BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis adalah proses penilaian secara menyeluruh tentang kemungkinan keberhasilan suatu usaha atau proyek. Menurut Ibrahim (2003), studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Menurut Nitisemito, (2009 : 47) mengatakan bahwa ada lima tujuan mengapa suatu usaha atau proyek dijalankan perlu melakukan studi kelayakan yaitu salah satunya menghindari resiko kerugian, (Kadek, 2022).

Husnan dan Suwarsono (2005) juga menekankan bahwa studi kelayakan memiliki manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak terkait. Investor dapat menggunakan hasil studi kelayakan untuk membuat keputusan investasi yang lebih tepat, sementara kreditur dapat menggunakan informasi tersebut untuk menilai risiko yang terlibat dalam memberikan pinjaman. Pemerintah juga dapat memanfaatkan hasil studi kelayakan untuk menilai dampak proyek terhadap pembangunan ekonomi dan sosial. Namun, yang tak kalah penting, tujuan utama dari studi kelayakan bisnis adalah untuk menghindari penanaman modal yang berlebihan pada kegiatan yang pada akhirnya tidak menguntungkan. Dengan melakukan evaluasi yang cermat, perusahaan atau pengusaha dapat meminimalkan risiko kegagalan dan memastikan penggunaan sumber daya yang efisien dalam upaya mencapai tujuan bisnis mereka.

Dalam evaluasi kelayakan bisnis, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan utama sebelum memulai sebuah inisiatif baru, termasuk aspek pasar, pemasaran, teknis, keuangan, sumber daya manusia, lingkungan, dan hukum. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek ini, dapat ditarik kesimpulan apakah suatu usaha layak untuk dilanjutkan atau sebaiknya dihentikan. Menurut Setiawan (2018), proses evaluasi kelayakan bisnis tidak hanya relevan dalam konteks pendirian usaha baru, tetapi juga dapat diterapkan pada perluasan usaha melalui pembukaan cabang baru atau akuisisi bisnis yang sudah berjalan sebelumnya (Ayu *et al*., 2023).

2. Aspek Studi Kelayakan Bisnis

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Studi kelayakan bisnis pada aspek pasar dan pemasaran merupakan langkah penting untuk memahami apakah produk atau layanan yang akan ditawarkan memiliki permintaan yang cukup di pasar yang akan dituju dan apakah strategi pemasaran yang telah direncanakan dapat mencapai target pasar dengan efektif. Menurut Suliyanto (2010) ide bisnis dapat dinyatakan layak untuk dijalankan berdasarkan aspek pasar, jika melalui ide bisnis yang dihasilkan dapat diterima oleh pasar atau yang diinginkan dan dibutuhkan calon konsumen melalui tingkat daya jual yang dapat menguntungkan. Dalam penentuan pasar ada beberapa kriteria pasar yang harus diukur untuk penentuan target pasar, yaitu (Purwana, 2016) pasar potensial yang merupakan jenis pasar dimana konsumen memiliki ketertarikan tertentu terhadap penawaran pasar, kemudian pasar tersedia merupakan jenis pasar dimana konsumen mempunyai minat, pendapatan, akses dan kualifikasi untuk penawaran pasar, serta pasar sasaran yaitu jenis pasar yang

tersedia memenuhi syarat yang diputuskan oleh perusahaan untuk dikejar, (Mulqi *et al*., 2021)

Evaluasi aspek pasar merupakan tahap yang sangat penting dalam perencanaan bisnis karena keberhasilan sebuah proyek bisnis sangat bergantung pada permintaan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh proyek tersebut. Pentingnya analisis pasar tidak dapat dipandang enteng, karena secara mendasar, tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai ukuran pasar dan tren permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, Umar (2009) menekankan bahwa analisis dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik itu secara deskriptif maupun inferensial. Selain itu, data yang digunakan dalam analisis pasar bisa bersifat kuantitatif maupun kualitatif, tergantung pada kebutuhan dan tujuan analisis yang ditetapkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pasar menjadi landasan yang sangat penting dalam mengambil keputusan strategis dalam mengembangkan bisnis.

1) *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)*

a) *Segmenting* merupakan proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik dan kebutuhannya, menurut Firmansyah (2019) segmentasi merupakan proses mengelompokkan pasar yang heterogen kedalam satu kelompok yang memiliki karakteristik yang sama. Salah satu metode untuk menerapkan segmentasi pasar yaitu mengelompokkan berdasarkan kategori diantaranya adalah, geografis yang membagi pasar dalam beberapa bagian seperti wilayah, kota dan desa yang dianggap potensial, selanjutnya demografis yang membagi pasar dengan pembagian berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat

pendapatan, pendidikan dan agama yang bertujuan untuk memudahkan jangkauan dalam mengidentifikasi pasar. Segmentasi selanjutnya yaitu psikografis, pada konsumen dapat dibagi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang dianut, dan kepribadian dan segmentasi terakhir berdasarkan perilaku konsumen, (Manggu & Beni, 2021).

b) *Targeting* adalah mengevaluasi beragam segmen untuk memutuskan segmen mana yang akan menjadi target pasar. Menurut Kotler (2011) targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Ridwan & Hanafiah, 2021). Setelah melakukan segmentasi, perusahaan memilih kelompok tertentu dari segmen pasar yang akan difokuskan sebagai target pasar dengan melibatkan penentuan segmentasi yang paling menarik dan berpotensi memberikan keuntungan bagi bisnis. *Targeting* memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengalokasikan sumber daya mereka secara efisien dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Untuk mengetahui berapa banyak jumlah konsumen suatu produk maka perlu menentukan besarnya target pasar sebuah usaha dengan menggunakan *Total Available Market* (TAM), *Served Available Market* (SAM), dan *Share of Market* (SOM). *Total available market,* merupakan total pendapatan dari produk tertentu oleh semua penjual di pasar. Penjual yang dimaksud yaitu semua perusahaan, individu maupun usaha sosial yang ada di pasar, beberapa investor ingin mengetahui jumlah pendapatan termasuk pendapatan dari kompetitor. *Total available market* dapat menjadi landasan dalam menentukan alokasi sumber daya, strategi pemasaran, pengembangan produk, dan

penempatan pasar secara keseluruhan serta membantu bisnis memprioritaskan peluang pasar yang paling menjanjikan.

Served available market merupakan bagian dari *total available market* yang berpotensi menjadi target pasar dari perusahaan setelah mempertimbangkan jenis produk, teknologi yang tersedia dan kondisi geografis yang dihadapi. *Served available market* mencakup segmen pasar yang dapat dijangkau oleh bisnis dengan sumber daya yang dimilikinya. Dengan mempertimbangkan keterbatasan seperti kapasitas produksi, distribusi, dan pemasaran. Yang terakhir yaitu *share of market* merupakan bagian lebih kecil dari *served available market* yang menjadi target dari bisnis yang dijalankan. Ini merupakan indikator penting dalam mengevaluasi posisi relatif perusahaan atau produk dalam pasar dibandingkan denga pesaingnya dengan melakukan perhitungan pangsa pasar, pengukuran dan analisis, perbandingan dengan pesaing serta pengembangan strategi. Adapun metode untuk mengukur *market size* yaitu pendekatan *top down,* pendekatan dari sisi penawaran dan pendekatan *bottom up*.

c) *Positioning,* menurut Kotler (2012) merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju. Widjaya (2017) mengemukakan bahwa perusahaan menyusun penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing dengan *competitor* yang dapat tertanam di benak konsumen, dengan menerapkan langkah diferensiasi dan *positioning* terdiri dari tiga tahap yaitu pertama mengidentifikasi sekumpulan keunggulan kompetitif yang berbeda di mana untuk membangun posisi, kedua yaitu memilih keunggulan

kompetitif yang tepat dan yang ketiga memilih strategi positioning secara keseluruhan. Dalam konteks ini *positioning* merupakan proses di mana perusahaan menciptakan citra dan persepsi yang diinginkan dalam pikiran konsumen terhadap produk mereka dalam perbandingan dengan pesaingnya. (Pomantow *et al*., 2019)

Secara keseluruhan, *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)* merupakan kerangka kerja penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil dengan memahami segmentasi pasar, menentukan target pasar yang tepat, dan menempatkan produk secara strategis di pasar, pelaku usaha dapat mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dan meningkatkan keberhasilan produk.

2) *Marketing Mix 7P*

a) *Product* menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk diartikan sebagai barang yang diproduksi agar dapat memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu, dan menurut Chaffey & Ellis (2020) yang mengemukakan bahwa produk yaitu peluang untuk bisa memodifikasi inti atau produk yang diperluas. Kesimpulan yang bisa diambil bahwa produk merupakan suatu yang akan ditawarkan ke pasar, baik berupa barang atau jasa yang dapat di perhatikan, dipakai, dikonsumsi untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen

b) *Price* menurut Kotler (2005) adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, secara keseluruhan harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan

terhadap sebuah produk atau jasa dan di perkuat lagi oleh Musfar (2020), yang mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah yang dibayar konsumen untuk menikmati barang yang diinginkan, harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran. Dalam menentukan penetapan harga adapun strategi yang biasa digunakan yaitu harga penetrasi pasar dan harga netral, Menurut Handayani & Fathoni (2019) menyatakan bahwa harga memainkan peranan paling penting di dalam bauran pemasaran karena jika harga memberikan pendapatan dalam suatu bisnis nantinya bisnis dibawah penetapan harga, sehingga menentukan nilai pelanggan dan memiliki peran dalam membentuk suatu citra layanan.

c) *Place* (Lokasi) menurut Kotler (2007), menjelaskan bahwa lokasi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk sasaran konsumen karena tujuan dari lokasi yaitu menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Menurut penjelasan dari Chaffey & Ellis (2020) menyatakan tempat yaitu mempertimbangkan implikasi agar bisa melakukan pemasaran. Lokasi merupakan suatu kombinasi dari saluran distribusi strategis dan lokasi serta pengambilan keputusan penyampaian layanan pada pelanggan.

d) *Promotion* (promosi) menurut Kotler (2001) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen yang menjadi targetnya untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan bauran pemasaran bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa nya, kegiatan promosi tidak hanya

digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen dengan perusahaan yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan proses pembelian yang sesuai dengan kebutuhan (Handayani & Fathoni, 2019).

e) *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) merupakan bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen berupa wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen seperti *packaging, furnishings,* maupun *uniforms* (Kotler, 2000). Menurut Musfar, (2020) menyatakan bahwa lingkungan fisik berkaitan dengan bisnis dan bukti fisik dari sebuah produk yang dinikmati di pasar, dalam hal ini diketahui bahwa lingkungan fisik merupakan bentuk nyata yang diberikan dengan perusahaan yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen berupa kemasan produk sampai dengan pakaian karyawan.

f) *People* (orang) merupakan pekerja pada bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa orang merupakan proses dari seleksi pelatihan sampai menjadi karyawan yang akan bekerja untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pernyataan ini kemudian diperkuat lagi oleh Musfar (2020) yang mengemukakan bahwa orang berarti orang yang berhubungan langsung dengan proses bisnis yang berinteraksi langsung dengan konsumen.

g) *Process* (proses) menurut Kotler (2006), yaitu mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap kosumennya mulai dari konsumen memesan hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan (Loekito *et al*., 2014). Handayani & Fathoni (2019) juga

menyatakan bahwa proses merupakan prosedur yang dilakukan secara aktual, mekanisme dan aliran aktivitas jasa yang disampaikan dengan sistem penyajian atas operasi jasa. Proses adalah bagian dari kegiatan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa proses merupakan prosedur yang memiliki manfaat dalam suatu bisnis dan indikator nya berupa proses pelayanan yang baik dari awal hingga akhir, kerapian dan ketelitian kerja serta kemudahan konsumen didalam menentukan keinginannya (Intania *et al*., 2021).

3) Analisis *SWOT*

Analisis SWOT menurut Rangkuti (2015: 19), merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT menggunakan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan *(strengths),* dan peluang *(opportunities)* namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(weakness)* dan ancaman *(threats)* (Efendy *et al.*, 2022). Langkah-langkah dalam analisis SWOT melibatkan identifikasi faktor-faktor dan mengevaluasi implikasi mereka terhadap strategi dan tujuan yang ditetapkan. Analisis SWOT membantu bisnis dalam memahami posisi bisnis di pasar dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman dalam pengambilan keputusan strategis dan perencanaan bisnis.

b. Aspek Manajemen dan SDM

Aspek manajemen dan SDM menggunakan prinsip POAC yang dicetuskan oleh Terry (2003) yaitu, perencanaan (*planning),* pengorganisasian/pengelolaan *(organizing),* Pelaksanaan *(actuating),* dan pengawasan *(controlling)* (Tri Lastiwi *et al*., 2022). Perencanaan *(planning),* meliputi tujuan dan mencari cara bagaimana

untuk mencapai sebuah tujuan yang berisi pendekatan perencanaan, rencana strategis berupa visi misi perusahaan, rencana kerja, dan rencana anggaran. Pengorganisasian *(organizing)* merupakan proses dalam memastikan membutuhkan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas tertentu.

Pelaksanaan/menggerakkan *(actuating)* merupakan upaya untuk merealisasikan suatu rencana dengan berbagai arahan, merupakan suatu tindakan untuk mengupayakan agar semua anggota perusahaan berusaha untuk mencapai sasaran agar sesuai dengan tujuan organisasi. Menggerakkan merupakan proses membuat semua anggota bisa bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usah-usaha pengorganisasian. Pengawasan *(controlling)* merupakan sebuah proses penentuan, apa yang harus dicapai, agar pekerjaan berjalan sesuai dengan visi, misi, aturan dan program kerja. (Dakhi, 2016). Dengan menggunakan prinsip POAC ini, perusahaan dapat dipastikan bahwa mereka memiliki rencana yang tepat, memanfaatkan peluang yang ada, melaksanakan rencana dengan efektif, dan memonitor kinerja perusahaan secara terus menerus untuk memastikan kesuksesan jangka panjang.

c. Apek Teknis dan Teknologi

Jumingan (Yuniar *et al.*, 2022) yang diteliti dalam aspek ini yaitu mengenai lokasi pengembangan usaha, penentuan tata letak *(layout)* ruangan. Penelitian yang menentukan lokasi memiliki berbagai pertimbangan yang harus dibuat agar

tidak terjadi kesalahan (Jumingan, 2011). Selain itu, penting juga untuk merencanakan pengadaan barang dengan matang. Dengan mengutip Setiawan (2018), perencanaan yang akurat terkait jumlah barang yang dibutuhkan dalam operasional bisnis dapat membantu mengelola modal dengan lebih efisien, menghindari pembelian barang yang berlebihan, dan akhirnya mengurangi pemborosan modal. Dengan demikian, evaluasi aspek teknis merupakan langkah yang sangat krusial dalam memastikan kelangsungan bisnis. Kesesuaian dari segi teknis bukan hanya menghindari masalah operasional, tetapi juga menjadi fondasi untuk mencapai kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

d. Aspek Finansial

Gitman (2010), analisis aspek finansial sebuah rencana proyek dilakukan dengan menganalisis perencanaan keuangan proyek yang akan dijalankan tersebut. Analisis finansial merupakan aspek untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan (Kasmir dan Jakfar, 2012:89), adapun kriteria yang bisa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi adalah *Net Present Value* (NPV), *Paypack Periode (PP), Internal Rate of Return (IRR), Profitability Index (PI)* dan *Average Rate of Return (ARR)*.

Net Present Value (NPV) merupakan selisih antara *present value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang (Rangkuti, 2012:166).

$$NPV = \sum PV_t - A_0$$

Paypack Period (PP), menurut Brigham dan Erhardt (2011), *paypack periode* merupakan jumlah tahun atau periode yang dibutuhkan untuk mengembalikan

dana yang diinvestasikan dalam proyek (Wulandari, 2018), jika PBP < mutu investasi maka investasi dianggap layak.

$$PBP = \left(\frac{Investasi\ Awal}{Arus\ Kas}\right) x\ 1\ Tahun$$

Internal Rate of Return (IRR), metode ini digunakan untuk mencari Tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa yang akan datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal (Amaly *et al.*, 2015). Jika IRR > *rate of return* maka usaha tersebut dikatakan layak.

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

Profitability Index (PI), metode ini digunakan untuk menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang investasi (Pasaribu & Saragih, 2020). Jika PI > 1 maka, investasi dianggap layak.

$$PI\ =\ \frac{\sum PV\ Kas\ Bersih}{\sum PV\ Investasi}$$

Average Rate of Return (ARR), merupakan metode terakhir yang digunakan untuk menghitung tingkat keuntungan rata-rata yang akan diperoleh dari suatu investasi, dengan cara membandingkan *average after tax* (EAT) atau laba bersih setelah pajak dengan *investment* selama masa manfaat dikalikan 100% (Hidayat *et al.*, 2022). Jika nilai perbandingan > nilai investasi awal, maka dianggap layak.

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

e. Aspek Hukum

Setiap bisnis harus memiliki izin atau lisensi yang sesuai dengan peraturan yang berlaku di wilayah bisnis tersebut. Aspek hukum merupakan aspek

kelengkapan dan keabsahan suatu dokumen yang dimiliki perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki dan kelengkapan. Keabsahan dokumen sangat penting karena merupakan dasar hukum yang harus di pegang apabila nantinya timbul masalah-masalah. Aspek hukum suatu bisnis akan memunculkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis karena aspek hukum dapat digunakan untuk menganalisis ketepatan bentuk hukum dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan gaya hidup di masyarakat dan dampak yang ditimbulkan bisa berdampak positif maupun negatif (Arianton *et al*., 2019)

Dampak lain dari aspek hukum diperkuat lagi oleh Suliyanto (2010:16) yang mengemukakan bahwa suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut. Aspek hukum juga bertujuan untuk menjadi legalitas usaha dan jaminan yang bisa disediakan jika bisnis mendapatkan investor (Kristian & Indrawan, 2019). Jika bisnis melibatkan penjualan produk atau layanan kepada konsumen, maka bisnis tersebut harus mematuhi regulasi hukum yang melindungi hak konsumen. Menjalankan bisnis tanpa memperhatikan aspek hukum bisa membuat suatu bisnis mendapatkan masalah yang serius dan dapat menyebabkan kerugian baik secara finansial dan reputasi bisnis, oleh karena itu seorang pelaku usaha harus memahami dan mematuhi aspek hukum yang relevan dengan bisnis mereka.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Pengembangan Usaha

Sumarno (2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga pada isu-isu luas tentang analisis awal-akhir,

seperti analisis konseptual yang bertujuan untuk menghasilkan produk. Menurut Solihin (2006), usaha merupakan setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha maupun individu untuk tujuan memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat (Sunia *et al*., 2022).

Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, memotivasi dan kreativitas. Tujuan pengembangan usaha yaitu sebuah proses untuk memperluas, meningkatkan atau mengoptimalkan berbagai aspek dari suatu bisnis, proses melibatkan berbagai langkah dan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja bisnis, memperluas pangsa pasar dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dampak yang didapatkan dalam pengembangan usaha yaitu berupa pertumbuhan ekonomi yang lebih besar, dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan dan mendukung aktivitas.

Peningkatan inovasi dan peningkatan daya saing yang juga merupakan dampak dari pengembangan usaha, bisnis yang berinvestasi dalam pengembangan usaha sering kali mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan proses bisnis lain yang dapat menghasilkan solusi yang lebih efisien dan dapat menarik minat konsumen baru serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Yosepha, 2021). Pengembangan usaha memiliki banyak dampak positif, penting untuk diketahui bahwa setiap perusahaan juga harus memperhatikan dampak negatif yang memiliki potensial seperti dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi yang merugikan.

2. Promosi

Rangkuti (2009:49) mengemukakan bahwa promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu upaya yang di gunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan Promosi yaitu untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan citra positif tentang merek atau produk tertentu. Setiap perusahaan harus memilih strategi promosi yang sesuai dengan tujuan, target, pasar dan anggaran mereka (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Promosi merupakan suatu alat pemasaran yang digunakan sebagai komunikasi antara penjual dan pembeli dengan meyakinkan pembeli untuk membeli produk. Melalui promosi, produsen mengharapkan angka penjualan meningkat, salah satu bentuk promosi dengan metode *segmenting, targeting,* dan *positioning* yaitu program promosi yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar yang ditargetkan seperti diskon khusus, penawaran paket dengan hadiah yang menarik sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar (Gina Shafira Nurimani, 2022).

Kotler (2001:121) menyatakan bahwa ada lima bentuk promosi yaitu penjualan personal (*personal selling),* periklanan (*advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* hubungan masyarakat *(public relations),* dan *publicity* yang masing-masing bentuk memiliki manfaat yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi bisnis. Menurut Tjiptono (2008) *personal selling* merupakan bentuk promosi produk secara langsung kepada calon pembeli yang dianggap potensial oleh suatu bisnis, dalam pelaksanaannya dapat melalui tatap muka kepada calon pembeli pada unit bisnis. *Advertising* merupakan media komunikasi yang bersifat

massal dimana bentuk paling umum yang dapat ditemukan yaitu pada televisi, radio maupun media cetak seperti majalah, alternatif lain yaitu berbentuk iklan pada sosial media untuk menyampaikan apa yang ada dalam unit suatu bisnis (Machdi, 2012).

Sales promotion adalah aktivitas yang ada dan dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising* dan sekaligus sebagai media yang dapat memudahkan *personal selling,* beberapa aktivitas yang termasuk *sales promotion* yaitu *display* barang dalam toko dengan tata letak yang menarik, adanya potongan harga, pemberian sample secara cuma-cuma, serta pemberian kupon berhadiah. *Public relation* merupakan bagian dari bauran promosi yang memiliki ruang lingkup lebih luas dan lebih mengarah ke pembentukan opini bagi suatu bisnis dan produk yang dihasilkan, bentuk promosi ini berbeda dengan *advertising* dan *personal selling* yaitu tidak memiliki pesan spesifik mengenai penjualan produk dan target konsumen bisa dari pemegang saham, badan usaha milik pemerintah ataupun usaha tertentu. *Public relation* dapat berupa *annual reports* dan *newsletter* atau media cetak nonformal (Kaeng, 2014).

Selanjutnya dari bauran promosi yaitu *publicity* merupakan bentuk khusus dari *public relations* dimana terdapat berita atau perkembangan terbaru dari suatu unit bisnis, berbeda dengan *advertising* yang mengeluarkan biaya sedangkan *publicity* tidak perlu mengeluarkan biaya atas pernyataan atau berita yang disampaikan. Setiap elemen memiliki *person* dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Wariki *et al*., 2015).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai referensi, perbandingan, dan landasan dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan. Studi kelayakan bisnis adalah sebuah proses pengkajian untuk mengetahui suatu usaha layak dijalankan atau tidak, hal tersebut berfungsi untuk menghindari perusahaan dari resiko kerugian serta dapat mengetahui potensi keberlanjutan suatu usaha dalam beberapa tahun yang akan datang. Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan referensi penulis yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan oleh (Widiastari dkk., 2022) tentang Analisis Kelayakan Usaha Hita Coffee Bali (Coffeshop) Di Kota Denpasar. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis kelayakan usaha Hita Coffee Hasil yang diperoleh dari matrik IE menunjukkan bahwa posisi usaha Hita Coffee berada pada posisi V dengan pertumbuhan dimana didesain untuk mencapai pertumbuhan dalam penjualan, asset, atau profit dan kombinasi kegiatan. Berdasarkan hasil aspek keuangan didapatkan NPV sebesar 262.546.296, nilai IRR sebesar 54% dan nilai payback periode sebesar 4,82 jadi pengembalian modal investasi adalah selama 1 tahun 5 bulan yang akan selesai pada tahun kedua, dengan demikian diperoleh hasil bahwa usaha ini layak dijalankan. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kelayakan usaha pada *coffee shop* menggunakan aspek pasar dan pemasaran, aspek hukum, aspek teknis, dan aspek keuangan. Perbedaan pada penelitian ini yaitu hanya menggunakan kriteria aspek finansial berupa *net present value, Internal of Return,* dan *Paypack Periode.*

2. Penelitian dilakukan oleh Adrian Hartanto Ismail dan Rahmat (2023), tentang Studi Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Usaha Pada PT. Talenta International Tourism. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian terapan dengan tujuan menyelesaikan masalah dan bermanfaat bagi kepentingan individu maupun kelompok, hasil studi kelayakan usaha pada PT Talenta International Tourism dari setiap aspek yang ditinjau dapat dikatakan layak. Dimana pada aspek umum dan manajemen telah memiliki perencanaan yang matang serta pembagian tanggung jawab yang tepat, akreditasi pada layanan umroh dan haji juga dapat memperkuat perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. 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, dimana kelayakan tersebut dapat didukung dengan penentuan lokasi yang tepat, kesiapan layout perusahaan, agenda perencanaan yang matang. Pada aspek keuangan, *Net Present Value* menghasilkan PV kumulatif sebesar Rp637.308.982, *Average Rate of Return* Rp608.482.728 > 397.701.130 (investasi awal), *Payback Periode* dalam waktu 2,5 tahun, nilai *Profitiblity Index* menghasilkan 1,6 > 1, dan *Internat Rate of Return* mencapai 30%. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang Kelayakan Usaha dan menggunakan jenis penelitian terapan *(applied research)* dan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan fokus bisnis yang berbeda yaitu *travel.*
3. Penelitian dilakukan oleh Chairunnisa dan Candra Wijayangka (2020) tentang Studi Kelayakan Pembukaan Cabang Baru Usaha *Coffee Shop* Toko Kopi Di Pasteur, Bandung Ditinjau Dari Aspek Keuangan. Peningkatan konsumen kopi

yang akhirnya membawa perubahan dan menjadi sebuah gaya hidup dan kebutuhan, Maka kehadiran *coffee shop* pada akhirnya sangat diminati dengan alasan adalah dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan, dan fenomena ini juga terjadi di Bandung. Salah satu kedai kopi yang hadir di Bandung adalah Toko Kopi yang telah berdiri sejak tahun 2017. Berdasarkan hasil penelitian perhitungan di atas diperoleh nilai *Payback Period (PP)* selama 2 tahun 3 bulan, *Average Rate of Return (ARR)* sebesar 49%, *Net Present Value (NPV)* sebesar Rp 29.425.706,-, *Internal Rate of Return (IRR)* sebesar 34%, dan *Profitability Index (PI)* sebesar 1.3 kali. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rencana pembukaan cabang baru Toko Kopi layak untuk dilakukan. Persamaan penelitian ini yaitu menggunakan studi kelayakan untuk pembukaan cabang baru *coffee shop* dan perbedaan penelitian ini yaitu penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.

4. Penelitian dilakukan oleh Kristian & Indrawan (2019) tentang Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di XX Cafe yang berada di Jl.Cihampelas, Bandung mengenai studi kelayakan bisnis, penulis menarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu: Aspek-aspek yang dimiliki XX Cafe sudah cukup lengkap. Seluruh aspek yang dimiliki oleh XX Cafe ini dapat dikatakan layak dalam pendirian sebuah bisnis. Dan hasil evaluasi bisnis XX Café menggunakan teknik penganggaran modal dari *cash flow* dan discounted cash flow dapat diterima. Adapun persamaan penelitian ini yaitu menggunakan fokus penelitian yang sama dan perbedaannya yaitu penelitian ini bertujuan untuk studi kelayakan pendirian usaha bukan pengembangan usaha, dan menganalisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan,

menganalisis sumber dana untuk menjalankan usaha, serta menggunakan teknik penganggaran modal dari *cash flow* dan *discounted cash flow.*

5. Penelitian yang dilakukan oleh Savitri, (2018) tentang Analisis Strategi Pemasaran Ayam Geprak *The Crunch* di Kabupaten Karawang. Berdasarkan hasil penelitian Perkembangan UMKM di Kabupaten Karawang yang terus meningkat merupakan sebuah tantangan dalam persaingan bisnis. Ayam geprek *"The Crunch"* yang baru berdiri di tahun 2015 harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran ayam geprek *"The Crunch"* di Kabupaten Karawang yang sesuai dengan menggunakan analisis SWOT dengan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari data primer dan sekunder yang berasal dari bisnis ayam geprek *"The Crunch"* dengan jumlah 30 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel Kekuatan *(Strength),* Kelemahan *(Weakness),* Peluang *(Opportunities)* dan Ancaman *(Threat).* Hasil penelitian menunjukkan bahwa bisnis ayam geprek "*The Crunch"* masuk kedalam kuadran I mendukung strategi agresif dengan nilai peluang lingkungan sebesar 0,8 dan kekuatan internal sebesar 1,4 maka strategi yang harus dilakukan adalah penetrasi pasar, pertumbuhan pasar, pengembangan pasar melalui pengembangan dan inovasi produk serta melaksanakan strategi terintegrasi. Adapun persamaan penelitian ini yaitu menggunakan Analisis SWOT dan analisis STP untuk mengetahui pasar dan perbedaan penelitian ini yaitu tidak menggunakan aspek-aspek pada studi kelayakan bisnis.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir menurut Sugiyono (2013), merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju agar dapat menyelesaikan arah rumusan masalah dan tujuan dari penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian akan meneliti 5 aspek yang memiliki urgensi dan sangat penting terhadap penyusunan pengembangan usaha pada Bothlaim Space Kota Makassar, yaitu aspek hukum untuk mengetahui legalitas dan perizinan usaha, aspek pasar yang bertujuan untuk melihat potensi pasar serta *market share,* aspek manajemen dan SDM yang akan menentukan perencanaan strategis hingga jumlah SDM yang dibutuhkan, aspek teknik untuk melihat kesiapan pemilihan lokasi yang tepat, dan aspek keuangan untuk melihat kesiapan finansial perusahaan dalam pembukaan cabang baru.

Gambar 1
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Sugiyono (2010), Kotler (2007), Terry (2003), Kasmir (2012), Suliyanto (2010)