BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Industri Kreatif

Istilah industri kreatif secara umum digambarkan sebagai bisnis dengan kreativitas yang menjadi pusatnya (Matiza 2020). 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 (Uddin 2022). Menurut definisi yang diungkapkan oleh UK *Department of Culture, Media and Sports (DCMS),* industri kreatif adalah kegiatan yang bersumber dari kreativitas, keterampilan, serta bakat individu yang berpotensi untuk mencapai kemakmuran dan lapangan pekerjaan melalui pembuatan dan eksploitasi kekayaan intelektual (Subagja 2017).

Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri kreatif adalah sektor ekonomi yang berfokus pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dalam menciptakan karya orisinal yang bernilai ekonomi. Industri ini tidak hanya menghasilkan produk atau layanan berbasis ide, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi tanpa bergantung pada eksploitasi sumber daya alam, melainkan melalui pengembangan dan pemanfaatan kekayaan intelektual.

Urgensi industri kreatif menurut Puspitasari (2023) yaitu, memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis kepada sumber daya yang

terbarukan menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa, memberikan dampak sosial yang positif.

Dilansir dari *website* Kemenparekraf, ekonomi kreatif di Indonesia terdiri dari tujuh belas subsektor yaitu,

a. Periklanan (*advertising),* kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi, iklan, surat kabar, elektronik (televisi dan radio), reklame, sejenis, distribusi dan *delivery advertising materials*, serta penyewaan kolom untuk iklan

b. Desain komunikasi visual, bidang ini fokus pada menyampaikan pesan atau informasi melalui gambar, warna, huruf, dan tata letak, contohnya desain poster, logo, kemasan, dan iklan

c. Aplikasi, menciptakan dan mengembangkan perangkat lunak atau aplikasi untuk komputer dan ponsel misalnya aplikasi belajar, game, atau layanan pesan makanan

d. Film, animasi, dan video, pembuatan konten visual bergerak seperti film layar lebar, animasi kartun, iklan video, hingga konten youtube

e. Fotografi, kegiatan menangkap gambar dengan kamera untuk tujuan seni, promosi, dokumentasi, atau komersial seperti foto produk dan foto pernikahan

f. Televisi dan radio, produksi dan penyiaran program hiburan atau informasi melalui media televisi dan radio, seperti berita, drama, atau musik

g. Arsitektur, merancang bangunan atau struktur agar fungsional, aman, dan indah seperti rumah, gedung sekolah, atau jembatan.

h. Desain interior, menata ruang dalam bangunan agar nyaman, fungsional, dan menarik secara visual, seperti penataan rumah, kafe, atau kantor

i. Desain produk, mencakup perancangan bentuk, fungsi, dan tampilan produk sehari-hari seperti botol minuman, perabot rumah, atau alat elektronik agar lebih menarik dan efisien digunakan.

j. Fashion, berhubungan dengan desain, produksi, dan pemasaran pakaian, aksesori, hingga gaya busana yang mencerminkan tren atau budaya
k. Kriya (kerajinan), subsektor yang melibatkan produksi barang kerajinan tangan bernilai seni dan budaya, seperti batik, tenun, ukiran, anyaman, atau keramik
l. Kuliner, mencakup penciptaan, pengolahan, dan penjualan makanan dan minuman yang khas dan kreatif, baik tradisional maupun modern
m. Musik, menyangkut kegiatan penciptaan, produksi, dan pertunjukan musik dalam berbagai genre dan platform, baik secara langsung maupun digital
n. Penerbitan, berhubungan dengan produksi dan distribusi karya tulis seperti buku, komik, majalah, hingga *e-book*, yang bisa bersifat edukatif maupun hiburan.
o. Seni pertunjukan, mencakup seni yang dipentaskan secara langsung seperti teater, tari tradisional, musik orkestra, dan pertunjukan budaya lainnya
p. Seni rupa, berhubungan dengan penciptaan karya seni visual seperti lukisan, patung, seni instalasi, atau grafis yang dinikmati secara estetis
q. Pengembangan permainan, melibatkan proses perancangan, pembuatan, dan distribusi permainan digital, baik untuk hiburan, edukasi, maupun simulasi

2. Agensi Kreatif

Menurut Putra dkk. (2023) agensi kreatif adalah perusahaan yang menyediakan layanan dalam pengelolaan hal-hal kreatif termasuk desain. Kemudian, menurut (Permana, Rohandi, dan Nugraha 2021) agensi kreatif dapat dilihat sebagai subbagian yang berfokus pada, misalnya, seni desain, hiburan, dan periklanan. Dilansir dari hercodigital.id (2024) agensi kreatif merupakan perusahaan yang menyediakan beragam layanan kreatif untuk membantu bisnis, serta *brand* mengembangkan identitas visual, strategi pemasaran, dan komunikasi yang efektif, layanan tersebut diantaranya, *content development*, *social media*

management, *branding* dan *identity design, creative content production, digital advertising,* dan *digital consulting and training*.

Berdasarkan beberapa pernyataan terkait dengan agensi kreatif, dapat disimpulkan bahwa agensi kreatif adalah perusahaan yang menyediakan berbagai layanan berbasis kreativitas untuk mendukung kebutuhan bisnis dan *brand*, khususnya dalam hal pengembangan, strategi pemasaran, serta komunikasi yang efektif. Agensi ini berfokus pada bidang seperti desain, hiburan, periklanan, dan media digital melalui layanan seperti *content development*, manajemen media sosial, *branding*, produksi konten kreatif, iklan digital, hingga konsultasi dan pelatihan digital.

a. Jenis jasa agensi kreatif

Dilansir dari *website* Hanindo communication (2022) terdapat beberapa jenis jasa agensi kreatif yang bergerak di bidang berbeda-beda dengan cara kerja yang juga beragam. Berikut ini beberapa jenis *creative agency* di Indonesia:

1) *Digital agency*, *digital agency* yaitu sebuah badan yang menyediakan jasa utamanya untuk dunia *marketing* serta kreativitas di dunia digital. Ada beragam layanan dari *digital agency* ini seperti untuk optimalisasi *website* menggunakan SEO atau SEM, *media campaign*, *desain website*, dan sebagainya.
2) *Advertising agency,* fokus utama menyediakan layanan periklanan serta *marketing*. Pihak satu ini memiliki orang yang khusus bekerja untuk membantu pelanggan membuat sebuah *campaign* demi mencapai pasar.
3) *Marketing agency*, berbeda dengan agensi sebelumnya, biasanya untuk *marketing agency* ini pihak utama perusahaan lebih spesifik pada *marketing* saja. Umumnya, *marketing agency* fokus pada memberikan konsultasi terkait dengan strategi yang tepat untuk mengembangkan *marketing* sebuah *brand*.

Beberapa *skill* dasar yang dimiliki agensi ini, seperti riset pasar, pengembangan produk, hingga berbagai program *marketing* lainnya.

4) *Entertainment agency,* khusus untuk dunia hiburan saja. Agensi satu ini memiliki orang-orang profesional di dunia hiburan, seperti penari, musisi, pelawak, aktor, hingga beragam pelaku hiburan lainnya.
5) *Public relation agency,* lalu ada *public relation* (PR) *agency* untuk klien yang memerlukan sebuah *image* tertentu di mata masyarakat. Beberapa contoh agensi ini, misalnya untuk *talkshow, podcast*, dan lain-lain di media.
6) *Branding agency, branding agency* berfokus pada pembentukan identitas sebuah *brand* secara menyeluruh. Agensi ini memperhatikan mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi, bahkan untuk urusan logo, moto produk, dan sebagainya.

b. Jenis Model Penetapan Harga Agensi

Setiap model penetapan harga agensi mempengaruhi tidak hanya garis bawah tetapi juga keberlanjutan dan kapabilitas bisnis jangka panjang, berikut model penetapan harga agensi (Thimoty 2020)

1) *Customer-based pricing*, penetapan harga berbasis pelanggan mempertimbangkan masing-masing pelanggan secara individual. Dalam menerapkan strategi ini, perusahaan akan menilai seberapa besar kesediaan dan kemampuan setiap klien untuk membayar. Dengan kata lain, harga ditentukan berdasarkan persepsi nilai dan daya beli spesifik dari tiap-tiap klien.
2) *Competitor-based pricing ,* strategi penetapan harga berbasis pesaing menetapkan harga produk atau jasa dengan mengacu pada harga yang telah ditetapkan oleh kompetitor. Strategi ini didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang menawarkan harga paling murah di antara pilihan yang tersedia.

3) *Cost-based pricing***,** penetapan harga berbasis biaya (sering disebut juga *cost-plus pricing*) merupakan strategi yang dapat dipertimbangkan oleh agensi. Dalam strategi ini, penetapan harga didasarkan pada perhitungan total biaya yang dikeluarkan, baik berupa biaya bahan atau produk yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, maupun biaya tenaga kerja atau keahlian yang digunakan untuk mengerjakannya. Harga akhir biasanya ditentukan dengan menambahkan margin keuntungan di atas total biaya tersebut.

4) *Value-based pricing,* penetapan harga berbasis nilai merupakan pendekatan yang menetapkan harga produk atau layanan berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menjadikan persepsi nilai yang diberikan kepada klien targetnya sebagai dasar utama dalam menentukan harga. Dalam berbagai literatur, pendekatan ini semakin diakui sebagai metode yang lebih unggul dibandingkan pendekatan lainnya, karena lebih mencerminkan manfaat aktual yang diterima oleh pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Studi kelayakan bisnis merupakan analisis yang dilakukan untuk menilai seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari suatu usaha atau proyek. Penilaian ini meliputi analisis berbagai aspek, termasuk keuntungan finansial dan sosial yang diperoleh dari proyek tersebut (Karo dkk. 2025). Studi kelayakan adalah evaluasi sistematis terhadap potensi keberhasilan suatu proyek. Studi ini menganalisis faktor teknis, ekonomi, hukum, dan operasional untuk memberikan

gambaran yang komprehensif mengenai apakah sebuah proyek layak untuk dijalankan (Pérez 2025).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan kegiatan evaluasi sistematis atau menyeluruh yang dilakukan untuk menguji kelayakan bisnis yang akan atau tengah dijalankan. Evaluasi ini dilakukan dalam beberapa aspek. Selain itu studi kelayakan bisnis juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat potensi profitabilitas dan kelayakan suatu proyek, yang dapat menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan yang tepat.

Objek studi kelayakan menurut Subagyo (Pratama 2019) saat ini terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

a. Pendirian yang artinya gagasan usaha tersebut merupakan gagasan mengenai usaha baru yang akan dijalankan.
b. Pengembangan berarti objek yang dikaji merupakan usaha yang sedang berjalan dan mempunyai rencana untuk dikembangkan pada sektor tertentu sesuai dengan kebutuhannya.
c. Akuisisi dan merger usaha yang sedang berjalan akan diambil alih atau digabungkan.

Menurut Pérez (2025) tujuan utama kelayakan usaha meliputi, mengidentifikasi potensi hambatan sebelum investasi yang signifikan, menilai keselarasan proyek dengan tujuan strategis, memastikan sumber daya digunakan secara efisien, memberikan wawasan berbasis data kepada para pemangku kepentingan untuk pengambilan keputusan. Studi kelayakan dirancang untuk membantu para pengambil keputusan menentukan apakah proyek atau investasi yang diusulkan akan berhasil atau tidak. Studi ini mengidentifikasi biaya yang diketahui dan manfaat yang diharapkan (karl 2025). Paling tidak ada lima tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi

kelayakan, yaitu menghindari risiko kerugian, memudahkan perencanaan, memudahkan pelaksanaan pekerjaan, memudahkan pengawasan, memudahkan pengendalian.

Menurut (Sobana 2018) pihak yang memerlukan dan berkepentingan dengan studi kelayakan adalah sebagai berikut:

a. Pihak wirausaha (pemilik usaha), studi kelayakan berfungsi sebagai laporan, pedoman, dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha atau melakukan investasi baru. Menurut Kasmir dan Jakfar (2017) para pemilik perusahaan sangat berkepentingan terhadap hasil dari analisis studi kelayakan yang telah dibuat, hal ini disebabkan para pemilik tidak ingin jika dana yang ditanamkan akan mengalami kemudian.
b. Investor dan penyandang dana, untuk investor, studi kelayakan menyediakan informasi mengenai potensi usaha atau proyek yang direncanakan. Dengan studi ini, mereka dapat memahami peluang keuntungan yang mungkin diperoleh serta tingkat keamanan modal yang diinvestasikan. Studi kelayakan ini juga menjadi dasar bagi penanam modal dalam pengambilan keputusan investasi, sehingga mereka dapat menilai apakah investasi tersebut layak dilakukan atau tidak (Karo dkk. 2025)
c. Masyarakat dan pemerintah, bagi masyarakat, studi kelayakan sangat diperlukan sebagai bahan kajian apakah usaha yang didirikan atau dikembangkan bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya atau sebaliknya justru merugikan. Bagi pemerintah, studi kelayakan sangat penting untuk mempertimbangkan izin usaha atau penyediaan fasilitas lainnya.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2017) tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut

a. Pengumpulan data dan informasi. Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber yang dapat dipercaya.
b. Pengolahan data. Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dan informasi tersebut. Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis.
c. Analisis data. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek kelayakan bisnis. Ditetapkan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan.
d. Mengambil keputusan. Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut.
e. Memberikan rekomendasi. Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun. Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun persyaratan lainnya.

2. Aspek-aspek dalam Studi Kelayakan Bisnis

Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Masing-masing aspek tidak berdiri sendiri, akan tetapi saling berkaitan (Sobana 2018). Urutan penilaian aspek mana yang harus didahului tergantung dari kesiapan penilai dan kelengkapan data yang ada. Secara umum, prioritas aspek-aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut:

a. Aspek Hukum

Menurut Agustin dkk. (2024) aspek hukum membahas tentang kelengkapan dan keabsahan dokumen usaha, bentuk badan usaha dan izin yang dimiliki perusahaan sesuai dengan dasar hukum yang berlaku. Aspek legalitas hukum adalah identitas yang melegalkan atau mengesahkan suatu perusahaan sehingga diakui oleh masyarakat yang sah menurut undang-undang dan peraturan, dan dilindungi oleh berbagai dokumen yang sah oleh pemerintah (Fitriani 2017). Aspek hukum menurut Syarbaini (2015), dalam analisis studi kelayakan bisnis parameter layak tidaknya suatu usaha jika dilihat dari aspek hukum adalah apakah usaha tersebut memiliki izin usaha legal secara hukum atau tidak

Sebagaimana dikutip (Azzahra 2023), ketentuan-ketentuan legalitas hukum adalah sebagai berikut:

1) Tanda Daftar Perusahaan (TDP), yaitu dokumen resmi yang dulu wajib dimiliki oleh setiap badan usaha dan perusahaan yang menjalankan kegiatan perdagangan di Indonesia.
2) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), identitas Wajib Pajak (WP) yang wajib dimiliki warga Negara berpenghasilan di atas rata-rata orang kebanyakan.
3) Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP),Izin untuk usaha perdagangan barang dan jasa.
4) Nomor Induk Berusaha (NIB): Nomor identitas berusaha yang terintegrasi dan menjadi pengganti berbagai izin usaha sebelumnya (Shinta 2024)

Peraturan Pemerintah No.7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pasal 42, usaha mikro dan usaha kecil yang baru mendirikan usaha dapat langsung mengajukan permohonan nomor induk berusaha, sertifikat standar, atau izin melalui sistem perizinan berusaha yang terintegrasi secara elektronik. Kemudian pada pasal 43 PP No.7 tahun 2021, dalam hal kegiatan usaha yang dilakukan oleh

usaha mikro dan usaha kecil memiliki resiko rendah diberikan nomor induk berusaha yang sekaligus berlaku sebagai perizinan Tunggal. Analisis aspek hukum dilakukan dengan tujuan untuk (Faziani dan Rohman 2024):

1) Menganalisis tentang legalitas usaha yang akan dijalankan.
2) Menganalisis kesesuaian badan hukum dengan konsep operasi usaha yang akan dilakukan.
3) Menganalisis kemampuan usaha yang direkomendasikan untuk memenuhi persyaratan perizinan, dan
4) Menganalisis jaminan yang dapat diberikan jika bisnis dapat dibiayai dengan pinjaman. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian hari timbul masalah.

Menurut Fitriani (2017) jika pelegalan itu tidak diurus, nantinya pengusaha itu sendiri yang akan mendapatkan kesulitan dalam kegiatan usahanya. Selain merasa terancam dengan penertiban oleh pihak berwajib, mereka juga akan kesulitan mengembangkan usahanya menuju ke arah yang lebih baik. Dengan dimilikinya surat-surat izin sebagai bentuk legalitas perusahaan, maka akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya:

1) Sarana perlindungan hukum seorang pengusaha yang telah melegalkan perusahaannya akan terhindar dari tindakan pembongkaran atau penertiban dari pihak berwajib, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usahanya.
2) Sarana promosi dengan mengurus dokumen-dokumen legalitas tersebut, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan serangkaian promosi.
3) Bukti kepatuhan terhadap hukum Dengan memiliki unsur legalitas tersebut menandakan bahwa pengusaha telah mematuhi aturan hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin pada dirinya.

4) Mempermudah mendapatkan suatu proyek. Dalam suatu tender, selalu mensyaratkan bahwa perusahaan harus memiliki dokumen-dokumen hukum yang menyatakan pelegalan perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat penting nantinya untuk sarana pengembangan usaha.
5) Mempermudah pengembangan usaha Untuk pengembangan usaha pasti diperlukan dana yang cukup besar untuk merealisasikannya. Dana yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan proses peminjaman kepada pihak bank, dan dokumen-dokumen legalitas ini akan menjadi salah satu persyaratan yang diajukan pihak bank.

b. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Serly (2023) secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan, di mana pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lain (Azzahra 2023). Kelayakan aspek pasar dan pemasaran perlu dilakukan analisis pada beberapa hal. Dari pernyataan diatas peneliti menentukan aspek pasar dan pemasaran NotionBox menggunakan *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dan bauran pemasaran.

1) *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP)

Ismail (2023) telah menjelaskan secara ringkas terkait unsur-unsur STP, yakni:

a) Segmentasi pasar ialah membagi beberapa kelompok konsumen yang dilihat dari sisi demografi, geografi, dan psikografi. Segmen pasar perlu dikelompokkan agar perusahaan dapat fokus pada bisnis utamanya sehingga produk yang dijual sesuai dengan permintaan konsumen. Menurut Kotler (Putri dkk. 2019) segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar menjadi

grup-grup pembeli dengan keinginan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda.

b) Target pasar yakni menentukan segmen pasar yang telah diuraikan berdasarkan jumlah yang dapat dilayani. Produk dari *targeting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Alexander, Soegoto, dan Roring 2022)

c) Posisi pasar yakni menentukan posisi perusahaan agar dapat membangun strategi bersaing dan menentukan keunggulan produk ke dalam pasar.

2) Bauran pemasaran (7P)

Keterangan	Penjelasan
Produk (*product*)	Produk menurut Kotler dan Amstrong (Nurhayaty dkk. 2022) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat
Harga (*price*)	Harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk tertentu (Kaniu dkk. 2023). Harga merupakan suatu biaya yang dikenakan kepada konsumen untuk bisa mendapatkan suatu produk. Penetapan harga yang baik bisa menjadi daya saing dan keunggulan dari kompetitor. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan Kotler dan Amstrong (Izzaty Wildan dan Imsar 2022) bahwa harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli.
Tempat (*place*)	Menurut Tjiptono (Dewi dan Setiawan 2024) tempat mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tempat adalah lokasi atau bagaimana cara produk dan layanan disalurkan kepada konsumen. Tempat dapat berupa lokasi usaha maupun platform online. Penentuan tempat harus strategis dan mudah dijangkau baik itu secara fisik maupun digital untuk memudahkan konsumen dalam menerima produk atau layanan, Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang dipikirkan secara matang, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen (Resmiatini, Aisyah, dan Imanika 2020)
Promosi (*promotion*)	Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang mereka tawarkan. Promosi merupakan metode mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar. Promosi dapat dilakukan dalam bentuk periklanan, media sosial, pemasaran langsung dan sebagainya. Melalui promosi yang

	efektif, perusahaan dapat menginformasikan tentang produk atau jasa mereka, memperkuat citra merek, dan mendorong pembelian konsumen (Syafitri dan Nur 2024)
Orang (*people*)	Menurut Nirwana (Rahayu, Alhada, dan Habib 2023) *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Orang dalam suatu organisasi atau perusahaan biasa disebut dengan sumber daya manusia. Sumber daya manusia sangat berperan penting dalam jalannya perusahaan. Sumber daya manusia berkaitan erat dengan kegiatan operasional baik itu dari tingkat atas hingga bawah semuanya harus berjalan dan melaksanakan tugasnya masing-masing. Sumber daya manusia menjadi sangat krusial karena kinerja karyawan yang baik dapat memberikan kepuasan dalam pelayanan kepada konsumen (Lababa, Kurniati, dan Krisdianto 2021).
Proses (*process*)	Menurut Zeithaml dan Bitner (Fatihudin dan Firmansyah 2019) proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses secara sederhana dapat diartikan sebagai keseluruhan sistem dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan layanannya kepada konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan (Ayu Lestari, Robi, dan Widya Wiwaha 2023)
Bukti fisik (*physical evidence*)	*Physical Evidence* merupakan keadaan atau sebuah kondisi di mana di dalamnya dapat menggambarkan situasi dari lokasi geografis dan lingkungan dari tempat usaha, dekorasi, ruangan, intensitas cahaya, peletakan benda pendukung dan layout (Dwinanda dan Nur 2020). Bukti fisik dapat dijadikan sebagai representasi atas produk ataupun layanan yang bisa dirasakan oleh konsumen seperti tempat usaha.

c. Aspek Teknis dan Operasional

Aspek teknis dan operasional merupakan serangkaian proses menganalisis tentang kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan bisnis (Agustin dkk. 2024). Adapun menurut (Edema, Abosede, dan Edet 2018) bagian ini berfokus pada apakah produk dapat dirancang dan diproduksi dengan biaya yang masuk akal di lokasi tertentu. Bagian ini juga menilai ketersediaan fasilitas dan teknologi yang dibutuhkan. Analisis dimulai dari layanan akhir yang ditawarkan dan mencakup kualitas tim, mitra kerja, peralatan pendukung, proses kerja, kebutuhan tenaga, lokasi dan tata letak kantor, serta pengelolaan dokumen dan limbah digital. Penilaian aspek teknik dan teknologi perlu dilakukan analisis pada beberapa hal, yaitu:

1) Menentukan lokasi, baik lokasi usaha maupun kantor.
2) Menentukan tata letak fasilitas memanfaatkan ruangan yang ada untuk menempatkan mesin, fasilitas, dan peralatan yang digunakan.
3) Menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan usaha.
4) Merencanakan waktu pelaksanaan yang paling baik dan tepat untuk menjalankan usaha (Yuniar 2024).

d. Aspek Manajemen dan Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis dan kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan bisnis (Agustin dkk. 2024). Aspek manajemen adalah menyusun struktur organisasi yang akan mendukung operasional bisnis yang akan dijalankan. Analisis aspek manajemen perlu dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang bentuk organisasi yang akan dibentuk (Azzahra 2023).

Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen dan organisasi, terdapat beberapa unsur yang harus dianalisis, yaitu sebagai berikut:

1) Fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan diterapkan secara benar (Kasmir dan Jakfar 2017)
2) Manajemen proyek, ialah sistem untuk merencanakan, penjadwalan, dan mengawasi pembangunan proyek dengan efisien. Perencanaan proyek dengan menetapkan tujuan dan mendefinisikan proyek. Penjadwalan proyek dengan menentukan aktivitas proyek berdasarkan urutan waktu pelaksanaan. Pengawasan proyek yang meliputi pengawasan terhadap sumber daya
3) Struktur organisasi dan deskripsi pekerjaan juga perlu ditinjau agar dapat menggambarkan tingkatan hierarki serta pembagian tugas dan wewenang yang jelas dalam setiap unit organisasi (Yuniar 2024)

4) Manajemen sumber daya manusia dengan menguraikan perencanaan SDM, mekanisme rekrutmen, pelatihan, kompensasi, hingga pemberhentian.

e. Aspek Keuangan

Aspek keuangan adalah aspek yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan (Azzahra 2023). Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang dijalankan (Agustin dkk. 2024). Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lain, secara keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal (Kasmir dan Jakfar 2017) seperti:

1) Sumber dana, yaitu sumber dana internal dan modal eksternal.
2) Kebutuhan dana, yaitu kebutuhan dana untuk operasional perusahaan.
3) Proyeksi neraca dan laba rugi, proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi pada masa yang akan datang.
4) Proyeksi arus kas, dari arus kas dapat dilihat kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban keuangannya.

Adapun alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan kriteria investasi dapat dilakukan melalui pendekatan *Net Present Value (NPV), Payback Period (PP), Average of Return (ARR), Profitability Index (PI),* dan *Internal Rate of Return* (IRR)

1) *Net Present Value* (NPV) merupakan metode yang dinilai dari keuntungan bersih yang diperoleh di akhir pengerjaan suatu proyek. Jika hasil menunjukkan NPV > 0 maka investasi dianggap layak, adapun rumus NPV sebagai berikut (Serly 2023):

$$NPV = \sum PV_t - A_0$$

Keterangan:
NPV : *Net Present Value*
PV_t : Arus Kas per tahun pada periode t
A_0 : Nilai investasi awal pada tahun ke 0

2) *Payback Periode* (PP) merupakan metode yang digunakan untuk mengukur pengembalian modal atau investasi, jika PP < umur investasi maka investasi dianggap layak, adapun rumus *Payback Period* (PP):

$$PP = n + \left(\frac{a-b}{c-b}\right) x\ 1\ Tahun$$

3) *Avarage Rate of Return* (ARR) adalah cara mengukur rata-rata pengambilan bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba setelah pajak dengan rata-rata investasi. Jika nilai perbandingan > nilai investasi awal, maka dianggap layak.

4) *Profitability Index* (PI) merupakan metode untuk mengukur layak tidaknya suatu usaha dari indeks keuntungannya dengan membandingkan antara nilai seluruh penerimaan kas bersih dengan investasi saat ini. Jika PI > 1 maka, investasi dianggap layak. Adapun rumus *Profitability Index (PI) :*

$$PI = \frac{\Sigma PV\ kas\ bersih}{\Sigma PV\ investasi} \times 100\%$$

Keterangan:

∑ PV kas bersih :Jumlah dari *present value* (nilai sekarang) arus kas bersih (*cash inflows*) yang dihasilkan oleh proyek selama umur proyek.

∑ PV investasi :Jumlah dari *present value* (nilai sekarang) dari total investasi awal (*cash outflows),* bisa dalam satu waktu atau dicicil.

5) *Internal Rate of Return* (IRR) yakni metode untuk mengukur suatu investasi berdasarkan tingkat suku bunga. Jika IRR > *rate of return* maka usaha tersebut dikatakan layak. Adapun rumus IRR sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \times (i_2 - i_1)$$

Keterangan:

IRR : *Internal Rate of Return* (Tingkat Pengembalian Internal)
i_1 : Suku bunga pertama (*discount rate* pertama)
i_2 : Suku bunga kedua (*discount rate* kedua)
NPV_1 : *Net present value* (NPV) pada suku bunga i_1
NPV_2 : *Net present value* (NPV) pada suku bunga i_2

Untuk menentukan kelayakan suatu usaha, perlu dilakukan studi terhadap berbagai aspek yang saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Urutan penilaian aspek bergantung pada kesiapan dan kelengkapan data yang tersedia. mencakup analisis berbagai aspek yang saling berkaitan, seperti hukum, pasar dan pemasaran, teknis dan teknologi, manajemen, keuangan, sosial ekonomi, serta dampak lingkungan. Evaluasi ini bertujuan memastikan bahwa usaha layak dijalankan secara legal, efisien, menguntungkan, berdampak positif bagi masyarakat, dan tetap menjaga kelestarian lingkungan.

Analisis keberlanjutan usaha merupakan pendekatan evaluatif yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu bisnis dalam mempertahankan keberlangsungan operasionalnya secara jangka panjang, melalui strategi yang memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh. Pendekatan ini sejalan dengan definisi *corporate sustainability (Bergman, Bergman, dan Berger 2017)*, yang menekankan pentingnya nilai jangka panjang bagi konsumen dan karyawan, serta keberpihakan terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial dalam seluruh aspek operasional perusahaan.

Keberlanjutan usaha berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, meskipun menghadapi perubahan pasar yang dinamis (Ahmadi dkk. 2025). Kemudian menurut Rachmasari (2024) konsep keberlanjutan usaha ini memandang bahwa usaha/bisnis yang dimiliki individu/perusahaan akan tetap beroperasi berada dalam bisnisnya di masa mendatang.

Sejalan dengan itu, Saerang dkk. (2024) nilai jangka panjang tersebut dapat ditingkatkan dengan konsisten dan stabil dalam performa bisnis yang dapat mengimplementasikan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan. Kemudian menurut Wardana dan Mukharomah (2023) keberlanjutan usaha adalah usaha yang memastikan bahwa semua aktivitas dan proses produksinya mempertimbangkan

kondisi sosial (*people*) dan lingkungan (*planet*), dan tetap memperoleh keuntungan (*profit*). Menurut Poerwanto dkk. (2021) integrasi keberlanjutan yang menjadi inti bisnis dapat diciptakan melalui nilai sosial, lingkungan, dan ekonomi yang seimbang dengan pemetaan nilai dikembangkan untuk membantu perusahaan membuat proposisi nilai yang lebih cocok untuk keberlanjutan.

Keberlanjutan bisnis dapat dijelaskan sebagai proses mengelola sebuah organisasi dengan mempertimbangkan tiga aspek yang berbeda, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan (Bose dan Mahajan, 2018). Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keberlanjutan usaha merupakan kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara nilai sosial (*people),* nilai ekonomi (*profit*), dan kepedulian terhadap lingkungan (*planet).*

Dalam suatu usaha tentu saja memiliki rencana-rencana untuk kedepannya termasuk pengembangan bisnis, maka dari itu penting mempertimbangkan aspek keberlanjutan usaha dalam rangka melihat gambaran usaha jangka panjang dalam rangka mendukung rencana pengembangan usaha kedepannya. Adapun tujuan keberlanjutan usaha, seperti yang (Hayati 2023) tuliskan analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk bermacam-macam keperluan, termasuk dalam dunia bisnis. Biasanya digunakan untuk memprediksikan usaha dalam jangka panjang, dimana informasi prediksi keberlanjutan usaha ini penting artinya bagi pihak-pihak lain yang terkait termasuk bagi pemilik usaha dalam memprediksi kemungkinan pengembangan yang akan dilakukan di masa yang akan datang (Widaya 2020).

Sustainability report merupakan laporan yang diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi yang merinci dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang timbul akibat aktivitas sehari-hari, pelaporan keberlanjutan yang berkualitas tentu akan

berdampak positif antara lain adalah investor menjadi lebih tertarik untuk berinvestasi (Agustina dan Pradesa 2024).

1) Aspek Keberlanjutan Usaha (*Business Sustainability)*

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, keberlanjutan usaha terdiri atas tiga pilar utama yang saling berkaitan, yaitu aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.:

a. Aspek Ekonomi

Keberlanjutan ekonomi berpusat pada pengembangan sistem ekonomi yang tangguh dan terus berkembang, yang dapat memberikan manfaat bagi generasi saat ini dan juga generasi mendatang (Ade 2025). Keberlanjutan ekonomi adalah dasar utama dari penerapan keberlanjutan usaha karena tanpa keuntungan, aspek sosial dan lingkungan tidak dapat dijalankan secara optimal. Keberlanjutan ekonomi mencakup penciptaan lapangan kerja, profitabilitas, dan akuntansi yang tepat atas layanan ekosistem untuk analisis biaya-manfaat yang optimal (Allen 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi tidak hanya dilihat dari seberapa besar keuntungan yang dihasilkan, tetapi juga bagaimana usaha mengelola sumber dayanya secara efisien untuk mencapai keseimbangan antara pertumbuhan dan ketahanan jangka panjang. Sejalan dengan penjelasan sebelumnya, berikut indikator aspek ekonomi (Budiarto dan Savira 2021) yaitu, stabilitas pendapatan, efisiensi pengelolaan biaya.

b. Aspek Sosial

Keberlanjutan sosial mencakup keadilan, kesehatan manusia, keamanan sumber daya, dan pendidikan, di antara elemen-elemen sosial penting lainnya dalam masyarakat. Pilar ini menekankan pada tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, baik internal maupun eksternal. Dalam aspek ini, perusahaan diharapkan menjaga kesejahteraan karyawan, memberikan kontribusi positif bagi komunitas sekitar, dan memastikan keadilan sosial. Contohnya adalah

dengan menyediakan kondisi kerja yang layak, mendukung pendidikan, dan melibatkan masyarakat lokal dalam rantai pasok (Sirine 2025)

Pada dasarnya, keberlanjutan sosial dapat dilihat berdasarkan keadilan sosial, harga diri manusia, dan kualitas hidup yang mengalami peningkatan. Menurut Pertiwi (2020) untuk dapat mewujudkan tujuan pembangunan manusia terdapat 4 (empat) hal utama yang perlu diperhatikan yakni produktivitas, pemerataan, kesinambungan, dan pemberdayaan. Berdasarkan teori tersebut, indikator aspek sosial yaitu, pemerataan yang dikaitkan dengan pemberian gaji yang layak, pemberdayaan, yaitu pelatihan dan pengembangan SDM, partisipasi, menyangkut terkait retensi dan kepuasan karyawan.

c. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan berhubungan dengan upaya organisasi untuk meminimalkan dampak lingkungan serta penggunaan energi dan produksi limbah, untuk mengurangi jejak ekologi (Correia 2018). Kemudian menurut Sirine (2025) aspek ini fokus pada dampak lingkungan dari aktivitas bisnis. Perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jejak ekologis mereka, termasuk penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah, dan perlindungan ekosistem. Elkingto (Sirine 2025) menekankan pentingnya perusahaan mengadopsi pendekatan yang berkelanjutan dalam penggunaan sumber daya alam agar dapat meminimalkan kerusakan lingkungan.

Berdasarkan hal tersebut berikut indikator dalam analisis aspek lingkungan yaitu, upaya pengurangan polusi, efisiensi dalam penggunaan sumber daya seperti listrik dan pengelolaan sumber daya alam, meminimalkan penggunaan sumber daya alam dalam operasional harian (misalnya dengan penggunaan kertas digital, digitalisasi dokumen).

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penting dalam penyusunan penelitian ini, karena dapat memperkaya landasan teori yang digunakan. Beberapa studi sebelumnya dijadikan rujukan untuk mendukung dan memperkuat arah serta fokus penelitian yang dilakukan.

1. Penelitian oleh Ulfa Dayanti dan Zulkarnain (2022) dengan judul "Analisis Kelayakan Finansial dan Keberlanjutan Usaha Pembibitan Mangga". Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kelayakan finansial usaha pembibitan mangga dan untuk mengetahui keberlanjutan usaha pembibitan mangga di Desa Tulus Rejo Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode analisis kelayakan investasi seperti *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Payback Period* (PP), dan *Profitability Index* (PI), serta indikator keberlanjutan, aspek ekonomi, sosial lingkungan dan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha tersebut layak dijalankan secara finansial dan memiliki prospek keberlanjutan jangka panjang. Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan metode analisis kelayakan finansial serta keterlibatan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menilai keberlanjutan usaha. Namun, perbedaan terletak pada objek usaha yang dikaji, di mana penelitian ini bersifat umum tanpa menyebutkan secara rinci jenis usaha, sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih terfokus pada usaha kreatif spesifik seperti agensi kreatif.
2. Penelitian oleh Annisa Wanda Fadillah, Shoimatul Fitria (2021) dengan judul "Analisis Pengembangan Bisnis Kubingkai", untuk melihat kelayakan pengembangan bisnis di masa yang akan datang dan hasil penelitian terhadap berbagai aspek, yaitu aspek pasar, aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek legalitas, aspek ekonomi, sosial, dan

lingkungan dengan menggunakan analisis kualitatif, analisis finansial, dapat disimpulkan bahwa pengembangan yang akan dilakukan oleh Kubingkai pada setiap aspek perencanaan bisnis dengan dana investasi menggunakan modal sendiri dan dari hasil perhitungan analisis sensitivitas, pengembangan layak dijalankan. Kesamaan terdapat pada metode penelitian dan kriteria usaha penelitian juga pada indikator kelayakan yang digunakan juga terdapat aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, seiring dengan hak tersebut terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada kondisi usaha yang dianalisis dan kebaruan dari penelitian ini mengkaji secara detail terkait aspek keberlanjutan usaha.

3. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rifal Bayu Ardi, Isnaini Umi Fadhilah (2022) dengan judul "Studi Kelayakan Usaha Agensi *Digital Advertising* Muda Kreasi Digital untuk Keberlanjutan Bisnis", penelitian ini bertujuan agar usaha dapat berkelanjutan dalam mengembangkan potensi bisnis yang dimiliki melalui analisis aspek pasar, aspek teknis, aspek manajemen, aspek keuangan (modal investasi, modal kerja, BEP, ROI). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan objek penelitian layak untuk dijalankan. Kesamaannya terletak pada tujuan penelitian dan juga pada kriteria usaha yang diteliti, adapun perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada objek kajiannya, penelitian terdahulu umumnya menganalisis kelayakan usaha yang belum berjalan atau masih dalam tahap perencanaan. sementara itu, penelitian ini difokuskan pada usaha yang telah berjalan dan akan dianalisis dari segi kelayakan serta keberlanjutannya berdasarkan kondisi aktual usaha yang sedang berlangsung.
4. Penelitian terkait keberlanjutan yaitu penelitian oleh Sariasih dkk. (2023) dengan judul "Keberlanjutan Ekonomi, Sosial dan Lingkungan dalam

Pengembangan Pariwisata Berbasis Komunitas di Kelurahan Kauman Kidul Kota Salatiga:, penelitian ini mengkaji status keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan pariwisata berbasis komunitas dan hasil penelitiannya keberlanjutan pengembangan pariwisata berbasis komunitas menunjukkan status cukup berkelanjutan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek dan konteks usahanya. Penelitian ini berfokus pada keberlanjutan pengembangan pariwisata berbasis komunitas, sedangkan penelitian yang akan dilakukan difokuskan pada analisis keberlanjutan usaha salah satu agensi kreatif yang bergerak di bidang jasa. Dengan demikian, meskipun sama-sama mengkaji aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan, fokus bidang usahanya berbeda.

5. Akinyele, Samuel Taiwo; Akinyele, Esther Feyisayo & Fadeyi, Oluwaseyi Omowale (2023) dengan judul penelitian *"Business Feasibility Study And Sustainability of Smes (A Study of Abeokuta South Local Government Area, Abeokuta Ogun State)"* penelitian ini menyelidiki peran studi kelayakan bisnis terhadap keberlanjutan UKM dengan menggunakan uji hipotesis dan hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa studi kelayakan bisnis secara signifikan meningkatkan keberlanjutan UKM, kesamaannya hanya pada variabel yang digunakan yaitu studi kelayakan bisnis dan keberlanjutan usaha, kemudian perbedaan penelitian ini terletak pada metode dan fokus pendekatannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji hipotesis untuk mengkaji hubungan antara studi kelayakan bisnis dan keberlanjutan UKM secara umum. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif yang difokuskan secara spesifik pada pengembangan dan keberlanjutan usaha agensi kreatif, dengan penekanan pada analisis

mendalam terhadap aspek-aspek keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan

D. Kerangka Pikir

Analisis kelayakan dan keberlanjutan usaha menggunakan studi kelayakan bisnis, studi kelayakan mencakup tujuh aspek utama, yaitu aspek pasar, aspek teknis, aspek keuangan, aspek hukum, aspek manajemen, serta aspek ekonomi, sosial, dan aspek dampak lingkungan. Peneliti akan berfokus pada lima aspek saja, dalam penelitian ini, aspek ekonomi, sosial dan aspek dampak lingkungan tidak dibahas, karena kedua aspek tersebut akan diintegrasikan dan dianalisis secara mendalam dalam kerangka analisis keberlanjutan usaha.

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, maka akan dibuatkan gambaran kerangka pikir analisis kelayakan dan keberlanjutan usaha NotionBox CV Kotak Kreatif Indonesia untuk mengetahui layak atau tidaknya rencana pengembangan yang direncanakan dengan menggunakan lima aspek studi kelayakan bisnis kemudian dengan tiga aspek keberlanjutan usaha.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Kasmir dan Jakfar 2017;Sariasih, Rudiarto, dan Hermawan (2023).

E. Definisi Operasional

Berikut ini dipaparkan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Dalam analisis kelayakan, umumnya dinilai melalui lima aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek manajemen dan organisasi, aspek hukum, aspek teknis dan operasional serta aspek keuangan. Analisis kelayakan usaha pada umumnya menggunakan penilaian dari masing-masing aspek tersebut. analisis yang dilakukan untuk menentukan layak atau tidaknya proyek tersebut didirikan atau dikembangkan

Analisis keberlanjutan usaha berfungsi sebagai alat evaluasi yang komprehensif untuk menilai sejauh mana suatu bisnis mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan dalam jangka panjang dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara menyeluruh.