuhnya inovasi dan kreativitas yang banyak diciptakan dari industri ini, menjadikan industri ini patut diberi perhatian khusus oleh pemerintah. Semakin tumbuhnya industri kreatif di Indonesia, semakin menunjukkan bahwa ekonomi Indonesia pun mampu berinovasi dan bersaing dengan negara lainnya. Perkembangan global turut pula berpengaruh pada perekonomian. Industri kreatif dapat diartikan sebagai sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama (Paramita, dkk., 2021).

Industri kreatif merupakan proses untuk menciptakan sebuah karya berdasarkan ide yang dicetuskan berkat kreativitas dari seseorang atau sekelompok orang. Industri kreatif ini juga tidak mengeksploitasi sumber daya alam yang ada dan memberikan lapangan kerja yang baru. Dengan demikian, industri ini sebaiknya dikembangkan secara terus-menerus sehingga semakin mendukung perkembangan ekonomi Indonesia. Dapat dikatakan bahwa industri kreatif adalah bagian dari ekonomi kreatif karena industri kreatif menghasilkan

berbagai produk yang memperluas kreativitas berunsur budaya dan umumnya dikerjakan di dalam kegiatan ekonomi (Uddin, 2022).

b. Sumber Daya Manusia dalam Industri Kreatif

Ekonomi kreatif memiliki inti yang terletak pada industri kreatif yaitu industri yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Maka rahasia dari ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan inovasi dari para pelaku atau sumber daya manusianya. Sumber daya manusia dalam industri kreatif menjadi hal yang penting yang perlu mendapatkan perhatian. Industri kreatif di Indonesia mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perkembangan ini juga tidak lepas dari peranan sumber daya manusianya. Industri kreatif merupakan industri yang berbasis pada kreativitas dari sumber daya manusianya. Terbatasnya kualitas dan kuantitas sumber daya manusia akan menjadi masalah besar dalam industri kreatif.

Upaya peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia dalam industri kreatif dapat dilakukan dengan strategi sinkronisasi antara pihak swasta maupun perguruan tinggi menurut Paramita, dkk., (2021) sebagai berikut:

1) Memfasilitasi dan mendorong pihak swasta untuk mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan kreatif.
2) Memberikan dorongan kepada perguruan tinggi untuk pengembangan program studi baru yang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan industri kreatif.
3) Memfasilitasi kerja sama lembaga pendidikan kreatif lokal dengan lembaga pendidikan dan industri kreatif di dalam dan luar negeri.
4) Meningkatkan kualitas tenaga kependidikan dan metode pengajaran.
5) Meningkatkan kualitas kurikulum lembaga pendidikan kreatif.
6) Mengembangkan sistem standar mutu dan akreditasi pendidikan kreatif.
7) Meningkatkan kualitas sarana dan prasarana pendidikan kreatif.

8) Meningkatkan alokasi anggaran pendidikan kreatif.
9) Meningkatkan keterhubungan antar tingkat pendidikan yang terkait dengan ekonomi kreatif.
10) Meningkatkan partisipasi wirausaha dan orang kreatif dalam pembelajaran.
11) Meningkatkan akses beasiswa bagi tenaga kependidikan dan orang kreatif.

2. Pengembangan Usaha

a. Definisi Pengembangan Usaha

Pengembangan diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan individu dalam aspek konseptual, teoritis, teknis dan moral, sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan atau pelatihan. Indikator keberhasilan atau perkembangan usaha dapat dilihat dari peningkatan produksi, jumlah tenaga kerja, serta peningkatan jumlah penjualan atau omset (Sari dkk., 2023). Menurut Sari, dkk., (2023) pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan kerja saat ini dan masa depan dengan memfasilitasi perluasan usaha, peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dari kegiatan ekonomi dan menggerakkan pikiran serta energi untuk mencapai tujuan.

Pengembangan usaha adalah tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang memerlukan visi, motivasi dan kreativitas. Jika setiap pengusaha dapat melakukannya, ada harapan besar bahwa usaha yang awalnya kecil dapat berkembang menjadi usaha berskala menengah bahkan besar (Rozikin dan Nugrahaini, 2023). pengembangan usaha adalah usaha yang dilakukan oleh pemerintah pusat, pemerintah daerah, masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya untuk memberdayakan usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan dan bantuan penguatan agar dapat meningkatkan kemampuan dan daya saing suatu usaha (Rozikin dan Nugrahaini, 2023).

b. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha merupakan bagian dari strategi bisnis secara keseluruhan dan erat kaitannya dengan model bisnis yang diterapkan. Untuk mencapai perkembangan bisnis yang berkelanjutan, perusahaan perlu terus-menerus mengevaluasi strategi bisnis yang sedang dijalankan. Analisis strategi bisnis menjadi Langkah penting dalam merancang model bisnis yang tahan lama, sehingga berdampak positif pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang (Siagian dan Ningrum, 2022). Menurut Budiarta (Siagian dan Ningrum, 2022) pengembangan usaha biasanya melalui beberapa tahap berikut:

1) Memiliki ide usaha

   Tahap awal pengembangan usaha dimulai dari adanya ide bisnis. Ide ini dapat muncul dari berbagai sumber, seperti mengamati kesuksesan bisnis orang lain atau memiliki naluri bisnis yang kuat.

2) Penyaringan ide atau konsep usaha

   Selanjutnya, ide bisnis dituangkan ke dalam konsep usaha yang lebih spesifik. Proses penyaringan ide dilakukan melalui penilaian kelayakan secara formal maupun informal.

3) Pengembangan rencana usaha

   Seorang wirausaha menggunakan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Komponen utama dalam rencana usaha adalah proyeksi rugi-laba. Proyeksi ini merupakan hasil dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya. Dalam Menyusun rencana usaha, setiap wirausahawan mungkin memiliki pendekatan yang berbeda dalam merincinya.

4) Implementasi rencana usaha dan pengendalian usaha

   Rencana usaha yang telah dibuat, baik rinci maupun global, akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Rencana ini menjadi panduan bagi wirausaha dalam menjalankan bisnis. Selama implementasi, wirausaha

akan mengerahkan berbagai sumber daya yang diperlukan, seperti modal, material dan tenaga kerja.

c. Faktor Pengembangan Usaha

Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pengembangan usaha sangat beragam. Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha tidak hanya bergantung pada seberapa keras pengusaha bekerja, tetapi juga pada pemahaman dalam merencanakan dan melaksanakan strategi (Rozikin dan Nugrahaini, 2023). Menurut Rozikin dan Nugrahaini (2023) ada beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha, yaitu:

1) Faktor pendukung
   a) Faktor peluang

      Peluang emas yang tepat harus selaras dengan identitas pengusaha, bisnis yang dijalankan dan kondisi pasar. Peluang yang dapat membuat bisnis sukses adalah peluang yang berskala industri dan mampu tumbuh besar.

   b) Faktor organisasi

      Usaha harus terstruktur dengan baik, dinamis, kreatif dan berwawasan ke depan. Organisasi yang baik membantu karyawan memahami jenis pekerjaan, tugas, wewenang dan hubungan kerja yang disepakati.

   c) Faktor SDM

      Sumber Daya Manusia yang berkualitas sangat penting untuk merencanakan, melaksanakan, mengawasi, mengembangkan dan memimpin operasional usaha.

   d) Faktor keuangan

      Arus kas yang lancar sangat penting bagi kelangsungan usaha. Hal ini mencakup pengendalian biaya, pencairan dana, perencanaan harga dan analisis keuangan.

e) Faktor perencanaan

Rencana yang baik mencakup visi, misi, strategi jangka panjang dan pendek, serta perencanaan operasional, produk, teknologi informasi dan distribusi.

f) Faktor pengelolaan usaha

Pengelola usaha mencakup penyusunan organisasi, pengelolaan SDM, aset, jadwal usaha, tenaga kerja, distribusi barang, persediaan barang dan mutu produk.

g) Faktor pemasaran dan penjualan

Pemasaran dan penjualan bertindak sebagai mesin penggerak bagi bisnis, berperan penting dalam memastikan kelancaran operasional usaha.

h) Faktor administrasi

Pencatatan dan dokumentasi yang baik sangat penting untuk menjalankan strategi, perencanaan dan pengembangan usaha.

i) Catatan bisnis

Catatan keuangan, SDM, pemasaran dan produksi membantu pengusaha mengetahui sejauh mana bisnisnya berjalan.

2) Faktor penghambat

a) Kurangnya perencanaan tertulis

Usaha sering gagal karena tidak memiliki rencana yang jelas dan tertulis, yang penting untuk mengarahkan energi, mengukur kinerja, menjadi pedoman dan mencari mitra bisnis serta investor.

b) Lokasi yang tidak tepat

Pemilihan lokasi yang strategis sangat penting, meliputi area dengan lalu lintas tinggi, kerumunan, parkir luas, terkenal dan mudah diakses.

c) Tidak melakukan riset pasar

Usaha yang tidak melakukan riset pasar cenderung gagal karena tidak memiliki hubungan dengan pasarnya.

d) Kurangnya kreativitas dan inovasi

Kreativitas dan inovasi sangat penting untuk mempertahankan usaha, mengatasi masalah dan menciptakan ciri khas serta nilai tambah yang membuat bisnis mudah diingat oleh pelanggan.

d. Indikator Pengembangan Usaha

Perkembangan usaha dapat diukur melalui berbagai aspek, seperti profitabilitas, citra industri, peningkatan *output*, peningkatan profesionalisme karyawan dan rasio keuangan yang berkembang. Pengusaha dapat menganalisis kesuksesan bisnis dengan menilai kinerja industri, yang dirumuskan dengan membandingkan nilai yang dihasilkan perusahaan dengan nilai yang diharapkan menggunakan sumber daya yang dimiliki (Siagian dan Ningrum, 2022). Menurut Noor dalam Siagian dan Ningrum (2022) terdapat lima indikator pengembangan usaha yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menilai progres suatu bidang usaha/industri, antara lain:

1) Tercapainya visi dan misi

Kesuksesan seorang pengusaha dalam menjalankan bisnisnya dapat dilihat dari tercapainya visi dan misinya. Oleh karena itu, eksistensi visi dan misi ini menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan bisnis.

2) Meningkatnya laba

Laba adalah tujuan utama yang diincar oleh para pelaku bisnis. Laba bisnis merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya. Jika pendapatan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka perusahaan memperoleh laba. Industri yang berkembang dan sukses harus mampu menghasilkan laba dalam operasionalnya.

3) Produktivitas yang meningkat

Produktivitas mengacu pada kemampuan untuk menghasilkan sesuatu. Tingkat produktivitas suatu bisnis menentukan jumlah produk yang dihasilkan.

Hal ini dapat mempengaruhi volume penjualan dan pada akhirnya memengaruhi pendapatan dan laba yang diperoleh. Oleh karena itu, industri yang berkembang dan sukses harus mampu menjaga dan meningkatkan produktivitasnya.

4) Memiliki daya saing

Daya saing adalah kemampuan untuk tumbuh dan berkembang. Daya saing industri mengacu pada kemampuan industri untuk tumbuh dan berkembang dalam berkompetisi merebut perhatian dan loyalitas konsumen. Bisnis dianggap berhasil jika mampu bertahan atau bahkan mengalahkan persaingan pasar.

5) Memiliki etika usaha yang baik

Etika usaha adalah cara menjalankan aktivitas bisnis. Hal ini mencakup semua aspek yang terkait dengan pelaku usaha, perusahaan dan masyarakat. Etika usaha dalam industri dapat membangun nilai, norma dan perilaku karyawan serta manajemen dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, mitra kerja, pemegang saham dan masyarakat.

e. Jenis-jenis Pengembangan Usaha

Secara umum, pengembangan usaha terdiri dari dua jenis, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Supriadi, Arisondha dan Sari (2023) menguraikan jenis pengembangan usaha sebagai berikut:

1) Pengembangan vertikal, merupakan upaya memperluas bisnis dengan membangun inti bisnis baru yang memiliki keterkaitan langsung dengan bisnis utama yang sudah ada.
2) Pengembangan horizontal, merupakan strategi membangun usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk memperoleh keunggulan komparatif, meskipun secara lini produk, usaha baru tersebut tidak memiliki hubungan dengan inti bisnis yang ada.

3. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dalam upaya pengembangan lini produk yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui siklus produk. Perusahaan berusaha menyediakan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga banyak bisnis berhasil mencapai tujuan mereka. Dengan semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan, namun bisa cepat merasa bosan karena terus-menerusnya produk baru yang masuk ke pasar. Oleh karena itu, memenuhi permintaan pelanggan memerlukan kecerdikan serta pertimbangan yang matang (Wahyudi dalam Tegowati dkk., 2024).

Strategi diversifikasi produk merupakan pengembangan dan penyediaan berbagai jenis produk atau layanan oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai pertumbuhan usaha, mengelola risiko dan meningkatkan daya saing di pasar yang terus berubah. Dalam penerapannya, perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi diversifikasi, seperti konsentris, horizontal, konglomerat dan lainnya. Keberhasilan diversifikasi produk sangat bergantung pada pemahaman pasar yang mendalam, inovasi produk, serta kemampuan untuk menyesuaikan portofolio dengan kebutuhan dan tren konsumen. Dengan mengoptimalkan diversifikasi produk secara tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar dan meraih pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan (Tegowati dkk., 2024).

a. Faktor-Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

Beberapa factor yang mendorong bisnis untuk memperluas penawaran produknya menurut Tegowati, dkk., (2024):

1) Kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan

   Tujuan utama dari pengembangan produk baru adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan klien.

2) Keinginan untuk berkembang

Bisnis yang mengalami pertumbuhan pendapatan yang lambat mencari produk baru yang memiliki potensi untuk memberikan keuntungan yang lebih besar.

3) Stabilitas penjualan

Produk yang memiliki pola penjualan yang stabil akan menjadi fokus dalam upaya membangun stabilitas terutama dalam menghadapi perubahan situasi ekonomi.

4) Optimalisasi sumber daya

Terkadang ada keinginan untuk memanfaatkan sumber daya mentah utama untuk menciptakan variasi produk yang lebih banyak.

5) Kelangsungan bisnis

Keinginan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha menjadi pendorong utama diversifikasi produk, terutama di tengah kemajuan teknologi yang menyebabkan pasar menyusut.

6) Faktor non-ekonomi

kepentingan atau keinginan untuk memenuhi tujuan manajemen puncak juga berpengaruh terhadap strategi perluasan pasar.

b. Inovasi Produk

Untuk mencapai keberhasilan dalam persaingan, Tegowati, dkk., (2024) menjelaskan bahwa terdapat beberapa proses yang saling berinteraksi. Inovasi mencerminkan keseluruhan proses ini, bukan hanya sekedar gagasan baru atau penciptaan pasar yang belum ada. Dengan meningkatkan kapasitas perusahaan dalam memproduksi barang berkualitas tinggi, kegiatan inovasi kreatif dapat memperkuat daya saing perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Dunia bisnis perlu menarik dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk melampaui apa yang ditawarkan pesaing dalam memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Di sisi lain, untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, perusahaan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada dalam rencana pemasarannya untuk menarik klien baru. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk menarik klien baru adalah dengan melakukan inovasi pada penawaran mereka, karena produk tertentu menjadi dasar dalam bauran pemasaran (Tegowati, dkk., 2024).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Pengantar Bisnis

Kegiatan bisnis merupakan proses kegiatan oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial. Organisasi bisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang terdiri dari *input*, proses dan *output*. Organisasi bisnis juga tidak dapat dipisahkan dari sistem yang lebih besar yang berupa sistem ekonomi yang berkembang yang secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap organisasi bisnis (Ali, 2020).

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. Usaha tersebut harus siap untung dan rugi, bisnis tidak hanya tergantung dengan modal uang, tetapi banyak faktor yang mendukung terlaksananya sebuah bisnis, misalnya reputasi, keahlian ilmu, sahabat dan kerabat dapat menjadi modal bisnis. Dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah

kegiatan yang dilakukan oleh individu dan sekelompok orang yang menciptakan nilai melalui penciptaan barang dan jasa untuk memenuhi keuntungan melalui transaksi (Wijoyo, 2021).

Menurut Purwanto (2020) bisnis dapat dilakukan oleh organisasi perusahaan yang memiliki badan hukum, perusahaan yang memiliki badan usaha, maupun perorangan yang tidak memiliki badan hukum maupun badan usaha seperti pedagang kaki lima, warung yang tidak memiliki Surat Izin Tempat Usaha (SITU) dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) serta usaha *informal* lainnya. Sementara itu, orang yang mengusahakan uang dan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis disebut *entrepreneur*. Produk merupakan barang atau layanan dengan karakteristik tertentu yang memberikan kepuasan dan disampaikannya kepada pelanggan dan mendapatkan keuntungan.

Menurut Purwanto (2020), kegiatan bisnis yang harus dilakukan dalam mengembangkan produk antara lain:

a. Mengidentifikasi kesempatan untuk produk atau layanan.
b. Mengevaluasi permintaan produk dan jasa.
c. Mendapatkan dana atau modal kerja.
d. Mengelola produksi barang atau jasa.
e. Memasarkan barang atau jasa.
f. Membuat laporan untuk memuaskan permintaan pemerintah dan memperbaiki proses.

Tujuan bisnis adalah sasaran yang ingin dicapai oleh para pebisnis melalui kegiatan bisnisnya, serta menggambarkan berbagai sasaran yang diharapkan dapat dicapai oleh unit-unit dalam organisasi seperti produksi, pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi. Tujuan bisnis ini juga berfungsi untuk menentukan kinerja perusahaan dalam jangka Panjang. Secara garis besar, tujuan

bisnis adalah menyediakan produk barang atau jasa untuk memenuhi keinginan konsumen dan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut. Dalam jangka panjang, tujuan bisnis tidak hanya terbatas pada pemenuhan keinginan konsumen saja (Prahendratno, dkk., 2023).

2. Kewirausahaan

Menurut Idris, dkk., (2022), kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang atau cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan berkembang. Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (*entrepreneur*) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Wirausahawan mempunyai motivasi, menggali jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai-nilai, serta sikap perilaku sebagai manusia unggul.

Untuk menjadi seorang wirausaha, seseorang harus memenuhi definisi wirausaha itu sendiri. Menurut Firmansyah dan Roosmawarni (2019) berikut adalah ciri-ciri seorang wirausaha:

a. Memiliki keberanian dan daya kreasi

   Seorang wirausaha harus memiliki keberanian dan kemampuan untuk berkreasi tanpa rasa takut bermimpi dan merencanakan. Semua ketakutan saat bermimpi dan merencanakan harus dihilangkan. Ingatlah Langkah *STOP* (*Stop* “berhenti”, *Think* “berpikir”, *Observation* “observasi” dan *Plain* “rencana”) ketika ide-ide tertunda.

b. Berani mengambil risiko

Seseorang dianggap sebagai wirausaha jika berani mengambil risiko, yang harus sejalan dengan perencanaan dan pengamatan yang telah dilakukan terhadap ide tersebut.

c. Memiliki semangat dan kemauan keras

Seorang wirausaha tidak hanya berani mengambil risiko, tetapi juga memiliki semangat dan kemauan keras untuk mencapai kesuksesan.

d. Memiliki persepsi dan analisis yang tepat

Seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan untuk membuat analisis yang tepat, mendekati tujuan yang diinginkan.

e. Tidak konsumtif

Seorang wirausaha harus tidak bersifat konsumtif atau setidaknya konsumsi tersebut jauh lebih sedikit daripada penghasilan yang diperoleh.

f. Memiliki jiwa pemimpin

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa pemimpin untuk dapat mengembangkan usaha tersebut menjadi lebih maju.

g. Berorientasi pada masa depan

Seorang wirausaha yang inovatif dan kreatif harus memiliki wawasan ke depan untuk memanfaatkan peluang usaha yang ada.

Menurut Persada dan Rusmiati (2024) bahwa fungsi dan peran wirausaha dapat dilihat melalui dua pendekatan, yaitu secara mikro dan makro. Secara mikro, wirausaha memiliki dua peran, sebagai penemu (*inovator*) dan perencana (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi dan sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha yang baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru dan lain-

lain. Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan dan kesempatan kerja. Adapun manfaat kewirausahaan:

a. Peluang mengendalikan nasib.
b. Kesempatan melakukan perubahan.
c. Peluang menggunakan potensi sepenuhnya.
d. Peluang untuk meraih keuntungan tanpa batas.
e. Peluang untuk berperan untuk masyarakat dan mendapat pengakuan atas usaha seseorang.
f. Peluang melakukan hobi (kesukaan).

3. Studi Kelayakan Bisnis

a. Definisi Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi, baik pada suatu proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai suatu proyek yang akan dijalankan disebut studi kelayakan dalam proyek, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan suatu usaha disebut studi kelayakan bisnis. Selanjutnya, studi kelayakan bisnis adalah aktivitas dalam menilai manfaat yang diperoleh dalam melaksanakan suatu aktivitas bisnis atau proyek yang masih direncanakan (Ratnasari, dkk., 2022).

Studi kelayakan bisnis adalah penilaian terhadap potensi keuntungan dari pengembangan usaha. Menurut Rizal, dkk., (2024) studi kelayakan bisnis atau studi kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan analisis dan mempelajari secara mendalam mengenai suatu usaha yang akan atau telah dijalankan dalam hal ini untuk mengetahui bagaimana kelayakan usaha tersebut. Melalui analisis mendalam tersebut, dapat diidentifikasi berbagai aspek seperti aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek manajemen dan aspek teknis dan operasi

yang diperlukan untuk menentukan apakah usaha tersebut dapat berhasil dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Syahputra, dkk., (2023) mengatakan bahwa pentingnya studi kelayakan bisnis tidak dapat dilebih-lebihkan dalam konteks pengembangan bisnis. Ini berfungsi sebagai landasan di mana seluruh struktur bisnis dibangun, menawarkan wawasan tak ternilai yang membentuk lintasan usaha. Proses ini bukan hanya formalitas; sebaliknya, ini adalah keharusan strategi yang mengurangi risiko, mengoptimalkan alokasi sumber daya dan memastikan keselarasan konsep bisnis dengan tuntutan pasar. Studi kelayakan bisnis adalah kunci untuk menghadapi ketidakpastian dan tantangan di dunia bisnis, memastikan bahwa setiap langkah diambil atas dasar informasi yang solid dan mengarah pada pengembangan bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

b. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis memiliki tujuan untuk memastikan perusahaan berjalan sesuai harapan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan ini juga mengukur potensi usaha dalam berbagai situasi. Kesalahan dalam perhitungan harus dihindari, sehingga studi kelayakan harus dilakukan dengan tepat. Menurut Artiningsih (2019) ada lima tujuan utama dari studi kelayakan bisnis, antara lain:

1) Mengurangi risiko kerugian

   Studi kelayakan membantu menghindari kerugian di masa depan yang tidak pasti dengan meminimalkan risiko, baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2) Memudahkan perencanaan

   Dengan memperkirakan situasi di masa depan, studi kelayakan memudahkan perencanaan yang mencakup jumlah dana, waktu, lokasi, pelaksana, cara

pelaksanaan, perkiraan keuntungan dan pengawasan jika terjadi penyimpangan.

3) Mempermudah pelaksanaan

Rencana dari studi kelayakan membantu implementasi bisnis secara sistematis, memberikan pedoman bagi pelaku usaha untuk memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana.

4) Memudahkan pengawasan

Pelaksanaan usaha yang sesuai rencana memudahkan pengawasan terhadap jalannya usaha, agar tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang disusun.

5) Memudahkan pengendalian

Pengawasan dalam pelaksanaan mendeteksi penyimpangan sehingga dapat dilakukan pengendalian untuk mencapai tujuan.

c. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Ermawati dan Hidayanti (2022) perlu diketahui bahwa hasil dari studi kelayakan bisnis adalah sebuah laporan tertulis yang berisi suatu rencana bisnis layak direalisasikan. Kemudian selain manfaat tersebut, laporan SKB digunakan dan dimanfaatkan oleh pihak-pihak lain sebagai bahan masukan dan bahan pedoman dalam rangka mengkaji ulang untuk turut menyetujui atau menolak kelayakan laporan tadi sesuai dengan kepentingannya. Bisa terjadi juga dengan laporan SKB yang layak tetapi dapat direalisasikan karena pengambilan keputusan akhir yang menolak karena adanya tekanan pihak lain yang merasa kepentingannya tidak terpenuhi. Pihak-pihak yang membutuhkan laporan studi kelayakan bisnis menurut Ermawati dan Hidayanti (2022), yaitu:

1) Pihak investor

Kebutuhan pendanaan proyek perusahaan akan terpenuhi apabila hasil studi kelayakan yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan. Misalnya

mencari calon investor yang mau menanamkan modalnya ke perusahaan akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan langsung atas keuntungan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan modal yang ditanamkannya.

2) Pihak kreditor

Pendanaan bisnis suatu proyek perusahaan di dapat dari pinjaman bank. Bank dapat memutuskan memberikan atau tidak memberikan pinjaman ke suatu perusahaan tentunya dengan banyak penilaian. Beberapa cara penilaian dengan cara mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, *bonafiditas* (dapat dipercaya dengan baik), aset yang dimiliki, serta agunan yang akan dijaminkan.

3) Pihak manajemen perusahaan

Perusahaan dapat membuat laporan studi kelayakan bisnis oleh pihak internal dan pihak eksternal. Untuk merealisasikan ide proyek perlu membuat sebuah proposal dengan tujuan untuk peningkatan usaha dan peningkatan laba perusahaan. Langkah manajemen perusahaan tentu saja dengan mengkaji ulang studi kelayakan terutama dalam hal pendanaan, beberapa jumlah yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan kreditor.

4) Pihak pemerintah dan masyarakat

Kebijakan-kebijakan yang dibuat pemerintah juga mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung dalam penyusunan studi kelayakan bisnis. Misalnya di sektor ekonomi perusahaan mengeluarkan kebijakan penghematan devisa negara, penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal. Di dalam proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan memberikan subsidi.

5) Bagi tujuan pembangunan ekonomi

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis perlu diperhatikan terhadap perekonomian nasional yang mempengaruhi pembangunan nasional dengan menganalisis manfaat yang didapat dan jumlah biaya yang ditimbulkan. Untuk menganalisis manfaat dan biaya ditinjau dari Rencana Pembangunan Nasional, distribusi nilai tambah kepada masyarakat, nilai investasi setiap tenaga kerja, pengaruh sosial, analisis kemanfaatan dan beban sosial.

d. Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Terdapat beberapa aspek yang perlu dianalisis dalam studi kelayakan bisnis untuk menentukan apakah suatu bisnis layak dijalankan atau tidak. Aspek-aspek ini kemudian akan dinilai, diukur dan diteliti berdasarkan standar yang telah ditetapkan serta peraturan yang telah disepakati dan disahkan (Hidayat dan Prasetyo, 2022). Adapun beberapa aspek dalam melakukan studi kelayakan bisnis menurut Hidayat dan Prasetyo (2022), yaitu:

1) Aspek pasar dan pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Kedua elemen ini memiliki ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, setiap kali ada kegiatan di pasar, kegiatan pemasaran pasti menyusul dan setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk menemukan atau menciptakan pasar. Pemasaran memudahkan transaksi dengan menyelaraskan produk atau layanan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Analisis aspek pasar mencakup berbagai faktor seperti potensi pasar, intensitas persaingan, *market share* yang dapat dicapai, serta strategi pemasaran yang efektif. Penelitian terhadap potensi pasar membantu mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan segmentasi pasar yang tepat. Strategi pemasaran yang baik dapat membantu bisnis mencapai target *share* yang diharapkan melalui berbagai pendekatan seperti promosi, harga,

distribusi dan komunikasi yang efektif. Dengan analisis yang mendalam, ide bisnis dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, membantu merancang strategi bisnis yang kompetitif dan meningkatkan peluang keberhasilan di pasar (Hidayat dan Prasetyo, 2022).

2) Aspek manajemen

Aspek manajemen merupakan salah satu elemen paling penting dan tidak dapat dipisahkan dalam penyusunan laporan studi kelayakan bisnis. Keberhasilan suatu proyek atau kegiatan yang telah dinyatakan layak untuk dikembangkan sangat dipengaruhi oleh peran manajemen dalam mencapai tujuan proyek atau kegiatan tersebut. Dalam studi kelayakan bisnis, aspek manajemen mencakup fungsi-fungsi umum manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengarahan (Sultoni, 2020). Adapun fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah kegiatan menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.

b) Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah proses pengelompokan kegiatan atau pekerjaan dalam bagian-bagian sesuai dengan tugas dan kewajiban tertentu. Tujuannya adalah supaya tersusun dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam lingkup bidangnya masing-masing.

c) Pelaksanaan (*actuating*)

Kegiatan pengarahan atau proses adalah untuk menjalankan kegiatan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pimpinan manajer harus mengarahkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan oleh pemimpin dengan mengarahkan tujuan, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivasi.

d) Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas atau pekerjaan tentang kesesuaian rencana dengan hasil yang diperoleh. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera diselesaikan (Sultoni, 2020).

3) Aspek teknis dan operasi

Menurut Daoed dan Nasution (2021) aspek teknis dalam studi kelayakan bisnis menyangkut pada hal-hal teknis dan teknologi yang akan dipakai pada perusahaan tersebut. Aspek-aspek tersebut antara lain terdiri dari:

a) Pemilihan strategi produksi.
b) Pemilihan dan perencanaan produk yang akan diproduksi.
c) Rencana kualitas.
d) Pemilihan teknologi.
e) Perencanaan kapasitas produksi.
f) Perencanaan letak usaha (contoh: pabrik, hotel, usaha makanan-minuman dan lain-lain) tergantung jenis bisnis produksi atau jasa.
g) Perencanaan tata letak (*layout*).
h) Perencanaan jumlah produksi (produksi tidak harus manufaktur dan sejenisnya, tetapi bisa berbentuk jasa).
i) Manajemen persediaan.
j) Pengawasan kualitas produk.

4) Aspek ekonomi sosial

Analisis pada aspek ekonomi sosial menitikberatkan pada penilaian sejauh mana proyek bisnis yang akan dijalankan didukung oleh masyarakat serta kontribusinya terhadap perilaku dan pola kehidupan masyarakat, termasuk manfaat ekonominya bagi masyarakat sekitar lokasi bisnis dan perekonomian negara secara makro. Hal ini mencakup apakah bisnis tersebut akan membantu pertumbuhan ekonomi atau sebaliknya, membebani perekonomian, seberapa besar bisnis dapat menyerap tenaga kerja, dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, penyediaan produk atau jasa secara lokal, regional, maupun nasional, serta pengaruh bisnis terhadap perubahan devisa negara. Dalam aspek ekonomi sosial, dampak positif investasi lebih difokuskan pada masyarakat khususnya dan pemerintah pada umumnya (Harahap, 2018).

5) Aspek lingkungan

Aspek lingkungan dalam bisnis sangat penting untuk dianalisis. Lingkungan dapat menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berdampak pada lingkungan sekitar, termasuk perubahan kehidupan masyarakat seperti aktivitas ekonomi baru, perubahan sosial dan gaya hidup. Analisis lingkungan membantu menentukan apakah lingkungan bisnis yang dipilih sesuai dengan ide bisnis yang akan dijalankan dan apakah bisnis tersebut dapat memberikan manfaat lebih besar dibandingkan dampak negatifnya. Aktivitas bisnis dapat menyebabkan berbagai perubahan, seperti peningkatan keramaian, kerawanan sosial, penyakit dan perubahan gaya hidup masyarakat sekitar lokasi bisnis (Waluyo dkk., 2023). Lingkungan dalam studi kelayakan bisnis terbagi menjadi tiga, antara lain:

a) Lingkungan operasional

Lingkungan operasional yaitu lingkungan yang paling dekat dengan aktivitas perusahaan seperti pesaing, kreditor, pelanggan dan pemasok serta pengawas.

b) Lingkungan industri

Lingkungan yang meliputi kelompok yang memproduksi produk barang dan jasa yang sama atau barang pengganti yang dekat. Menurut Waluyo, dkk., (2023) ada lima lingkungan industri yang meliputi masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, daya tawar menawar pembeli, daya tawar menawar pemasok dan persaingan di antara para pesaing yang ada.

c) Lingkungan jauh

Meliputi faktor-faktor yang bersumber dari operasional perusahaan, yaitu lingkungan ekonomi, sosial, politik, teknologi dan global.

6) Aspek hukum

Menurut Syahputra, dkk., (2023) aspek hukum menyangkut masalah kelengkapan dan keabsahan suatu perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki dan kelengkapan. Kebasahan dokumen sangat penting karena merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila nantinya timbul masalah-masalah. Menurut Artiningsih (2019) dalam melaksanakan usaha bisnis agar berjalan lancar, maka dari segi legalitas usaha, unit usaha perlu memiliki beberapa dokumen badan hukum. Beberapa dokumen hukum yang dimiliki berkaitan dengan aspek hukum adalah:

a) Badan hukum: Bentuk badan hukum usaha.
b) Tanda Daftar Perusahaan (TDP): Memiliki izin usaha dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
c) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

d) Izin-izin Perusahaan: Misal izin domisili, IMB (Izin Mendirikan Bangunan) dan lain-lain.

e) Bukti Diri: Identitas pemilik.

f) Keabsahan Dokumen Lainnya: Status hukum untuk tanah/gedung/kendaraan. Surat-surat atau sertifikat yang berhubungan dengan aspek hukum.

7) Aspek keuangan

Pengumpulan data untuk menganalisis aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis dilakukan melalui observasi terkait kondisi lahan dan melalui studi dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada aspek keuangan yaitu dengan menggunakan analisis kemampuan pemenuhan kebutuhan permodalan dan analisis kelayakan investasi, seperti *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Profitability Index* (PI), *Internal Rate of Return* (IRR), *Average Rate of Return* (ARR), dan *Break Even Point* (Nastiti, Wibowo dan Suhandiah, 2023). Menurut (Kasmir dan Jakfar, 2017) berikut penjelasan dari aspek-aspek tersebut:

a) *Payback Period* (PP) merupakan Teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih (*proceed*) yang diperoleh setiap tahun. Nilai kas bersih merupakan penjumlahan laba setelah pajak ditambah dengan penyusutan (dengan catatan jika investasi 100% menggunakan modal sendiri).

Rumus *Payback Period* (PP):

$$PP = n + (a - b) / c \; x \; 1 \; tahun$$

b) *Net Present Value* (NPV) atau nilai bersih sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV

tersebutlah yang kita kenal dengan *Net Present Value* (NPV). Untuk menghitung NPV, terlebih dahulu kita harus tahu berapa PV kas bersihnya. PV kas bersih dapat dicari dengan jalan membuat dan menghitung dari *cash flow* perusahaan selama IRR investasi tertentu.

Rumus *Net Present Value* (NPV):

$$NPV = \sum PV_t - A_0$$

c) *Profitability Index* (PI) atau *benefit and cost ratio* (B/C Ratio) merupakan rasio aktivitas dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

Rumus *Profitability Index* (PI):

$$PI = \frac{\Sigma\ PV\ kas\ bersih}{\Sigma\ PV\ investasi}$$

d) *Internal Rate of Return* (IRR) merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.

Rumus *Internal Rate of Return* (IRR):

$$IRR = R1 + \left(\frac{PV_1 - PV_0}{PV_1 - PV_2}\right) x\ (R_2 - R_1)$$

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

Rumus *Average Rate of Return* (ARR):

$$ARR = \frac{Rata - Rata\ EAT}{Rata - Rata\ investasi\ awal}$$

f) *Break Even Point* (BEP) adalah suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan volume kegiatan yang terjadi di suatu perusahaan. Dengan demikian, dalam kondisi *break even* perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak pula menderita kerugian (Restu, Saputra dan Triyono, 2021).

Rumus *Break Even Point* (BEP):

$$BEP = \frac{Biaya\ Tetap}{Harga\ Jual/unit - Biaya\ Variabel/unit}$$

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga peneliti dapat memperdalam teori yang peneliti gunakan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama, akan tetapi memiliki keterkaitan dalam penelitian terdahulu. Namun, peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperdalam bahan kajian pada penelitian peneliti (Padaniah dan Haryono, 2021). Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan referensi bagi peneliti:

1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Michelle Usman dan Yulizar Kasih (2022), tentang Analisis Kelayakan Perencanaan Pengembangan Bisnis Hotel Sentosa di Kota Palembang. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengembangan usaha berupa penambahan fasilitas *Smart Hotel*, *Tour Guide* dan bekerja sama dengan tempat oleh-oleh di kota Palembang pada Hotel Sentosa dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha pada Hotel Sentosa di Kota Palembang layak untuk dijalankan. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan studi kelayakan bisnis untuk pengembangan usaha dan perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan fokus bisnis yang berbeda yaitu hotel.
2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Yuniar dan Murtafia (2024), tentang Analisis Kelayakan Investasi Untuk Pengembangan Usaha pada Rumah Kos Pinang Indah. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk menganalisis kelayakan investasi dalam upaya pengembangan usaha berupa penambahan kapasitas kamar. Berdasarkan hasil dari empat aspek yang telah ditinjau dan dianalisis

yaitu, aspek pasar dan pemasaran menunjukkan hasil analisis yang layak karena penyediaan akomodasi mengalami pertumbuhan tertinggi dan juga prospek untuk usaha akomodasi lainnya terus berkembang sehingga memiliki peluang usaha yang baik ke depannya, pada analisis aspek teknik dan teknologi menunjukkan hasil analisis yang layak karena lokasi Rumah Kos Pinang Indah yang berada di tengah kota sehingga dengan mudah menjangkau target pasar dari Rumah Kos Pinang Indah yaitu pekerja yang bekerja di Kota Makassar khususnya Kecamatan Rappocini, pada analisis aspek manajemen dan organisasi dikatakan layak karena telah memiliki struktur organisasi yang terstruktur serta pembagian tanggung jawab yang tepat. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan studi kelayakan bisnis untuk pengembangan usaha dan perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan fokus bisnis yang berbeda yaitu rumah kos.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail dan Rahmat (2023), tentang Studi Kelayakan Bisnis untuk Pengembangan Usaha pada PT Talenta International Tourism. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat kelayakan bisnis pada PT Talenta International Tourism jika ditinjau dari aspek umum dan manajemen, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan aspek keuangan. Selain itu, tujuan lain yang hendak dicapai yakni memberikan rekomendasi dari aspek umum dan manajemen, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan aspek keuangan agar perusahaan dapat terhindar dari segala macam bentuk risiko dan kerugian di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil studi kelayakan bisnis pada PT Talenta International Tourism dari setiap aspek yang ditinjau dapat dikatakan layak. Di mana pada aspek umum dan manajemen telah memiliki perencanaan yang matang serta pembagian tanggung jawab yang tepat, aspek pasar dan pemasaran juga telah menunjukkan peluang usaha yang baik dimasa yang akan datang,

sehingga usaha tersebut memiliki sustainability yang baik dalam prospek usaha. Aspek teknik juga telah dapat dikatakan layak, di mana kelayakan tersebut dapat didukung dengan penentuan lokasi yang tepat, kesiapan layout perusahaan, agenda perencanaan yang matang. Pada aspek keuangan, *Net Present Value* (NPV) menghasilkan PV kumulatif sebesar Rp 637.308.982, *Internal Rate of Return* (IRR) mencapai 30 persen. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan studi kelayakan bisnis untuk pengembangan usaha dan perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan fokus bisnis yang berbeda yaitu agen perjalanan.

4. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arnold, Nainggolan dan Damanik (2020) tentang Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. Tujuan pada penelitian ini untuk melihat kelayakan usaha industri tempe dan untuk memberikan rekomendasi strategi pengembangan yang dapat membantu usaha tersebut berkembang dan lebih berkelanjutan. Berdasarkan hasil perhitungan *Net Present Value* (NPV) memiliki nilai positif yaitu sebesar Rp 109.120.160, karena nilai *Net Present Value* (NPV) lebih besar daripada nol, maka industri kecil tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari layak dijalankan. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan studi kelayakan bisnis untuk pengembangan usaha dan perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan fokus bisnis yang berbeda yaitu industri tempe.
5. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arifudin, Sofyan dan Tanjung (2020), tentang Studi Kelayakan Bisnis Telur Asin H-Organik. Tujuan penelitian ini untuk melihat studi kelayakan bisnis pada sektor bisnis yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan telur asin. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kesempatan untuk melakukan pengembangan

usaha seperti meningkatkan kapasitas produksi hingga pembukaan cabang baru. Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan studi kelayakan bisnis untuk menganalisis kelayakan dalam pengembangan usaha dan perbedaan pada penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan fokus bisnis yang berbeda yaitu industri telur asin.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran dari alur pemikiran peneliti yang menyajikan gambaran menyeluruh mengenai isi penelitian. Kerangka ini mencakup berbagai proses dan tahapan, serta melibatkan berbagai elemen dan faktor, sehingga membantu mengarahkan penelitian secara sistematis dan terstruktur (Arnold, Nainggolan dan Damanik, 2020). Dalam studi kelayakan bisnis, terdapat tujuh aspek yang perlu dianalisis. Namun, penelitian ini hanya akan berfokus pada lima aspek utama karena kelima aspek ini memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi dalam upaya pengembangan usaha. Aspek-aspek tersebut yaitu aspek pasar dan pemasaran yang akan menganalisis potensi pasar dan pangsa pasar di lokasi usaha, aspek manajemen akan menganalisis perencanaan strategis, aspek teknis dan operasi akan menganalisis perencanaan pengembangan bisnis dan teknologi yang akan diterapkan, aspek keuangan akan menganalisis kesiapan finansial perusahaan dalam upaya pengembangan produk usaha jika dilihat dari laporan keuangan enam tahun terakhir dan aspek hukum untuk mengetahui legalitas dan perizinan usaha yang dimiliki oleh Unggul Taman.

Gambar 1
Kerangka Pikir

