BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Definisi Coffee Shop

Coffee shop adalah sebuah tempat atau kedai yang menyediakan berbagai jenis minuman kopi, baik yang sederhana maupun yang sudah dimodifikasi dengan berbagai rasa dan tambahan lainnya menurut Adhitya dalam Indro Widodo dan Dhian Anggraini (2024). Dan di pertegas oleh Aryani, Zanaria, dan Kurniawan (2022) Coffee shop yakni adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik itu lewat audio ataupun *live music*, desain interior yang yang khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *WiFi*.

Menurut (Azura dan Cholid, 2024)

> ”Industri *coffee shop* merupakan salah satu bisnis penunjang sektor makanan dan minuman. Dengan adanya sikap dari masyarakat yang bersifat konsumtif membuat *coffee shop* mengalami peningkatan perkembangan dari usaha *coffee shop* yang kian menjamur dan mengalami peningkatan, persaingan bisnis juga mengalami pertumbuhan dan peningkatan yang mengharuskan setiap pelaku usaha harus memutar otak untuk terus meningkatkan strategi dengan tujuan memasarkan kepada konsumen”.

Menurut Lindiani dkk., (2024) bisnis *coffee shop*, telah menjadi perbincangan yang meluas di kalangan masyarakat, menjadi tempat yang tidak hanya menyajikan minuman, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik. Coffee Shop tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kafein, melainkan juga menjadi ruang komunal di mana orang berkumpul, berdiskusi, dan mencari inspirasi. Berbagai faktor dan tren yang berkembang mendorong *coffee shop*

Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Beberapa tren utama yang mempengaruhi pertumbuhan sektor ini adalah sebagai berikut:

a. Pergeseran Fungsi Kedai Kopi sebagai Ruang Kerja dan Sosialisasi

   Meningkatnya jumlah pekerja remote dan digital nomad telah menjadikan kedai kopi sebagai alternatif ruang kerja yang fleksibel. Generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial, sering memanfaatkan kafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai (Purwanto 2024).

b. Perubahan Gaya Hidup dan Preferensi Konsumen

   Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi salah satu penyebab utama meningkatnya jumlah kedai kopi. Remaja kini lebih menyukai aktivitas di luar rumah dan mencari tempat-tempat yang menawarkan suasana nyaman untuk bersantai. Kedai kopi menyediakan tempat yang ideal untuk menghabiskan waktu bersama teman atau bahkan untuk bekerja dan belajar (Leda, 2024).

c. Warung Kopi Berkonsep Unik

   Bisnis kopi tidak lagi hanya tentang kualitas biji kopi. Warung kopi dengan desain interior yang unik, atmosfer yang nyaman, dan sudut-sudut foto Instagramable semakin diminati. Pelaku bisnis dapat mengkombinasikan unsur seni, teknologi, dan keberlanjutan dalam merancang warung kopi agar menarik perhatian pelanggan (Ibikkg, 2024).

Menurut (Aryani, Zanaria, dan Kurniawan 2022) tujuh faktor yang mampu mendorong pertumbuhan bisnis Coffee Shop di Indonesia. Adapun Faktor-faktornya sebagai berikut :

1) Kebiasaan (budaya) nongkrong sambil ngopi.
2) Meningkatnya daya beli konsumen, tumbuhnya kelas menengah, dan harga RTD (*Ready to Drink*) Coffee di kedai modern yang lebih terjangkau

3) Dominasi populasi anak muda Indonesia (Generasi Y dan Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.
4) Kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas marketing dan promosi.
5) Kehadiran platform ride hailing (*Grabfood* dan *Gofood*) yang memudahkan proses penjualan.
6) Rendahnya *entries barriers* dalam bisnis kopi yang ditunjang dengan ketersediaan pasokan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya untuk membangun bisnis kedai kopi.
7) Margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi.

2. Pengembangan Usaha

Menurut (Sulaiman dan Sayyid Ali Rahmatullah 2022) mengemukakan bahwa pengembangan usaha merupakan kegiatan menambah skala, menginovasi produk, memperluas pasar dan melakukan inovasi pasar**.** Menurut Martoatmodjo dalam Zulfa & Ridlwan, (2024) pengembangan terhadap suatu produk di definisikan sebagai perencanaan untuk menyempurnakan eksistensi suatu produk untuk mampu bertahan dari perubahan selera, teknologi, dan persaingan dalam memenuhi suatu permintaan yang ada di pasar.

Strategi pengembangan usaha menurut Hendro dalam (Yusda dkk., 2023) :

a. Kebutuhan modal agar usaha perkembangan
b. Analisis risiko gagalnya usaha
c. Menganalisis peningkatan laba serta pengembalian investasi dan memprediksi arus kasnya ketika memilih untuk melakukan investasi dalam suatu usaha.
d. Tren pasar serta seberapa lamanya bisnis telah berkembang
e. Faktor perubahan serta pengubah
f. Persyaratan SDM serta keterampilan
g. Tingkatan kesulitan operasional bisnis

3. Ekspansi Bisnis

Menurut Ramadhy & Sibaroni dalam Nurul dkk., (2024), Ekspansi juga dikenal sebagai kegiatan memperbesar atau memperluas usaha atau bisnis yang dimiliki dengan perluasan pasar, peningkatan fasilitas serta peningkatan kebutuhan pegawai. Dalam Purnama dkk., (2020) Ekspansi juga bisa dilakukan

sebagai peningkatan aktivitas ekonomi di dalam suatu bisnis, yang nantinya akan berwujud pada peningkatan kekuatan bisnis, peningkatan keuntungan, akses teknologi serta munculnya pelanggan baru dan lain sebagainya. Dengan berbagai keuntungan ini tentu saja ekspansi menjadi tujuan yang diharapkan oleh hampir setiap pelaku bisnis baik itu di perusahaan besar maupun kecil. Namun untuk mencapai titik tersebut bukanlah hal yang mudah. Dalam website KasirPintar (2024) mempertegas ekspansi bisnis adalah langkah strategis yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan skala operasinya. Ini bisa berarti memperluas wilayah operasional, menambah lini produk, atau memasuki pasar baru. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, ekspansi bukan hanya pilihan, tetapi sering kali merupakan langkah penting untuk pertumbuhan berkelanjutan. Adapun jenis kategori ekspansi bisnis yaitu Membuka Cabang atau Gerai Baru Untuk menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas, perusahaan dapat membuka cabang atau gerai baru. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memudahkan konsumen untuk mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Pembukaan cabang baru sering kali ditemui pada perusahaan retail, restoran, dan industri jasa lainnya. Meskipun memerlukan investasi awal yang signifikan, membuka cabang baru dapat membawa dampak positif dalam jangka panjang apabila dilakukan di lokasi yang strategis (Rafli, 2024). Membuka cabang baru adalah salah satu cara paling umum yang digunakan perusahaan untuk melakukan ekspansi. Hal ini membuat perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan membuka cabang baru memungkinkan perusahaan untuk mendekati konsumen yang berada di lokasi yang berbeda, meningkatkan kehadiran merek, dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan (Pluxee Indonesia 2024).

B. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Studi Kelayakan Bisnis

a. Definisi Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Sultan dkk. (2024) studi kelayakan adalah langkah penting dalam memulai bisnis *startup* karena membantu wirausahawan memahami apakah ide bisnis mereka layak untuk dilaksanakan. Kelayakan usaha merupakan suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat (*benefit*) yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Menurut Kasmir & Jakfar dalam (Wijayangka 2020) studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan atau bisnis yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Dan dipertegas oleh (Sultan dkk. 2024) bahwa studi kelayakan adalah analisis menyeluruh terhadap aspek-aspek bisnis seperti pasar, kompetisi, keuangan, teknis, dan hukum. Ini membantu wirausahawan mengidentifikasi risiko dan peluang, membuat keputusan yang lebih baik, dan merencanakan strategi yang efektif.

b. Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Suryana dalam Husen Sobana dkk., (2018) menyebutkan lima tujuan dilakukan studi kelayakan, yaitu: a. meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan; b. memudahkan perencanaan; c. memudahkan pelaksanaan pekerjaan. Berbagai rencana yang sudah disusun akan memudahkan pelaksanaan usaha. Pedoman yang telah tersusun secara sistematis menyebabkan usaha yang dilaksanakan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun; d. memudahkan pengawasan. Pelaksanaan usaha yang sesuai dengan rencana yang sudah disusun akan memudahkan perusahaan

untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini dilakukan agar proyek yang dilaksanakan tidak melenceng dari rencana yang telah disusun. e. memudahkan pengendalian. Apabila dalam pelaksanaan telah dilakukan pengawasan, terjadinya penyimpangan akan mudah terdeteksi sehingga dapat dilakukan pengendalian terhadap penyimpangan tersebut.

c. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Surya, (2023) studi kelayakan bisnis ternyata tidak hanya berguna dan mendukung para pebisnis saja. Ada berbagai pihak lain yang memerlukan studi kelayakan bisnis dalam membantu pencapaian minat dan ekspektasi dari berbagai macam pihak yang memiliki kepentingan. Ada berbagai macam manfaat dari penyusunan studi kelayakan bisnis yang terdiri dari:

1) Menghindari risiko kerugian

Studi kelayakan bisnis tentu saja bisa memberikan bantuan dalam membangun bisnis dalam menghindari risiko kerugian. Jika *owner* sebuah bisnis tidak menggunakan sistem studi kelayakan bisnis, tentu saja hal ini bisa memberikan kesulitan di dalam mencari dan merencanakan bisnis yang dijalankan. Hal ini akan memberikan kesulitan kepada *owner* apakah bisnis tersebut memberikan keuntungan atau kerugian dalam usaha bisnis yang dijalankan. Dengan menggunakan studi kelayakan bisnis, tentu sebuah pemilik usaha bisa melakukan perencanaan agar usaha yang dijalankan bisa terhindar dari risiko kerugian serta kehilangan dalam jumlah besar.

2) Membantu perencanaan bisnis dan usaha

Studi kelayakan bisnis memberikan bantuan kepada para pemilik usaha atau *owner* dalam merencanakan kegiatan dan juga target bisnis dari perusahaan yang mereka miliki. Dengan studi penelitian tersebut sebelum bisnis dan usaha dibangun, tentu akan memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha guna

menentukan program dan juga perencanaan di dalam menjalankan perusahaan. Studi ini bisa memberikan keuntungan tersendiri.

3) Membantu memulai perjalanan bisnis

Studi kelayakan bisnis menjadi salah satu cara yang bisa dilakukan dalam membantu realisasi program serta target dari bisnis yang hendak dijalankan. Pemilik bisnis bisa melakukan evaluasi serta perencanaan mengenai kebijakan yang bisa memberikan keuntungan dan juga kebijakan yang bisa menyebabkan kerugian jika dilakukan.

4) Kemudahan dalam pengawasan

Studi kelayakan bisnis bisa menjadi salah satu cara untuk membantu bagi para pemilik bisnis atau *owner* dalam pengawasan atas unit usaha yang dimiliki. Laporan dari berbagai macam aspek yang ada di dalam studi kelayakan bisnis ini, akan menyajikan kemudahan dalam proses pengawasan kepada perusahaan yang dijalankan. Studi kelayakan bisnis memberikan kemudahan dalam penyajian data ketika audit yang dilakukan secara internal dan juga eksternal.

5) Fasilitas pengendalian usaha

Dengan penelitian terhadap studi kelayakan bisnis, bisa dipakai guna melakukan penyederhanaan di dalam proses pengendalian perusahaan tersebut. Jika terdapat gangguan, maka *owner* sebuah perusahaan atau bisnis bisa dengan cepat menentukan aspek yang bisa menjadi pusat permasalahan. Dan pemilik bisnis juga bisa melakukan keputusan yang tepat ketika masalah di dalam perusahaan muncul. Dengan studi kelayakan tersebut, bisa ditemukan solusi mengenai permasalahan dan jalan keluar tersebut.

Studi kelayakan bisnis tentu saja sangat berguna untuk bisnis. Selain itu bisa memberikan bantuan kepada beberapa pihak untuk membantu dalam mencapai target yang dicanangkan. Berikut beberapa pihak yang diuntungkan dengan adanya studi kelayakan bisnis tersebut:

1) Investor

Studi kelayakan bisnis sangat membantu para investor yang melakukan investasi di dalam sebuah bisnis dan juga perusahaan. Laporan mengenai studi kelayakan bisnis ini sangat bermanfaat bagi para investor dalam menentukan jumlah modal yang bisa diinvestasikan di dalam sebuah bisnis. Hasil dari penelitian ini sangat membantu para investor agar terhindar dari investasi yang buruk. Dan bisa membantu para investor dalam terhindar dari usaha yang berpeluang memberikan kerugian.

2) Kreditor

Bagi perusahaan yang memerlukan modal yang besar, tentu saja para pengusaha bisa melakukan peminjaman kepada bank. Dan bank yang bertindak sebagai kreditor akan melakukan penelitian dan juga laporan mengenai studi kelayakan bisnis sebagai pedoman dan acuan guna memutuskan untuk memberikan pinjaman kepada sebuah perusahaan atau tidak. Hasil dari studi kelayakan bisnis ini bisa memberikan nilai kredibilitas kreditor tersebut.

3) Manajemen Perusahaan

Sebuah manajemen perusahaan juga membutuhkan laporan penelitian mengenai studi kelayakan bisnis sebagai salah satu indikator manajemen yang bisa diterapkan dari masa ke masa. Studi kelayakan bisnis memiliki fungsi bagi manajemen guna menentukan jumlah dana yang dibutuhkan serta sebagai acuan dalam penerapan serta pengelolaan proyek.

4) Pemerintah

Di dalam bisnis, pemerintah memiliki peran dalam menetapkan legalitas. Studi kelayakan bisnis bisa dipergunakan oleh pemerintah sebagai acuan serta dasar guna membuat keputusan mengenai pemberian tentang bisnis dan juga proyek.

5) Publik

Bisnis yang dijalankan tentu saja memerlukan sebuah izin. Bukan hanya pemerintah saja, namun masyarakat juga memiliki hak untuk memberikan izin kepada pemilik usaha.

Dengan studi kelayakan bisnis, tentu bisa memudahkan dalam perolehan izin tersebut.

d. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Tahapan dalam studi kelayakan bisnis dilakukan guna membantu keakuratan dalam penilaian. Adnyana, (2020) dalam buku nya menuturkan bahwa terdapat tahap-tahap yang perlu dilalui dalam melakukan suatu studi kelayakan di antaranya adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data dan Informasi

Penyajian data merupakan suatu penjelasan informasi dalam bentuk deskripsi dan narasi yang lengkap, yang disusun berdasarkan pokok-pokok temuan yang terdapat dalam reduksi data, dan disajikan menggunakan Bahasa peneliti secara logis dan sistematis, sehingga jauh lebih mudah dipahami (Zulfirman 2022). Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari sumber data lokasi bisnis dengan melakukan wawancara langsung atau observasi.

2) Melakukan Pengolahan Data

Setelah data dan informasi yang dikumpulkan telah sesuai dengan keperluan, langkah selanjutnya ialah mengolah data. Pengelolaan Data adalah kegiatan atau operasi yang direncanakan guna untuk mencapai tujuan (Pokhrel 2024). Semua aspek data harus diperiksa secara menyeluruh sebelum diolah dengan benar dan akurat menggunakan metode yang sering digunakan

dalam bisnis. Kemudian hasil dari perhitungan ini harus diperiksa ulang untuk memastikan bahwa perhitungan sebelumnya telah akurat.

3) Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data untuk menentukan standar kelayakan seluruh aspek. Menurut Muhadjir dalam (Nurdewi 2022) Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain. Kelayakan bisnis ditentukan oleh kriteria yang memenuhi syarat sesuai dengan kriteria yang layak digunakan. Untuk menentukan apakah sebuah usaha layak atau tidak layak untuk dilakukan, ada standar yang digunakan untuk mengevaluasi setiap aspek dari pekerjaan yang telah dilakukan.

4) Mengambil Keputusan

Setelah pengukuran dilakukan sesuai dengan standar tertentu dan hasilnya didapat, langkah selanjutnya adalah membuat keputusan tentang hasil pengukuran tersebut. Pengambilan keputusan adalah tindakan pemilihan yang bersifat alternatif tergantung pada situasi dan kondisi (Almeida dkk. 2016). Keputusan ini harus dibuat sesuai dengan standar yang telah ditetapkan untuk menentukan apakah ukuran yang telah diukur, berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, layak atau tidak. Jika tidak layak, ukuran tersebut harus dibatalkan dengan menjelaskan alasan mengapa.

5) Memberikan Rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan saran rekomendasi kepada pihak-pihak yang menjadi target studi tentang laporan kelayakan bisnis yang telah dibuat. Rekomendasi ini mencakup saran dan perbaikan yang diperlukan ataupun kelengkapan dokumen dan persyaratan lainnya agar hasil studi dianggap layak untuk dilakukan.

e. Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Sutrisno dalam (Berita Bisnis 2021) Studi Kelayakan Bisnis merupakan studi atau pengkajian apakah suatu usulan proyek/gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak. Menurut Suliyanto dalam(Kristian dan Indrawan 2019) mengemukakan untuk memperoleh kesimpulan yang kuat tentang dijalankan atau tidaknya sebuah ide bisnis, studi kelayakan bisnis yang mendalam perlu dilakukan beberapa aspek kelayakan bisnis, yaitu aspek hukum, aspek lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen dan sumber daya manusia, dan aspek keuangan.

1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Menurut Bate'e dkk., (2024) dalam studi kelayakan bisnis, aspek pasar dan pemasaran menjadi fokus utama untuk menilai potensi keberhasilan suatu produk atau jasa yang akan diluncurkan di masa depan.

A. Aspek Pasar

Menurut Purwana dalam Irsan dkk, 2021 pasar dapat diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran. Menurut Kasmir & Jakfar dalam Ma'mun dkk, 2024 Pasar adalah penjual bertemu untuk melakukan transaksi. Pasar memiliki tempat tertentu dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa. Dalam menganalisi pasar pada penelitian diperlukanlah sistem STP (Segmentasi, Targeting dan Postioning) dalam sebuah pemasaran untuk mencapai sasaran ataupun terget yang diinginkan oleh suatu perusahaan,antara lain:

(1) Segmentasi adalah proses dimana pembisnis, pemasar mengkategorikan, mengklarifikasikan serta menggolongkan semua target ptensial produk yang akan dipasarkan.

(2) Menetapkan Pasar Sasaran (Targetting) Targetting merupakan penentuan sebuah saasaran, siapa yang akan dituju dalam memsarkan produknya

(3) Menentukan Posisi Pasar (Positioning) Dalam hal ini, bagaimana perusahaan menempatkan posisi di mata pelanggan. jika dibandingkan dengan beberapa pesaing yang ada.

Menurut Rodiah dkk, 2025 STP (Segmentation, Targeting, Positioning) merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran. Segmentasi adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan tujuan bisnis. Positioning adalah upaya untuk menciptakan citra yang unik dan berbeda di benak konsumen terhadap merek atau produk perusahaan. Menurut Gunawan dkk, 2024 diperlukannya proses STP (segmenting, targeting, positioning) agar dapat mempersempit pasar yang ada sehingga dapat lebih focus dengan target pasar yang dituju dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen yang benar. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, lokasi, dan juga pendapatan seseorang.

B. Aspek Pemasaran

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut sebagai *Marketing Mix* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis. *Marketing Mix* merupakan salah satu konsep penting dalam manajemen pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan

produk atau jasa kepada konsumen (Melinasari dkk. 2023). Menurut Kotler dan Keller dalam Bauran pemasaran (marketinng mix) merupakan seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan memasarkan di pasar yang meliputi produk (product), harga (price), promosi (promotion), saluran distribusi/tempat (place), people (participant), proses (process), dan lInngkungan fisik (physical evidence). *Marketing Mix* atau yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bisa dijadikan dasar dalam menjalankan bisnis, konsep marketing mix tidak hanya dapat digunakan untuk memajukan bisnis lama melainkan juga untuk mengembangkan bisnis baru (Lupiyoadi 2006). Berdasarkan teori tersebut penulis menyimpulkan bahwa Sederhananya, bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dikombinasikan dan digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya. Istilah "bauran pemasaran" mengacu pada konsep yang menggabungkan elemen penting bagi perusahaan untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran.

Adapun elemen dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti 2021a) terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (Promosi). Serta dalam perusahaan yang terdapat unsur jasa didalamnya ditambah dengan 3P yaitu *People* (orang), *Physical Evidence* (fasilitas fisik) dan *Process* (proses). Berikut penjelasan terkait unsur-unsur 7P dalam bauran pemasaran *Marketing Mix*:

(a) Product (produk)

Produk ialah Suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen (Fika dan Naufal 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik,

jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan, adapun Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan (Purbohastuti 2021),

(b) Price (harga)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Purbohastuti 2021) harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*) adapun Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

(c) Place (tempat)

Menurut (Kalangi dkk, 2022) menuturkan tempat ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa, Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya (Fika dan Naufal 2018). Menurut Keller & Hansen dalam (Dewi dan Setiawan 2024) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

(d) Promotion

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang 2016). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya (Wahyuni 2021).

(e) People (orang)

Pada unsur ini yang dimaksud people bukan hanya konsumen saja, namun seluruh SDM yang terlibat termasuk pekerja hingga tim bisnis. Aspek ini perlu diperhatikan dikarenakan setiap orang memiliki prinsip yang berbeda dalam menjalankan bisnis (Kalangi dkk, 2022). Dalam pemasaran produk, akan berkaitan langsung dengan sumber daya manusia seperti kemampuan setiap karyawan/pegawai yang berhubungan dengan sumber daya manusia, sehingga semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan akan mempengaruhi keberhasilan penyampaian produk (Dewi dan Setiawan 2024).

(f) Process (proses)

Unsur proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas dimulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya, Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen (Kalangi dkk, 2022). Adapun (Wahyuni 2021) mengatakan bahwa merupakan segala prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Sedangkan menurut Kotler dalam (Christine dan Budiawan 2017) menyatakan bahwa proses di sini ialah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap konsumen yang dimulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.

(g) Physical Evidence

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Dewi dan Setiawan 2024). Sedangkan (Christine dan Budiawan 2017) berpendapat bahwa dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan lebih mudah dipahami oleh pelanggan, adapun indikator fasilitas fisik pada lokasi usaha dapat berupa *Colour, Layout, Lighting, Facilitating goods, Furnishing, Atmosfer*.

Dalam penelitian berjudul *Studi Kelayakan Bisnis dalam Pembukaan Cabang Baru Gori Artisan Coffee di Makassar*, konsep Marketing Mix (7P) digunakan sebagai alat analisis untuk mengevaluasi aspek pasar dan pemasaran secara menyeluruh. Pertama, dari sisi produk (Product), penelitian akan menilai kesesuaian menu kopi dan non-kopi yang ditawarkan Gori dengan preferensi konsumen di Makassar, termasuk kualitas bahan baku dan keunikan produk. Kedua, dari aspek harga (*Price*), akan dianalisis apakah strategi penetapan harga Gori mampu bersaing dengan coffee shop lain di kota tersebut dan tetap terjangkau oleh target pasar. Ketiga, analisis tempat (*Place*) mencakup pemilihan lokasi strategis yang mudah diakses, memiliki potensi trafik tinggi, dan dekat dengan segmen pasar utama seperti mahasiswa atau pekerja. Keempat, dalam hal promosi (*Promotion*), strategi komunikasi dan pemasaran akan dikaji, baik promosi digital melalui media sosial maupun promosi offline yang relevan dengan budaya lokal. Kelima, aspek orang (*People*) strategi komunikasi dan pemasaran akan dikaji, baik promosi digital melalui media sosial maupun promosi offline yang relevan dengan budaya lokal. Keenam, pada proses (*Process*), penelitian menilai efisiensi operasional, mulai dari pemesanan hingga penyajian, untuk memastikan

layanan cepat dan konsisten. Terakhir, analisis bukti fisik (*Physical Evidence*) akan mencakup penilaian terhadap desain *interior*, *atmosfer cafe*, serta tampilan visual yang mencerminkan identitas *brand* Gori sebagai artisan coffee shop yang premium dan nyaman. Dengan menganalisis ketujuh elemen ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kesiapan dan potensi keberhasilan ekspansi Gori Artisan Coffee ke pasar Makassar.

2. Aspek Teknis dan Teknologi

Menurut Kasmir dan Jakfar dalam Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis dan teknologi adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (layout), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Aspek teknik dan teknologi berkaitandengan manajemen operasional karena manajemenoperasional berkenaan dengan perencanaan prosesproduksi. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, analisis aspek teknis dan teknologi menjadi kunci untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Aspek teknis melibatkan studi terhadap infrastruktur, perangkat yang digunakan, dan proses operasional yang mendukung keberlanjutan bisnis. Sementara itu, aspek teknologi menekankan pada inovasi dan pengadopsian teknologi terkini, seperti perangkat lunak manajemen atau sistem otomatisasi, untuk meningkatkan efisiensi operasional (Simanjuntak 2025). Dalam aspek teknis dan teknologi terdapat keputusan yang berhubungan dengan penyediaan sarana dan produksi, seperti pemilihan lokasi, lahan, bangunan, mesin, peralatan, serta penyediaan listrik, air, dan sarana komunikasi, juga mencakup keputusan tentang proses produksi, termasuk kebutuhan bahan baku, tenaga kerja, dana, metode, dan teknologi. Semua keputusan ini akan dipengaruhi oleh pilihan yang diambil terkait dengan aspek teknis operasional (Hafizh 2025).

3. Aspek Manajemen dan SDM

Kualitas produk pada suatu usaha sangat bergantung pada kinerja karyawan, kualitas karyawan yang kompeten, berkualitas, memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baik dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka dengan efektif, sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dan dapat diterima oleh konsumen. Apabila suatu perusahaan tidak mengelola sumber daya manusianya dengan baik maka hal itu dapat mengakibatkan masalah besar bagi perusahaan karena perencanaan tenaga kerja yang tidak memadai dapat mempersulit pencapaian tujuan bisnis (Guntari dkk. 2024).

Sumber daya manusia merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan operasional dan strategisnya (Selvina dkk. 2024). Analisis kelayakan bisnis berdasarkan manajemen dan sumber daya manusia merupakan hal yang krusial dalam sebuah usaha, karena dapat memudahkan dalam mencapai target usaha dan kualitas yang dicapai dengan mempersiapkan karyawan yang kompeten untuk menjalankan suatu usaha (Guntari dkk. 2024). Dalam manajemen juga terdapat aspek-aspek yang harus diketahui suksesnya sebuah usaha yang akan atau sedang dirintis yang terdiri dari Perencanaan, Pengorganisasian *(Organizing*), Penggerakan (*Actuating)*, Pengendalian (*Controlling)* (Afrilia dan Rahman 2024).

4. Aspek Financial

Menurut (Ardiansyah dan Fatihah 2023) berpendapat bahwa aspek keuangan memainkan peran penting untuk menilai keberlanjutan dan potensi keuntungan dari suatu usaha. Aspek keuangan mencakup proyeksi pendapatan, biaya operasional, serta investasi awal yang diperlukan untuk menjalankan usaha.

Dari semua aspek dalam studi kelayakan bisnis, aspek keuangan memiliki dampak paling besar pada pengambilan keputusan keuangan nilainya diketahui dan tidak dapat dianggap enteng tanpa pertimbangan dan perhitungan yang cermat (Khoiriyah dan Rahman 2024). Aspek keuangan bertujuan untuk mengevaluasi keseluruhan pembahasan tiap-tiap aspek yang membutuhkan dana dan modal kerja ke dalam analisis investasi yang ditinjau dari beberapa aspek antara lain *Payback Periode* (PP), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), dan *Net Present Value* (NPV) (Patmawati 2023).

1) *Payback Periode* (PP)

Payback Period (PP) ialah jangka waktu pengembalian biaya awal. Semakin cepat pengembaliannya maka alternatif tersebut lebih menarik dibandingkan dengan alternatif lainnya (Purnatiyo 2023).

$$Payback\ Period = \frac{Investasi}{cashflow}\ x\ 1\ Tahun$$

Jika *payback period* lebih kecil dibanding dengan target kembalinya investasi, maka proyek investasi layak.

2) *Internal Rate of Return* (IRR)

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode yang menghitung tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang (Armansyah, Husnatarina, dan Milwan 2022).

$$IRR = RR + \frac{NVV\ rr}{TVP\ rr + TVP\ rt}\ x\ (rt - rr)$$

Jika IRR > dari tingkat bunga yang disyaratkan, maka proyek investasi layak

Jika IRR < dari tingkat bunga yang disyaratkan, maka proyek investasi kurang

3) *Profitability Index* (PI)

Menurut Mithaaryani (Jalunggono, Atmaja, dan Rakhmawati 2022) *profitability index* adalah sebuah metode perhitungan untuk menilai tingkat kelayakan sebuah proyek dengan cara memperbandingkan antara jumlah *present value* nilai arus kas dengan nilai investasi dari proyek.

$$\text{PI} = \frac{\text{Arus Kas masuk}}{\text{Arus Kas Keluar}}$$

Jika nilai PI > 1 maka investasi tersebut dapat dijalankan. Jika nilai PI < 1 investasi tersebut tidak layak untuk dijalankan.

4) *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value (NPV) ialah nilai sekarang dari seluruh aliran kas mulai sekarang sampai akhir proyek (Purnatiyo 2023).

$$NPV = \sum_{t=0}^{n} \frac{At}{(1+k)^t}$$

Jika NPV positif maka proyek investasi layak. Jika NPV negatif maka proyek investasi tidak layak.

5. Aspek Hukum

Menurut Suliyanto dalam (Fitriyah 2024) aspek hukum dalam bisnis mencakup aturan-aturan yang wajib dipatuhi sebelum memulai usaha. Aspek ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis berjalan sesuai dengan hukum yang berlaku dan telah memenuhi segala persyaratan perizinan yang dibutuhkan di wilayah terkait. Maka dari itu aspek hukum sangat penting bagi para wirausaha agar usahanya memiliki legalitas. Setiap pelaku bisnis harus mematuhi peraturan dan undang-undang yang berlaku, kepatuhan terhadap regulasi

melindungi bisnis dari sanksi hukum dan memastikan bahwa bisnis tetap berjalan dengan aman dan sah.

Suryo, (2020) di dalam bukunya menjelaskan bahwa aspek hukum dalam Studi kelayakan bisnis bertujuan untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dokumen-dokumen yang dimiliki dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Bentuk-bentuk badan usaha dapat berupa Perusahaan Perorangan, Firma, Perseroan Komonditer, Perseroan Terbatas, Perusahaan Negara, Perusahaan Daerah, Yayasan, dan Koperasi.
2) Bukti diri adalah identitas diri para pemilik usaha yang dikeluarkan oleh kelurahan setempat yang dikenal Kartu Tanda Penduduk (KTP). Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) harus dimiliki setiap perusahaan sesuai dengan bidang usaha masing- masing. Departemen yang mengeluarkan TDP adalah Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Pengurusan TDP pada saat pengurusan akta pendirian perusahaan.
3) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) perlu dimiliki pengusaha. NPWP dikeluarkan oleh Direktorat Jenderal Pajak. 38 Pentingnya NPWP agar setiap usaha yang dijalankan akan memberikan penghasilan kepada pemerintah.
4) Izin-Izin Perusahaan Izin-izin yang dimiliki sesuai dengan jenis bidang Usaha : Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), bagi usaha yang bergerak dalam bidang usaha perdagangan dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian; Surat Izin Usaha Industri (SIUI), bagi usaha yang bergerak dalam bidang usaha industri dari Departemen Perdagangan dan Perindustrian; Izin usaha tambang dari Departemen Pertambangan; Izin usaha perhotelan dan pariwisata dari Departemen pariwisata pos dan Telekomunikasi; Izin usaha farmasi dan rumah sakit dari Departemen

Kesehatan; Izin usaha peternakan dan pertanian dari Departemen Pertanian.

5) Keabsahan dokumen lainnya seperti Status hukum tanah, Kendaraan dalam penopang kegiatan usaha, dan surat-surat beserta sertifikat lainnya yang dianggap perlu.

Aspek hukum mengkaji tentang legalitas suatu proyek atau bisnis yang akan dibangun atau dioperasikan. Setiap proyek atau bisnis yang akan didirikan dan dibangun di wilayah tertentu harus memenuhi hukum dan tata peraturan yang berlaku di wilayah tersebut.

6. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Dan dipertegas oleh Sagala dalam menjelaskan bahwa swot adalah suatu analisis kebijakan yang diambil berdasarkan kekuatan (strenghtness) yaitu melihat apa saja hal-hal yang menjadi kekuatan sebagai modal yang dapat diandalkan, kelemahan (weakness) yaitu melihat hal-hal yang dipandang menjadi kelemahan sehingga membentuk prioritas untuk mengatasi kelemahan tersebut, peluang (opportunities) yaitu peluang apa saja yang mungkin dapat diraih untuk mengatasi kelemahandan mendukung kekuatan dan tantangan atau ancaman (treaths) yaitu hal-hal yang dapat menjadi tantangan baik dilihat dari hal yang positif maupun yang negatif sehingga dapat dijadikan sebagai pemicu meningkatkan prestasi suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang efektif dan efesien.

Faktor-faktor yang mempengaruhi SWOT Menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati dalam untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu: 1. Faktor Eksternal Faktor eksternal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini. 2. Faktor Internal Faktor internal ini bertujuan untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini. Faktor-faktor internal tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Dilain pihak perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O atau Maxi-maxi) adalah Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi. 2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau Mini-maxi) adalah strategi Kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi. 3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S atau T atau Maxi-min) adalah Strategi yang mencoba mencari kekuatan yang dimiliki strategi yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut 4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau Mini-mini) merupakan strategi Dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah “mencairkan” sumber daya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah.

C. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah studi yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai rujukan, pembanding, serta pijakan dalam melaksanakan penelitian yang akan dilakukan. Studi kelayakan bisnis merupakan proses evaluasi yang bertujuan untuk menentukan apakah suatu usaha layak dijalankan atau tidak. Proses ini berfungsi untuk mengurangi risiko kerugian serta membantu dalam memperkirakan prospek keberlanjutan suatu bisnis dalam beberapa tahun mendatang. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hartanto Ismail & Rahmat, (2023) Studi Kelayakan Bisnis Untuk Pengembangan Usaha Pada PT Talenta International Tourism penelitian dilakukan oleh Studi ini menggunakan penelitian terapan, yang berfokus pada pemecahan masalah tertentu dan bertujuan untuk menghasilkan hasil praktis yang dapat menguntungkan individu dan kelompok yang terlibat dalam bisnis. Studi ini meninjau manajemen umum, analisis pasar, aspek teknis, kondisi keuangan, dan penilaian risiko untuk memberikan evaluasi menyeluruh terhadap kelayakan bisnis PT Talenta International. Kelebihan penelitian ini terdapat pada pendekatan penelitian terapan: studi ini menggunakan metodologi penelitian terapan, yang berfokus pada pemecahan masalah praktis. Pendekatan ini memastikan bahwa temuan tersebut relevan dan dapat langsung diterapkan pada situasi dunia nyata, menguntungkan individu dan kelompok yang terlibat dalam bisnis pariwisata. Kekurangan penelitian ini terdapat pada kurangnya strategi pemasaran *online*: studi ini menyoroti bahwa belum ada pemasaran *online* untuk aplikasi Talenta, yang dapat menghambat potensi pertumbuhan perusahaan di era digital. Tidak adanya strategi pemasaran ini dapat membatasi jangkauan dan efektivitas bisnis.

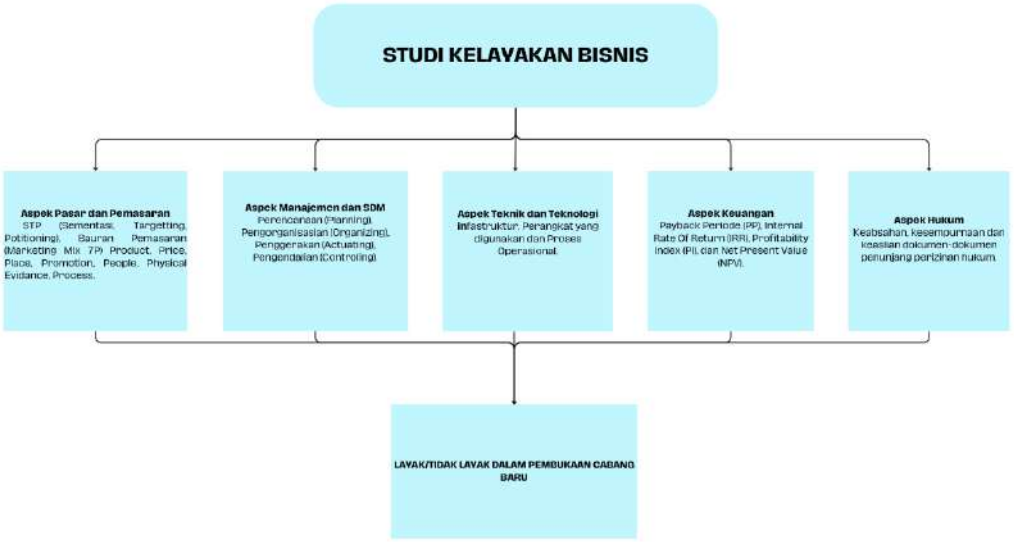
2. Penelitian yang dilakukan oleh Cantika dkk., (2021) Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian Usaha Kedai Kopi Photocoffee penelitian dilakukan oleh Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah usaha bisnis ini layak berdasarkan berbagai aspek kelayakan bisnis. Studi penelitian ini menggunakan Metodologi utama yaitu deskriptif kualitatif, yang memungkinkan analisis mendalam tentang kelayakan bisnis dari berbagai perspektif. Pendekatan ini membantu dalam memahami nuansa lingkungan bisnis dan harapan pelanggan, Aspek yang diteliti pada penelitian ini. Kelebihan dari penelitian ini terdapat pada temuan positif: hasilnya menunjukkan bahwa kedai kopi layak untuk beroperasi, karena penjualan yang diproyeksikan melebihi *Break Even Point* (BEP), menunjukkan usaha yang menguntungkan Ini adalah keuntungan yang signifikan bagi calon investor atau pengusaha. Kekurangan penelitian ini terdapat pada risiko pasar: industri kedai kopi bisa sangat kompetitif, dan penelitian ini tidak secara ekstensif membahas potensi fluktuasi pasar atau penurunan ekonomi yang dapat memengaruhi penjualan. Pengawasan ini dapat menimbulkan risiko bagi keberlanjutan bisnis.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Magfira Nur Fahira Analisis Pengembangan Usaha Pada Coffee Shop Bothlaim Space Kota Makassar. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi kelayakan pengembangan cabang baru kedai kopi Bothlaim Space metode yang digunakan ialah metode penelitian terapan (*Applied Research*). Kelebihan dari penelitian ini terdapat pada pemahaman pasar: dengan memanfaatkan analisis SWOT, penelitian ini membantu bisnis dalam memahami posisi pasar mereka. Pemahaman ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan, yang pada akhirnya mengarah pada pengambilan keputusan yang terinformasi dalam perencanaan strategis. Sedangkan

kekurangan penelitian ini terdapat Tantangan Implementasi: Strategi yang berasal dari analisis SWOT mungkin menghadapi tantangan praktis selama implementasi. Faktor-faktor seperti ketersediaan sumber daya, pelatihan staf, dan hambatan masuk pasar dapat menghambat pelaksanaan strategi yang diusulkan.

D. Kerangka Pikir

Menurut Widayat dan Amirullah dalam Zahra Syahputri dkk., (2023) kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konsep- tual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian Studi Kelayakan Bisnis Dalam Pembukaan Cabang Baru Gori Artisan Coffee Makassar variabel utama seperti Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Teknik dan Teknologi, Aspek Manajemen dan SDM, Aspek Keuangan, dan Aspek Hukum saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap Keputusan pembukaan cabang baru. Interaksi antara variabel-variabel ini membentuk satu kesatuan yang menentukan keberhasilan pembukaan cabang baru. Aspek pasar dan pemasaran mempengaruhi aspek keuangan karena tingkat permintaan akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Aspek teknis dan teknologi terkait dengan manajemen dan SDM karena efisiensi operasional bergantung pada manajemen yang baik dan tenaga kerja yang siap. Sementara itu, unsur-unsur yang berkaitan dengan hukum menjadi landasan bagi operasi bisnis secara sah dan berkelanjutan. Jika seluruh aspek menunjukkan hasil yang positif dan saling mendukung, maka pembukaan cabang baru Gori Artisan Coffee Makassar layak untuk direalisasikan.

Gambar 2
Kerangka Pikir



Sumber: peneliti, 2025.

B. Definisi Operasional Variabel

Menurut Yunanto dalam Salmaa, (2022) definisi operasional variabel adalah definisi yang rumusannya didasarkan pada sifat-sifat atau hal-hal yang dapat diamati. Definisi operasional sendiri dapat menentukan, menilai, atau mengukur suatu variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel digunakan untuk mengukur lima aspek utama yang menentukan keberhasilan usaha, yaitu pasar dan pemasaran, teknik dan teknologi, manajemen dan sumber daya manusia, keuangan, serta aspek hukum.

a. Aspek Pasar dan Pemasaran

Variabel yang di analisis meliputi aspek pasar menggunakan metode STP (Segmentasi, Targetting, Positioning) dan bauran pemasaran 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidance.

b. Aspek Teknis dan Teknologi

Variabel yang di analisis meliputi lokasi usaha, tata letak, peralatan, dan teknologi pendukung.

c. Aspek Manajemen dan SDM

Variabel yang di analisis meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, pengendalian, kebutuhan tenaga kerja, sistem rekrutmen, perencanaan SDM, dan pelatihan.

d. Aspek Finansial

Variabel yang di analisis meliputi biaya investasi awal, proyeksi pendapatan, biaya penyusutan, peramalan penjualan, biaya pembelian peralatan, bahan baku, modal kerja, dan analisis kelayakan usaha.

e. Aspek Hukum

Variabel yang di analisis meliputi perizinan usaha, dan regulasi yang harus dipatuhi.