

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Kelayakan Usaha (*Feasibility Study*)

Kelayakan bisnis adalah analisis komprehensif yang dilakukan untuk memastikan apakah suatu usaha akan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada kerugian. Dengan kata lain, kelayakan menunjukkan bahwa perusahaan akan menghasilkan keuntungan baik secara finansial maupun non-finansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan.¹⁶

Ibrahim mendefinisikan kelayakan bisnis sebagai proses menentukan keuntungan dari pelaksanaan suatu proyek atau aktivitas perusahaan yang masih dalam tahap perencanaan.

Menurut Suliyanto, studi kelayakan bisnis adalah kajian tentang kelangsungan usaha suatu perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Definisi keberhasilan adalah keuntungan finansial. Menentukan kelayakan suatu proposal bisnis adalah tujuan dari studi kelayakan bisnis.

Menurut Sunyoto, studi kelayakan bisnis adalah kajian terhadap rencana bisnis yang meneliti kelayakan pengelolaan perusahaan dan operasional rutinnya untuk mendapatkan

¹⁶ Agoes Kamaroellah, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. by Sri wahyuningrum Rizqi (Uin Madura Press, 2024)

pendapatan optimal dalam jangka waktu yang tidak ditentukan.¹⁷

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, studi kelayakan adalah studi atau penelitian yang mengevaluasi rencana bisnis untuk memastikan apakah rencana tersebut layak dijalankan dengan mempertimbangkan potensi manfaat yang akan dihasilkannya. Dengan kata lain, kelayakan menunjukkan bahwa perusahaan akan menghasilkan keuntungan baik berupa uang maupun non-uang yang sesuai dengan tujuan yang dimaksud.¹⁸

Dalam upaya mencari rahmat Allah SWT, laporan studi kelayakan usaha syariah ini dibuat untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, baik secara materiil berupa uang maupun non-materiil berupa peningkatan kualitas produk, peningkatan volume produksi, dan peningkatan sumber daya manusia.¹⁹

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Dalam mengevaluasi kemungkinan keberhasilan suatu produk atau layanan di masa depan, faktor pasar dan pemasaran sangat penting. Untuk memastikan sejauh mana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan

¹⁷ Nasir Asman, *Sudi Kelayakan Bisnis*, ed. by Kodri (Cv Adanu Abimata, 2020) h.21

¹⁸ Agoes Kamaroellah, *Studi Kelayakan Bisnis*, ed. by Sri wahyuningrum Rizqi (Uin Madura Press, 2024)

¹⁹ Sappeami Sappeami, Dzulkifli Dzulkifli, and Umi Umi, "Peran Studi Kelayakan Bisnis Syariah Pada Pembiayaan Murabahah," *Ekobis Syariah* 5, no. 1 (2021): 17–23

dan aspirasi pelanggan, dilakukan analisis menyeluruh terhadap potensi pasar sasaran.²⁰

Tujuannya hanya untuk menentukan apakah ada permintaan saat ini untuk produk yang akan diproduksi dan apakah calon pelanggan meresponsnya baik dari segi harga maupun kualitas. Perusahaan dapat memperkirakan besarnya pangsa pasar yang dapat direbut dan bagaimana mereka akan menargetkan pasar yang ada, termasuk pasar yang dimiliki oleh pesaing, berdasarkan temuan dari uji pasar ini.

Menurut I Made Adnyana (2020), menyatakan pasar merupakan tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran, yang melibatkan interaksi antara pembeli dan penjual. Tingkat permintaan, penawaran, serta kondisi stok yang tersedia dapat dijadikan acuan dalam menentukan arah atau tren pasar suatu produk maupun jasa. Proses pemasaran sendiri dapat diklasifikasikan menjadi empat bentuk, yaitu pasar persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, dan pasar monopoli.²¹

²⁰ Anisa Triyana Bate'e et al., "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada UMKM Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang Selatan)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024): 221–35.

²¹ Nurliacka Damayanti et al., "Analisis Kelayakan Bisnis Pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan, Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum Dan Aspek Lingkungan," *Journal of Economics Management Business and Accounting* 3, no. 2 (2024): 179–92.

a. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

Baik bisnis tersebut bergerak di industri perdagangan maupun jasa, tujuan produksi atau pemasarannya selalu ditentukan oleh sasarannya. Perusahaan mungkin memiliki sasaran pemasaran jangka pendek atau jangka panjang. Setiap bisnis memiliki rencana untuk mendukung operasinya, dan strategi ini perlu disesuaikan dengan kondisi dan keadaan sosial. Strategi adalah rencana yang membantu bisnis mencapai tujuannya. Kasmir dan Jakfar menyatakan bahwa "Aspek Pasar dan Pemasaran mencoba untuk menilai ukuran pasar yang akan ditembus, struktur dan peluang pasar saat ini, prospek pasar di masa depan, dan strategi apa yang harus diadopsi."²²

Pemeriksaan menyeluruh terhadap potensi pasar bertujuan untuk menentukan seberapa baik suatu produk atau layanan dapat memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan sasaran serta meningkatkan kepuasan klien terhadap penawaran perusahaan. Hal ini mencakup pemahaman yang kuat tentang segmen pasar sasaran, ukuran pasar, dan karakteristik pasar yang dapat

²² Jakfar kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi revisi (Jakarta: Kencana, 2024).

memengaruhi seberapa baik produk atau layanan tersebut diterima.²³

1) Pengertian Pasar Dan Pemasaran

Dalam penerapan aspek pasar dalam pemasaran, perusahaan seringkali dihadapkan pada berbagai dilema yang mempengaruhi keputusan strategis mereka. Salah satu dilema yang umum adalah dalam menentukan segmentasi pasar yang tepat. Segmentasi pasar yang terlalu sempit dapat menghasilkan produk yang sangat spesifik namun memiliki pangsa pasar yang kecil, sementara segmentasi pasar yang terlalu luas dapat membuat produk kurang relevan bagi konsumen.²⁴ Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menciptakan dan mempertahankan citra positif di mata konsumen.²⁵

Markets and marketing are closely related and constantly interfere. To put it another way, every market action is always associated with marketing, and the goal of every marketing activity is to identify

²³ Wier Ritonga, *Manajemen Pemasaran, PT. Muara Karya (Anggota IKAPI) Surabaya*, 2020.

²⁴ Siti Nur Rosidah and Abdur Rohman, "Penerapan Aspek Pasar Dan Pemasaran Dalam Kelayakan Proyeksi Investasi," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 6 (2024): 1–16.

²⁵ Suastriani Suastriani and Intisari Haryati, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Dimensi Advertising," *Jurnal Disrupsi Bisnis* 4, no. 4 (2021): 365.

or develop the market. A further definition from the marketing is an effort to develop and market goods to various parties with the specific goal. The purpose of marketing is to produce and sell goods and services to customers in the market.²⁶

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi permintaan terhadap suatu barang atau jasa tertentu adalah

- a) Harga barang itu sendiri.
- b) Biaya barang lain yang memiliki hubungan (seperti barang pengganti atau pelengkap).
- c) Pendapatan.
- d) Selera.
- e) Jumlah penduduk.
- f) Faktor khusus (akses).

Berbagai struktur pasar yang digunakan saat ini dapat dikategorikan sebagai berikut:

- (1) Pasar persaingan sempurna.

Ketika terdapat beberapa penjual dan pembeli dan tidak ada satu pun penjual atau pembeli yang memiliki kekuatan untuk

²⁶ Aniesatun Nurul Aliefah and Eka Arilia Nandasari, "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen," *Lab 6*, no. 01 (2022): 40–56.

memengaruhi kondisi pasar, pasar tersebut dikatakan sebagai pasar yang sepenuhnya kompetitif. Pasar yang menerima harga (price taker) membentuk pasar yang sepenuhnya kompetitif. Pasar menawarkan barang dan jasa yang beragam dan tidak terdiferensiasi. Kekuatan pasar dan interaksi antara penawaran dan permintaan memengaruhi harga.²⁷

(2) Pasar persaingan monopolistik

Karena setiap perusahaan memproduksi barang yang berbeda, secara teknis tidak mungkin untuk mendefinisikan pasar persaingan monopolistik. Satu-satunya hal yang dapat dilakukan adalah menggabungkan perusahaan-perusahaan yang membuat produk serupa ke dalam satu kelompok produk. Namun, kurva penawaran dan permintaan pasar tidak dapat dibuat karena diferensiasi produk, dan kita memiliki rentang harga daripada harga keseimbangan tunggal. Oleh

²⁷ Ni'matul Fitria Mukaromah and Temmy Wijaya, "Pasar Persaingan Sempurna Dan Pasar Persaingan Tidak Sempurna Dalam Perspektif Islam," *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2020): 1–16.

karena itu, analisis grafis terbatas pada perusahaan yang serupa atau representatif.²⁸

(3) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah jenis persaingan tidak sempurna di mana sejumlah kecil perusahaan mendominasi pasokan barang tertentu. Biasanya terdapat lebih dari dua perusahaan tetapi kurang dari sepuluh. Setiap perusahaan menetapkan kebijakannya sendiri, dan setiap tindakan yang diambil oleh satu perusahaan, seperti mengubah harga, atau strategi promosi, akan segera diperhitungkan oleh kompetitor lainnya karena saling ketergantungan dalam pengambilan keputusan.²⁹

(4) Pasar Monopoli

Pasar oligopoli adalah jenis persaingan tidak sempurna di mana sejumlah kecil perusahaan mendominasi pasokan barang tertentu. Biasanya terdapat lebih dari dua perusahaan tetapi kurang dari sepuluh. Setiap perusahaan menetapkan kebijakannya sendiri,

²⁸ Muhammad Taufiqurrahman, “Struktur Pasar Monopolistik,” n.d., 1–18.

²⁹ Riska Intan, Pramitaning Tyas, and Muhammad Yasin, “Dampak Oligopoli Dan Industri Modern Terhadap Masyarakat,” *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI* 2, no. 2 (2024): 1–12.

dan setiap tindakan yang diambil oleh satu perusahaan, seperti mengubah harga, akan ditanggapi oleh perusahaan lain karena setiap perusahaan di pasar percaya bahwa kebijakan satu perusahaan akan berdampak pada penjualan dan pendapatan perusahaan lain..³⁰

b. Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan Posisi Pasar

1) Segmentasi Pasar

Agar pasar sasaran dapat memahami dan menghargai posisi perusahaan di antara para pesaing, segmentasi pasar merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan saat mencoba memasukkan produk dengan merek dan citra perusahaan tertentu. Menurut penelitian Sudrartono (2019), segmentasi pasar secara langsung terkait dengan volume penjualan perusahaan, yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan mencegah mereka beralih ke bisnis lain yang menjual barang serupa. Pemilihan pasar sasaran yang dikombinasikan dengan segmentasi akan

³⁰ Rhendy Akhmad Firdaus, "Praktik Pada Pasar Monopoli Dan Monopsoni," *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana* 3, no. 1 (2023).

berfungsi sebagai panduan dan dasar untuk menentukan positioning.³¹

2) Pasar Sasaran

Strategi penargetan pasar memainkan peran krusial dalam keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan. Penentuan target pasar ini sangat esensial karena tidak semua konsumen dapat dilayani oleh perusahaan, mengingat kebutuhan dan preferensi konsumen yang sangat beragam. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik atau sifat yang serupa untuk dijadikan target pasar, yang kemudian akan dicapai melalui strategi bauran pemasaran. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan upaya pemasaran yang disesuaikan, memastikan bahwa produk dan layanan selaras dengan keinginan dan permintaan spesifik dari segmen konsumen yang diidentifikasi. Segmentasi strategis ini tidak hanya mengoptimalkan alokasi sumber daya tetapi juga memungkinkan bisnis untuk membedakan penawaran mereka secara efektif,

³¹ Sonitehe Gea, "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan," *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 48–54.

sehingga meningkatkan posisi kompetitif dan penetrasi pasar mereka.³² Selain itu, target pasar yang ditentukan secara tepat memudahkan pengembangan bauran pemasaran produk, harga, tempat, dan promosi yang sangat sesuai dengan segmen konsumen yang dipilih, sehingga memaksimalkan tingkat keterlibatan dan konversi.³³

3) Posisi Pasar

Menentukan posisi kompetitif suatu produk atau pasar dikenal sebagai penentuan posisi pasar. Aktivitas ini harus memutuskan segmen mana yang akan dimasuki serta lokasi yang dituju di dalam segmen tersebut Menurut Fungelsang dan Dunbar (2006) Strategi ini krusial untuk menghadapi persaingan dan membentuk citra perusahaan serta produk di benak konsumen. Sebuah perusahaan dapat menetapkan posisinya melalui persepsi konsumen terhadap produknya dan produk pesaing, yang kemudian menghasilkan peta

³² rohmad Prio Santoso1, Lilis Sugi Rahayu Ningsih, And Winaiika Irawati, "Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance," *Journal of Business and Innovation Management* 6, no. 2014 (2024): 280–92.

³³ Ikhwanul Hakim, "Segmentation, Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions," *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage* 7, no. 1 (2023): 79–88.

persepsi yang memandu strategi penentuan posisi. Pemilihan posisi yang tepat melibatkan identifikasi titik referensi yang relevan, titik paritas, dan titik perbedaan, serta memberikan alasan yang kuat mengapa konsumen harus percaya bahwa produk atau layanan dapat memenuhi posisi yang diinginkan.³⁴

c. Strategi Bauran Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan keberlangsungan usaha, berkembang, dan meraih keuntungan. Kegiatan pemasaran mencakup berbagai upaya yang bermanfaat dalam menciptakan, mengembangkan, serta mendistribusikan barang sesuai dengan permintaan calon konsumen, berdasarkan kapasitas produksi suatu barang. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat yang dapat dikelola dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar target. Elemen-elemen dalam bauran pemasaran mencakup segala tindakan yang

³⁴ Hakim.

dapat diambil oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya.³⁵

Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu:

- a. Strategi Produk
- b. Strategi Harga
- c. Strategi Lokasi dan Distribusi
- d. Strategi Promosi

2. Aspek Teknis/Operasional

a. Pengertian Aspek Teknis/Operasi

Pengertian Dalam beberapa kalangan, elemen teknis/operasional juga disebut sebagai aspek produksi. Sebelum meluncurkan sebuah perusahaan, sangat penting untuk memastikan apakah aspek teknologi tersebut layak. Analisis yang tidak memadai terhadap elemen teknis dan operasional dapat berdampak buruk pada perusahaan. Hal ini karena aspek teknis dan operasional berkaitan dengan fitur teknis dan operasional suatu perusahaan, termasuk menentukan tata letak, peralatan, mesin, dimensi produksi, dan lokasi bisnis yang akan digunakan dalam usaha.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa analisis teknis/operasional mencakup perencanaan yang hati-hati dan bijaksana sebelum menjalankan suatu

³⁵ Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15–26.

perusahaan, termasuk memilih lokasi, memperluas produksi, dan memilih peralatan dan alat yang akan digunakan di masa mendatang.³⁶

b. Tujuan Aspek Teknis/Operasional

Ada beberapa tujuan teknis/operasional yang ingin dicapai. Secara umum, ada beberapa hal yang harus dilakukan ketika mengevaluasi aspek teknis/operasional, diantaranya adalah:

- 1) Membantu perusahaan anda dalam mengidentifikasi lokasi yang benar. Baik pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat
- 2) Membantu UMKM untuk mengatur pengaturan yang sesuai untuk proses produksi yang mereka pilih agar dapat berproduksi secara efisien.
- 3) Untuk membantu perusahaan menemukan teknologi terbaik untuk produksinya.
- 4) Untuk membantu perusahaan memutuskan metode persediaan mana yang terbaik untuk bisnisnya.
- 5) Untuk mengetahui kualitas tenaga kerja seperti apa yang Anda butuhkan saat ini dan di masa depan.³⁷

³⁶ Nur Milla and Abdur Rohman, "Analisis Aspek Teknik Dan Operasi Pada Mie Gacoan Di Lamongan Dalam Perspektif Studi Kelayakan," *Jurnal Media Akademik (Jma)* 2, no. 6 (2024): 1–10.

Jadi tujuan dari studi teknis dan operasional ini adalah untuk menentukan apakah rencana bisnis dapat diimplementasikan dengan baik secara teknis dan teknis, baik selama pengembangan proyek atau dalam operasi sehari-hari, sebagai langkah selanjutnya dalam analisis pasar dan pemasaran Mengerjakan. Aspek ini erat kaitannya dengan teknologi/proses, sehingga penting untuk menilainya sebelum memulai bisnis Anda. Oleh sebab itu, penting melakukan analisis untuk menghindari kegagalan kedepannya.

c. Penentuan Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi usaha merupakan faktor penting yang dapat menentukan kelancaran atau keberhasilan suatu bisnis. Jika lokasi yang dipilih tidak tepat, hal tersebut dapat menyebabkan meningkatnya biaya operasional secara signifikan. Oleh karena itu, sebelum menetapkan lokasi usaha, perlu dilakukan berbagai pertimbangan, seperti apakah lokasi tersebut berdekatan dengan sumber bahan baku, pasar, atau calon konsumen. Setelah lokasi usaha diputuskan, langkah selanjutnya adalah memperhitungkan seluruh biaya yang mungkin

³⁷ Luk Lu'us Syarifah and Abdur Rohman, "Analisis Aspek Teknik Atau Operasional UMKM Anisa Collection Di Klampis Bangkalan Dalam Perspektif SKB Syariah," *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2024): 14–26.

timbul dari pemilihan lokasi tersebut agar keputusan yang diambil lebih efisien dan menguntungkan.³⁸

d. Luas Produksi

Luas produksi merupakan bagian dari kegiatan produksi yang mencakup penentuan jumlah serta jenis barang yang akan dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya menetapkan besaran produksi, tetapi juga menentukan variasi atau kombinasi produk yang akan diproduksi agar dapat mencapai keuntungan maksimal dengan tetap mempertimbangkan ketersediaan faktor-faktor produksi yang ada. Selain itu, luas produksi juga berperan dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar proses produksi berjalan efisien dan efektif. Dengan begitu, perusahaan dapat menghindari risiko kelebihan atau kekurangan produksi yang dapat memengaruhi kinerja dan keuntungan usaha.³⁹

3. Aspek keuangan

a. Pengertian Aspek Keuangan

Fahmi menyatakan bahwa penelitian dilakukan di bidang ini untuk memastikan apa yang akan dihabiskan

³⁸ Dalam Aspek, Teknis / Operasi, and Ella Hariana Atria, “Studi Kelayakan Bisnis,” 2020, 1–10.

³⁹ Seprianus Tefa, Antonio E L Nyoko, and Christien C Foenay, “Perencanaan Luas Produksi Pada Perusahaan Tahu Putra Jaya Di Kota Kupang,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4, no. 12 (2022): 5757–67.

dan berapa banyak. Komponen keuangan dalam evaluasi kelayakan bisnis adalah yang terpenting karena keputusan keuangan sangat spesifik, tidak dapat dibuat sembarangan, dan dapat memiliki dampak langsung maupun jangka panjang.⁴⁰

Husman dan Muhammad (2005) menyatakan bahwa komponen keuangan dari analisis studi kelayakan perusahaan sangat penting untuk mengidentifikasi potensi keuntungan perusahaan. Kebutuhan dan sumber pendanaan, biaya investasi, depresiasi, semuanya dijelaskan dalam bagian ini.⁴¹

Pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi, dan manajemen risiko semuanya termasuk dalam elemen keuangan dalam pengelolaan uang dan aset keuangan. Hal ini juga mencakup pemahaman tentang layanan dan barang keuangan termasuk hipotek, asuransi, pinjaman, dan pensiun merupakan bagian dari komponen keuangan bisnis.⁴²

⁴⁰ Br Bangun, Yuniar, and Bugis, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu Dan Tempe Di Desa Pondok Jeruk Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan."

⁴¹ Dara Puspita, Nadya Ervina, and Habib Matwar, "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Terhadap Usaha Kerupuk Sari Rasa Di Desa Deli Serdang Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran Dan Aspek Keuangan," *VISA: Journal of Vision and Ideas* 2, no. 3 (2022): 218–30..

⁴² Damayanti et al., "Analisis Kelayakan Bisnis Pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan, Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum Dan Aspek Lingkungan."

Komponen keuangan dalam studi jasa bisnis adalah studi tentang keuangan perusahaan, termasuk modal, perkiraan penjualan, penetapan harga produk, biaya pemasaran, dan banyak lagi, menurut buku "Pengantar Bisnis" karya Roni Angger Aditama dan Mohammad Rofiudin. Komponen keuangan memberikan ringkasan tentang potensi pendapatan serta risiko keuangan yang dapat dihadapi oleh pemilik bisnis atau pengusaha. Sulit bagi investor untuk menentukan apakah investasi mereka akan menghasilkan pengembalian yang sepadan tanpa analisis keuangan yang menyeluruh.⁴³

b. Sumber Dana

Sumber uang yang akan digunakan untuk meluncurkan sebuah perusahaan dikenal sebagai sumber pendanaan. Bagaimana para pemilik bisnis pemula mendapatkan uang yang mereka butuhkan untuk meluncurkan sebuah perusahaan. Para pengusaha biasanya memulai karier bisnis mereka dengan salah satu dari dua bentuk pendanaan. Kedua kategori modal ini terdiri dari:

1) Modal Pinjaman

Pihak eksternal yang meminjamkan uang kepada bisnis menyediakan modal pinjaman ini. Meskipun ada biaya bunga, pendapatan dari pinjaman ini

⁴³ Berita dan Informasi Praktis soal Ekonomi Bisnis, "Mengenal Aspek Keuangan Dalam Studi Kelayakan Bisnis," 29 Oktober, 2024.

tersedia dalam jumlah yang besar atau tidak terbatas. Biasanya, bank, organisasi keuangan seperti perusahaan modal ventura, atau bisnis non-bank menyediakan pembiayaan ini.

2) Modal Sendiri

Ekuitas, seperti namanya, adalah uang yang disumbangkan oleh para pendiri perusahaan. Keuntungan dari modal ini adalah, tidak seperti modal pinjaman, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tidak ada biaya bunga.⁴⁴

c. Biaya Kebutuhan Investasi

Bagi kaum muda, investasi merupakan bagian penting dari perencanaan keuangan. Investasi sejak dini dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan dan menciptakan kekayaan yang berkelanjutan. Namun, banyak kaum muda masih belum memahami investasi atau tidak cukup mengetahuinya, yang menyebabkan mereka melewatkan kesempatan untuk meningkatkan aset mereka.

Selain mengelola pendapatan, perencanaan keuangan yang efektif juga mencakup pengelolaan pengeluaran, tabungan, dan investasi.⁴⁵

⁴⁴ Pebriani Saputri, "Aspek Keuangan: Sumber Dana Dan Komponen Dana," 2021, <https://kumparan.com/pebriani-saputri/aspek-keuangan-sumber-dana-dan-komponen-dana-1veW12xPuez/4>.

⁴⁵ Fitriani Fitriani et al., "Pentingnya Perencanaan Keuangan Bagi Generasi Muda Untuk Masa Depan Yang Lebih Baik," *Community*

d. Arus Kas

Laporan arus kas dijelaskan sebagai arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas dalam Pernyataan Standar Akuntansi (IAI, 2012). Aset likuid jangka pendek yang mudah dikonversi menjadi sejumlah kas yang telah ditentukan dengan sedikit risiko fluktuasi nilai dikenal sebagai setara kas. Pengguna laporan keuangan dapat menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas, serta kebutuhan untuk menggunakan arus kas tersebut dengan memanfaatkan informasi yang berkaitan dengan aliran kas perusahaan.

Melalui laporan arus kas yang mengklasifikasikan aliran kas berdasarkan aktivitas operasional, investasi, dan pendanaan dalam periode akuntansi tertentu, informasi ini memberikan gambaran historis mengenai perubahan pada kas serta setara kas perusahaan.⁴⁶ Salah satu laporan keuangan fundamental yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan ekonomi adalah laporan arus kas, yang menggambarkan bagaimana uang diterima dan digunakan di dalam suatu bisnis. Arus kas yang konsisten dan optimal diperlukan agar perusahaan

Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat 6, no. 1 (2025): 135–40.

⁴⁶ Fauziah Husain, “Tinjauan Literatur Tentang Penelitian Arus Kas Di Indonesia Periode 2017-2019,” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 3, no. 2 (2021): 84.

mampu mempertahankan kelangsungan operasional serta mencapai kondisi keuangan yang stabil.⁴⁷

e. Rasio-rasio Keuangan

1) Pengertian laporan keuangan

Untuk menghasilkan penilaian yang tepat, pelaporan keuangan harus dipersiapkan dengan cermat menggunakan alat dan pendekatan analitis yang tepat. Banyak itu sendiri, sangat diuntungkan dari kinerja keuangan suatu perusahaan.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang kondisi keuangan yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang tepat pelaporan keuangan, menurut Harahap, mencakup penguraian item.⁴⁸

4. Aspek manajemen

a. Pengertian Aspek Manajemen

Dalam menilai kelayakan suatu entitas perusahaan, faktor manajemen dan organisasi sangat penting. Bagian penting dari manajemen pengendalian mutu suatu organisasi adalah evaluasi strategis, yang menjamin

⁴⁷ Dede Septiana Mar'atus Sholikhah, Miswan Gumanti, "Analisis Laba Kotor Dan Piutang Usaha Terhadap Laporan Arus Kas PT Caturkarda Depo Bangunan Tbk Periode 2018- 2022," *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 3, no. 4 (2023): 799–809.

⁴⁸ Petty Aprilia Sari and Imam Hidayat, Analisis Laporan Keuangan, ed. Via Maria Ulfah Setiawan Eri (Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2022).

kepatuhan berkelanjutan terhadap standar mutu. Hal ini meningkatkan daya saing organisasi di pasar internasional dan memaksimalkan kinerja operasional. Sebagai alat pemantauan, penilaian strategis juga mencakup pengukuran efektivitas pelaksanaan kebijakan dan pencapaian tujuan strategis.⁴⁹ Meskipun demikian, evaluasi dan kontrol harus dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan relevansi dan kepraktisan strategi yang digunakan, terutama dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis.

b. Manajemen Pembangunan Proyek

Mengidentifikasi berbagai potensi masalah yang dapat terjadi selama proses implementasi proyek proyek yang harus diperhatikan untuk hasil proyek sesuai dengan target dan tujuan yang direncanakan. Langkah ini penting dilakukan untuk meminimalkan risiko dan hambatan yang dapat mengganggu jalannya proyek.⁵⁰

Tujuan manajemen proyek adalah untuk memastikan bahwa suatu proyek dapat diselesaikan dengan sukses dan efisien, memenuhi kebutuhan dan harapan para pemangku kepentingan, serta mencapai tujuan yang telah ditentukan.

⁴⁹ Reska Agusnawati et al., “Efektivitas Evaluasi Strategi Dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi,” *Indonesian Journal Of Innovation Multidisipliner Research* 2 (2024): 87–105.

⁵⁰ M. Afif salim Siswanto, Agus B, *Manajemen Proyek*, ed. Hamidulloh Ibda (Semarang: CV. pPilar Nusantara, 2020).

Melalui pencapaian tujuan-tujuan ini, manajemen Proyek-proyek tersebut berkontribusi pada keberhasilan proyek dan menjamin bahwa proyek tersebut memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh para pemangku kepentingan.⁵¹

c. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah pengembangan sumber daya manusia yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, perekrutan, pelatihan, pengembangan karier, dan upaya pengembangan organisasi dalam suatu perusahaan atau organisasi.⁵²

Manajemen sumber daya manusia di Indonesia telah menerapkan beragam model dan teknologi yang sejalan dengan upaya pemerintah dalam mengoptimalkan.⁵³

kosep sdm itu sendiri didefinisikan sebagai Suatu prosedur atau upaya untuk menemukan, mengembangkan, menginspirasi, dan melakukan penilaian oleh perusahaan ataupun organisasi.⁵⁴

⁵¹ Oktaviani Satyaningtyas, "Manajemen Proyek: Pengertian, Tahapan, Dan Penerapannya," RuangKerja by ruangguru, 2025.

⁵² Evila Yolanda Putri et al., "Penerapan Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Hubungannya Dengan Kinerja Karyawan," *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 12, no. 2 (2022): 343–56.

⁵³ Azzahra Lutfiah Alfaridzah, Habbi Firlana, and Rita Kusuma Astuti, "Implementasi Dan Dampak Sistem Manajemen Sdm Berbasis E-Government Di Indonesia" 11, no. 1 (2025): 145–56.

⁵⁴ M. Adenuddin Alwy, "Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital Melalui Lensa Manajer Sumber Daya Manusia Generasi Berikutnya,"

5. Aspek Syariah

Aspek syariah Sertifikasi halal sangat penting untuk penilaian kelayakan perusahaan, terutama di pasar dengan mayoritas penduduk Muslim. Selain memastikan bahwa perusahaan beroperasi sesuai dengan cita-cita Islam, kepatuhan terhadap (rentenir) dan maysir (perjudian) juga meningkatkan reputasi perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Produk dengan sertifikasi halal menjamin kualitas dan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan dan kebersihan, yang sangat dihargai di pasar internasional. Selain itu, sertifikasi halal diwajibkan di sejumlah negara, menciptakan peluang bagi bisnis untuk berkembang di daerah dengan populasi Muslim yang besar dan taat, terutama di sektor makanan, minuman, farmasi, kosmetik, dan pariwisata.

Fitur ini juga mendorong inovasi dalam barang dan jasa yang melayani pelanggan Muslim, memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Mengadopsi prinsip-prinsip syariah dapat meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar global karena semakin banyak pelanggan non-Muslim yang memilih barang halal karena mereka percaya barang tersebut lebih etis dan berkualitas lebih tinggi. Oleh karena itu, memasukkan unsur halal dan syariah ke dalam

rencana bisnis menguntungkan untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang serta kepatuhan.⁵⁵

Menurut Muhammad Syafi'i Antonio, kegiatan bisnis dalam Islam harus berlandaskan pada prinsip keadilan, kejujuran, serta menjauhi unsur-unsur yang dilarang oleh syariah.⁵⁶ Hal ini juga diperkuat oleh Adiwarman A. Karim yang menyatakan bahwa sistem keseimbangan, dan kemaslahatan.⁵⁷

B. Teori Pemberdayaan (*Empowerment Theory*)

1. Pengertian Pemberdayaan

Makna dari “pemberdayaan” ialah upaya peningkatan kemampuan atau penguatan diri dalam pencapaian sesuatu yang diinginkan. Pemberdayaan juga bisa diartikan sebagai pemanfaatan sumberdaya untuk memiliki manfaat lebih dari potensi sebelumnya. menurut Wuradji yang dikutip oleh Azis Muslim, menyatakan bahwa: Pemberdayaan adalah sebuah proses penyadaran masyarakat yang dilakukan secara transformatif, partisipatif, dan berkesinambungan melalui peningkatan kemampuan dalam menangani persoalan dasar yang dihadapi dan meningkatkan kondisi hidup sesuai dengan

⁵⁵ Dini Vientiany Annisa Aulia Azzahra, Marizqa Mustika Dara, Nazla Minda Mahira, “Aspek Syariah Dan Halal,” *Jurnal Sains Student Research* 3, no. 1 (2025): 520–30.

⁵⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktik* (Gema Insani, 2021).

⁵⁷ Adiwarman Azwar Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, ed. Dr. M.S. Nurzaman Dr. Ali Sakti, 2022.

harapan. Selain itu, kemandirian ini dicapai melalui pemanfaatan potensi lokal secara optimal untuk memperkuat kapasitas produktif serta akses terhadap sumber pembiayaan yang berkelanjutan.⁵⁸

Istilah kekuasaan identik dengan kemampuan individu untuk mengatur dirinya dan orang lain, sehingga konteks dari keterkaitan antara pemberdayaan dengan kekuasaan adalah terletak pada pengelolaan atau manajemen dari segala hal yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Selain itu kutipan yang sering dikemukakan oleh banyak pihak tentang filosofi atau falsafah pemberdayaan yaitu menurut Kesley dan Hearne dalam Mardikanto yang menyatakan bahwa : Falsafah pemberdayaan harus berpijak pada pentingnya pengembangan individu didalam perjalanan pertumbuhan masyarakat dan bangsanya, karena itu ia mengemukakan bahwa falsafah pemberdayaan adalah bekerja bersama masyarakat untuk membantunya agar mereka dapat meningkatkan harkatnya sebagai manusia (*helping people to help them selves*).⁵⁹

Pada dasarnya pemberdayaan menyatakan bahwa setiap manusia dan masyarakat memiliki potensi yang

⁵⁸ Aspariyana Mahadiansar, Khairul Ikhsan, Gede Eko Putra, Sri Sentanu, "Paradigma Pengembangan Model Pembangunan Nasional Di Indonesia," *Jurnal Ilmu Administrasi* 17, no. 21 (2021): 77–92.

⁵⁹ Poerwoko Soebiato Totok Mardikanto, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013).

dapat dikembangkan. Sehingga pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun potensi, memberikan motivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Winarmi dalam Suryana mengungkapkan bahwa “Inti dari pemberdayaan adalah meliputi tiga hal yaitu pengembangan (enabling), memperkuat daya (empowering), dan terciptanya kemandirian”.⁶⁰ Oleh karena itu, umumnya sasaran dari pemberdayaan biasanya masyarakat yang tergolong masih atau belum berdaya secara material maupun non material agar dapat mengembangkan segala potensi yang dimiliki hingga masyarakat menjadi mandiri.

2. Prinsip-Prinsip Pemberdayaan

Prinsip pada umumnya dapat difahami sebagai ketentuan yang harus ada atau harus dijalankan. Prinsip berfungsi sebagai dasar (pedoman) bertindak atau sebagai acuan dalam sebuah proses dan sebagai target capaian. Menurut Mathew dalam Mardikanto “Prinsip adalah suatu pernyataan tentang kebijakan yang dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan secara konsisten”.⁶¹ Oleh Karena itu, prinsip akan berlaku secara umum, dapat diterima secara umum sehingga

⁶⁰ Suryana, *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: Buku Ajar Perkuliahan UPI, 2010).

⁶¹ TotokMardikanto, *CSR (Corporate Social Responsibility) (Tanggungjawab Sosial Korporasi)* (Bandung: Alfabeta, 2014).

prinsip dapat dijadikan sebagai landasan pokok yang benar bagi pelaksanaan kegiatan yang akan dilaksanakan. Pendapat lain disampaikan oleh Mardikanto menyatakan bahwa prinsip-prinsip pemberdayaan adalah mengerjakan artinya harus melibatkan masyarakat sebanyak mungkin untuk mengerjakan sesuatu, akibat artinya pemberdayaan harus memberikan akibat atau manfaat yang baik, asosiasi artinya setiap kegiatan pemberdayaan harus dikaitkan dengan kegiatan lainnya.⁶² Sedangkan menurut Dahama dan Bhatnagar, prinsip-prinsip pemberdayaan yaitu minat dan kebutuhan masyarakat, melibatkan organisasi masyarakat bawah (keluarga), pemberdayaan harus menyesuaikan keragaman budaya lokal, kegiatan pemberdayaan jangan sampai menimbulkan shock culture atau perubahan budaya yang mengejutkan masyarakat, kerjasama dan partisipasi, demokrasi dalam penerapan ilmu yaitu memberikan kesempatan kepada masyarakat dalam menawarkan penggunaan metode pemberdayaan ataupun dalam pengambilan keputusan.

Terdapat empat prinsip yang sering digunakan untuk pelaksanaan program pemberdayaan, yaitu:

a. Prinsip Kesetaraan

Prinsip utama yang harus dipegang dalam proses pemberdayaan masyarakat adalah adanya kesetaraan

⁶² Totok Mardikanto Poerwoko Soebiato, *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Kebijakan Publik*. (Bandung: Alfabeta, 2015).

atau kesejajaran kedudukan antara masyarakat dengan lembaga yang melakukan program pemberdayaan. Dinamika yang dibangun adalah hubungan kesetaraan dengan mengembangkan mekanisme berbagai pengetahuan, pengalaman, serta keahlian satu sama lain. Sehingga terjadi proses pembelajaran.

b. Prinsip Partisipasi

Program pemberdayaan yang dapat menstimulasi kemandirian masyarakat adalah program yang sifatnya partisipatif, direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi oleh masyarakat. Namun untuk sampai pada tahap tersebut memerlukan waktu dan proses pendampingan yang melibatkan pendamping yang berkomitmen tinggi terhadap pemberdayaan masyarakat.

c. Prinsip Keswadayaan atau Kemandirian

Prinsip Keswadayaan adalah menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat daripada bantuan pihak lain. Konsep ini tidak memandang orang tidak mampu sebagai objek yang tidak berkemampuan, melainkan sebagai subjek yang memiliki kemampuan sedikit.

3. Tujuan Pemberdayaan

Berikut ini adalah tujuan-tujuan UU No. 20/2008 tentang pemberdayaan UMKM:

- a. Membangun sistem ekonomi nasional yang stabil, berkembang, dan adil.
- b. Memperluas dan memperkuat kapasitas umkm agar menjadi perusahaan yang adil dan;
- c. memperluas kontribusi umkm terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan daerah, dan pengentasan kemiskinan.⁶³

Dalam upaya pemberdayaan UMKM, keterlibatan para *stakeholder* memegang peran penting dalam menentukan tingkat keberhasilan program. Saat ini, keterlibatan stakeholder dalam pemberdayaan UMKM mencakup serta berbagai asosiasi usaha. Namun, menurut Karsidi dan Irianto (2005), pola keterlibatan tersebut masih berjalan secara terpisah dan belum menunjukkan integrasi yang kuat antar *stakeholder*. Oleh karena itu, diperlukan pola hubungan alternatif yang mampu mensinergikan peran masing-masing pihak sehingga dapat yang lebih signifikan terhadap kemajuan dan penguatan UMKM:

a. UMKM

pelaku utama, UMKM penting dalam proses. Upaya pemberdayaan perlu disertai dengan motivasi yang tepat serta pemanfaatan berbagai peluang dan fasilitas yang disediakan oleh para *stakeholder*. Tanpa

⁶³ Sudrajat, "Pemberdayaan UMKM Dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan)," 2022, 1–14.

partisipasi aktif dari pelaku UMKM, baik secara individu maupun kelompok, program pemberdayaan berpotensi mengalami kegagalan. Meskipun demikian, perlu dipahami dari kebutuhan UMKM itu sendiri, meskipun dalam beberapa kasus proses identifikasi kebutuhan tersebut juga memerlukan pendampingan.

b. Kelompok / Koperasi

Keragaman jenis dan skala usaha UMKM menuntut adanya pendekatan pemberdayaan mengidentifikasi setiap masalah secara spesifik, apakah perlu ditangani melalui pendekatan kelompok atau secara individual. Misalnya, dalam hal permodalan, mekanisme berbasis kelompok cenderung lebih efektif karena dapat mengurangi risiko serta memudahkan proses pembinaan.

c. BDS (*Business Development Services*)

Business Development Services (BDS) yang mendukung pengembangan usaha UMKM melalui hingga membantu menghubungkan UMKM dengan lembaga keuangan, baik bank maupun nonbank. Secara ideal, biaya layanan yang diberikan BDS ditanggung oleh UMKM sebagai bentuk investasi pengembangan usaha. Namun, pada praktiknya, sebagian besar UMKM masih belum mampu

membiayai layanan tersebut. BDS sendiri dapat dibentuk

d. Asosiasi Usaha

Asosiasi usaha dapat memberikan dukungan signifikan bagi UMKM melalui peran para anggotanya, terutama dalam aspek pemasaran. Keberadaan asosiasi membantu memperkuat posisi tawar UMKM dalam aktivitas perdagangan, baik terkait penentuan harga maupun sistem pembayaran.

e. Lembaga Keuangan (Bank dan Non Bank)

permasalahan klasik dalam keterbatasan modal. Banyak pelaku mengakses layanan perbankan karena merasa terbebani oleh berbagai Di sisi lain, lembaga keuangan sering menghadapi tantangan dalam menyalurkan dana yang dihimpun dari masyarakat kepada pelaku UMKM secara aman dan tepat sasaran. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan modal UMKM dan mekanisme penyaluran pembiayaan yang tersedia.

f. Pasar

Pasar bagi produk UMKM dapat mencakup menjaga hubungan yang berkesinambungan antara pelaku UMKM dengan pihak pasar baik pembeli lokal maupun eksportir menjadi sangat penting. Selain itu, setiap perubahan kondisi pasar harus dapat

diantisipasi dengan cepat agar UMKM tetap mampu bersaing. Upaya ini dapat difasilitasi oleh pemerintah, *Business Development Services* (BDS), maupun asosiasi usaha melalui dukungan informasi, pendampingan, dan penguatan jaringan pemasaran.

g. Pemerintah

Pemerintah memiliki peran penting dalam memfasilitasi pengembangan UMKM. Melalui kebijakan yang tepat, pemerintah dapat menggerakkan berbagai lembaga yang berhubungan dengan pemberdayaan UMKM, seperti koperasi, asosiasi usaha, *Business Development Services* (BDS), serta lembaga keuangan, agar dapat berfungsi secara optimal dan saling mendukung dalam mendorong kemajuan UMKM.⁶⁴

4. Peningkatan kapasitas usaha

Peningkatan kapasitas usaha merupakan salah satu indikator penting dalam pemberdayaan UMKM yang menunjukkan adanya perkembangan kemampuan pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan usahanya.⁶⁵

Peningkatan ini seringkali diukur melalui metrik seperti pertumbuhan omset, perluasan pangsa pasar, dan

⁶⁴ Sudrajat.

⁶⁵ Supriyanto, "Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Sebagai Salah Satu Upaya Penanggulangan Kemiskinan," *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 3, no. 1 (2022): 1–16.

peningkatan jumlah tenaga kerja.⁶⁶ Kapasitas usaha tidak kemampuan produksi, tetapi jug keterampilan dalam manajemen keuangan, pemasaran, serta pengambilan keputusan usaha.

5. Kemandirian ekonomi

Kemandirian ekonomi merupakan kondisi di mana pelaku UMKM mampu memenuhi kebutuhan hidupnya secara mandiri melalui usaha yang dijalankan tanpa ketergantungan pada pihak lain. Kemandirian ini juga menuntut kemampuan otonom dalam mengambil keputusan dan menentukan arah tindakan usaha berdasarkan keyakinan pribadi serta nilai-nilai yang dianut tanpa terpengaruh oleh tekanan eksternal,⁶⁷ sehingga dapat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru dan pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.⁶⁸

Dalam perspektif usaha mikro syariah, kemandirian ekonomi juga didukung oleh sistem usaha yang bebas dari praktik r. Sistem ini menganjurkan keadilan, keberkahan,

⁶⁶ Ana Zulfatu Mujahidah Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, "The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0" 2, no. Snip (2020): 345–49.

⁶⁷ Rahmadhani Islamiah Yun Nina Ekawati, Nofrans Eka Saputra, "Konstruksi Alat Ukur Karakter Mandiri," *Jurnal Psikologi Terapan Dan Pendidikan* 1, no. 2 (2023): 143–81.

⁶⁸ Muhtadi* Rima Fitriyanesti, "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pelatihan Keterampilan Dalam Membangun Kemandirian Di Yayasan Inspirasi Indonesia Membangun (YIIM) Jakarta Selatan Pendahuluan," *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* 10, no. 1 (2022): 23–30.

dan keberlanjutan, sehingga menciptakan kesejahteraan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.⁶⁹

Menurut Robert Chambers, pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk menciptakan kemandirian dengan memberikan kontrol yang lebih besar kepada individu terhadap keputusan dan sumber daya ekonomi yang dimilikinya.⁷⁰

a. Ciri-ciri Kemandirian Ekonomi

Secara konseptual kemandirian ekonomi memiliki sejumlah parameter atau ukuran tertentu di antaranya:⁷¹

- 1) Memiliki perusahaan atau karier yang dikendalikan secara ekonomi merupakan tanda kemandirian ekonomi.
- 2) Kepercayaan diri dalam terlibat dalam kegiatan ekonomi, seperti manajemen bisnis, perdagangan, dan kewirausahaan dalam bentuk industri rumahan, merupakan faktor lain yang berkontribusi pada kemandirian.
- 3) Pengejaran aktivitas ekonomi dalam jangka waktu yang lama, yang memberikan kekuatan finansial kepada individu untuk tumbuh dan maju, adalah yang mendefinisikan kemandirian ekonomi.

⁶⁹ Ali Nur Ahmad Kisanda Midisen, Aceng Badruzzaman, Sarwo Edy, "Pendampingan Pengelolaan Bisnis Syariah Dalam Meningkatkan Kemandirian Lembaga Di Yayasan Islam Al-Lathifah Mulia Cikarang Barat," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2024): 64–78.

⁷⁰ Robert Chambers, "Poverty and Livelihoods: Whose Reality Counts" 7, no. 1 (2023): 173–204.

- 4) Keberanian individu individu kegiatan ekonomi, seperti Bermimpi dengan ambisi dan berusaha secara maksimal untuk mewujudkan impian itu, serta memiliki keberanian untuk meminjam uang sebagai modal usaha dengan perencanaan yang matang. yang realistis dan logis, dan memiliki keberanian untuk mengambil keputusan bisnis ketika peluang muncul, adalah karakteristik lain dari kemandirian ekonomi.

C. Kerangka Konseptual

