

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Studi Kelayakan Bisnis

a. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu proses analisis sistematis yang komprehensif untuk mengevaluasi viabilitas dan profitabilitas suatu usaha atau proyek bisnis sebelum implementasi²¹. Konsep ini telah mengalami evolusi signifikan dalam dekade terakhir, dari pendekatan tradisional yang semata-mata fokus pada aspek finansial menuju framework holistik yang mengintegrasikan multiple dimensi bisnis.

Puspaningrum (2023) mendefinisikan studi kelayakan bisnis sebagai "proses verifikasi dan penilaian terhadap prospek suatu bisnis atau apakah suatu proyek dapat dilaksanakan dan mampu memberikan keuntungan"²². Definisi ini menekankan dual-purpose dari studi kelayakan: verifikasi kemungkinan implementasi dan evaluasi potensi profitabilitas.

²¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, Edisi ke-2 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2023), h. 3.

²² Puspaningrum, I. K. R., 'Business Feasibility Analysis PT Inka', *International Management Conference and Progressive Papers*, 1 (2023), h. 47.

Dalam konteks yang lebih kontemporer, studi kelayakan didefinisikan sebagai "penilaian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman proyek yang diusulkan untuk menentukan potensi keberhasilannya"²³. Definisi ini mengintegrasikan framework SWOT analysis sebagai komponen integral dalam proses evaluasi kelayakan, menunjukkan evolusi metodologis yang lebih sophisticated.

Chen & Wang (2021) memberikan perspektif yang lebih komprehensif dengan menyatakan bahwa "organisasi yang memulai studi kelayakan untuk proyek yang baru, kompleks, atau tidak familiar memulai dengan basis pengetahuan awal yang inherently terbatas"²⁴. Pandangan ini menekankan pentingnya systematic approach dalam mengurangi *uncertainty* dan *information asymmetry* dalam pengambilan keputusan investasi.

b. Aspek-aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis

1) Aspek Pemasaran

Analisis aspek pemasaran akan dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran, yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan

²³ Simplilearn, "Feasibility Study: Types, Importance, Benefits, and Tools", 2025. <https://www.simplilearn.com/feasibility-study-article>. {Diakses, 25 Februari 2026}.

²⁴ Chen & Wang, 'Feasibility Studies for Novel and Complex Projects: Principles Synthesised Through an Integrative Review', *International Journal of Project Management*, 39.8 (2021), h. 923.

perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sasaran, alat- alat bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4 unsur, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.²⁵

2) Aspek Teknis dan Produksi

Aspek teknis produksi adalah aspek yang berhubungan dengan pembangunan dari proyek yang direncanakan, baik dilihat dari faktor lokasi, luas produksi, proses produksi, penggunaan teknologi (mesin/peralatan), maupun keadaan lingkungan yang berhubungan dengan proses produksi.²⁶

3) Aspek Manajemen dan SDM

Perencanaan tenaga kerja merupakan suatu cara untuk menetapkan keperluan mengenai tenaga kerja suatu periode tertentu. Perencanaan ini dimaksudkan agar perusahaan dapat terhindar dari kelangkaan SDM pada saat dibutuhkan maupun kelebihan SDM pada saat kurang. Aspek SDM mencakup produktivitas dari suatu tenaga kerja yang secara umum, mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan

²⁵ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003), h. 16.

²⁶ Ibrahim, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 113.

keseluruhan sumber daya yang digunakan (input).²⁷

4) Aspek Hukum

Aspek ini mempelajari tentang bentuk badan usaha yang akan digunakan, jaminan-jaminan yang bisa disediakan kalau akan menggunakan sumber dana yang berupa pinjaman, berbagai akta, sertifikat, izin yang diperlukan dan sebagainya).²⁸

5) Aspek Sosial

Tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan yang sebesar-besarnya, namun perusahaan tidak dapat hidup sendirian. Perusahaan hidup bersama-sama dengan komponen lain dalam satu tatanan kehidupan yang kompleks. Salah satu komponen yang dimaksud adalah lembaga sosial, sehingga dalam rangka keseimbangan tadi, hendaknya perusahaan memiliki tanggung jawab sosial.²⁹

²⁷ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, Edisi ke-2 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 184.

²⁸ Husnan Suwarsono, *Studi Kelayakan Proyek*, Edisi ke-4 (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000), h. 20.

²⁹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis secara Komprehensif*, Edisi ke-2 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 252

6) Aspek Dampak Lingkungan

Aspek lingkungan adalah suatu pengkajian yang dikenal sebagai analisis mengenai dampak lingkungan (AMDAL) yang merupakan suatu mekanisme untuk mencapai kelestarian lingkungan, aspek lingkungan meliputi limbah yang dihasilkan proses produksi. AMDAL hasil studi mengenai dampak suatu kegiatan yang direncanakan dan diperkirakan mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup. Aspek ini harus dilakukan agar kualitas lingkungan tidak rusak dengan beroperasinya proyek-proyek industri. Manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kesejahteraan melakukan aktifitas yang makin lama makin mengubah lingkungan.³⁰

7) Aspek Finansial

Aspek finansial merupakan aspek kunci dari suatu studi kelayakan, karena sekalipun aspek lain tergolong layak, jika studi aspek finansial memberikan hasil yang tidak layak, maka usulan proyek akan ditolak karena tidak akan memberikan manfaat ekonomi. Tujuan menganalisis aspek finansial dari suatu studi kelayakan proyek bisnis

³⁰ Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2003), h. 17

adalah untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.³¹

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.⁵³ Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha

³¹ Haming & Salim Basalamah, *Studi Kelayakan Investasi: Proyek & Bisnis* (Jakarta: PPM, 2003), h. 90.

besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.³²

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.³³

b. Landasan Hukum UMKM di Indonesia

Landasan hukum utama yang mengatur UMKM di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah⁴. Undang-undang ini memberikan definisi komprehensif dan kriteria yang jelas untuk setiap kategori usaha dalam spektrum UMKM, sekaligus menjadi foundation legal framework untuk berbagai program pemberdayaan UMKM.

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 1, definisi masing-masing kategori usaha adalah sebagai berikut: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur

³² Tulus T. H. Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 16.

³³ Ibid., h.18.

dalam undang-undang ini³⁴. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar⁵. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar⁵.

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut: ³⁵

- 1) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

³⁴ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (Jakarta: Sekretariat Negara, 2008), h. 19.

³⁵ Ibid.,h.19.

- 2) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- 3) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Secara umum tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut

negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.³⁶

3. Perspektif Ekonomi Islam

a. Teori Ekonomi Islam

Ekonomi syariah merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang dilhami oleh nilai-nilai Islam. Ekonomi syariah atau sistem ekonomi koperasi berbeda dari kapitalisme, sosialisme, maupun negara kesejahteraan (Welfare State). Berbeda dari sistem kapitalisme, sistem Ekonomi Islam menentang eksploitasi oleh pemilik modal terhadap buruh yang miskin, dan melarang penumpukan kekayaan. Selain itu, ekonomi dalam kacamata Islam merupakan tuntutan kehidupan sekaligus anjuran yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral syariah Islam.³⁷

b. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

1) Konsep Pemasaran Ekonomi Islam

Kerangka pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam sebuah aktivitas di

³⁶ Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV Pasal 6.

³⁷ Wikipedia, "Ekonomi Syariah", https://id.wikipedia.org/wiki/Ekonomi_syariah. {Diakses, 20 September 2025}.

dalam sebuah pasar ada dua etika yang harus diperhatikan dalam pemasaran, yaitu:³⁸

a) Etika pemasaran dalam konteks produk yang meliputi :

1. Produk yang halal dan tayyib.
2. Produk berguna dan dibutuhkan
3. Produk yang berpotensi ekonomi dan benefit
4. Produk yang bernilai tambah tinggi
5. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
6. Produk yang dapat memuaskan masyarakat.

b) Etika pemasaran dalam konteks harga meliputi:

1. Beban biaya produksi yang wajar.
2. Sebagai alat kompetisi yang sehat.
3. Diukur dengan kemampuan daya beli masyarakat.
4. Margin perusahaan yang layak
5. Sebagai alat daya tarik konsumen.

2) Prinsip Pemasaran Islam

Terdapat beberapa prinsip-prinsip pemasaran dalam ekonomi Islam diantaranya:³⁹

³⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, Cet. I (Jakarta: Fajar Interpretama Mandiri, 2013), h. 103.

³⁹ Abdullah Gymnasiar & Hermawan Kartajaya, *Berbisnis dengan Hati*, Cet. I (Jakarta: MarkPlus & Co, 2004), h. 46.

a) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

c) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Pada konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang/produk.

d) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, penjual yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan

puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih royal. Dengan arti lain keep the costumer, namun keep the costumer saja tidaklah cukup, perlu pula grow the costumer, yaitu value yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e) Tidak Curang

Pada pemasaran Islami tadlis sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

f) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

B. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menelaah sejauh mana usaha mikro pabrik tahu di Desa pematang Bango telah menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam operasionalnya, khususnya dalam aspek produksi halal, pengelolaan keuangan, dan implementasi maqashid syariah. Dengan kata lain, kerangka konseptual ini menekankan hubungan antara penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah dengan kelayakan usaha mikro pabrik tahu dari perspektif maqashid syariah yang

diperluas. Lebih jelasnya peneliti sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual

