

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu bisnis yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Untuk menentukan layak atau tidaknya bisnis tersebut dijalankan, maka diperlukan sebuah analisis atau penelitian mengenai aspek apa saja yang diperlukan untuk menganalisis bisnis tersebut sehingga memperoleh hasil yang maksimal. Kemudian diperlukan juga metode-metode yang digunakan dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan informasi, menghitung dan mengukur analisis kelayakan tersebut (Kasmir dan Jakfar, 2020:7).

Kelayakan artinya penelitian secara mendalam yang dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat diartikan sebagai usaha yang akan memberikan keuntungan finansial dan non finansial sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Layak berarti akan memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankan, tetapi juga investor, kreditor pemerintah dan masyarakat luas.

Sedangkan pengertian bisnis adalah usaha yang memiliki tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan yang dimaksud dalam suatu perusahaan adalah keuntungan finansial. Namun pada praktiknya perusahaan non profit pun perlu melakukan studi kelayakan bisnis karena keuntungan yang diperoleh tidak hanya dalam bentuk finansial akan tetapi juga non finansial. Jadi dengan dilakukannya studi kelayakan bisnis akan memberikan gambaran apakah usaha atau bisnis yang diteliti layak atau tidak untuk dijalankan.

Ada lima tujuan mengapa sebelum melakukan suatu usaha atau proyek dijalankan perlu dilakukan studi kelayakan bisnis, yaitu:

1. Menghindari Risiko Kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang karena terdapat kondisi ketidakpastian tertentu di masa depan. Kondisi ini bisa terjadi secara tiba-tiba atau tidak terduga. Dalam hal ini, fungsi dari studi kelayakan adalah meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik risiko yang dapat kita kendalikan maupun risiko yang tidak dapat kita kendalikan.

2. Memudahkan Perencanaan

Jika kita sudah dapat memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan, maka akan membuat perencanaan kita lebih mudah dan mengetahui hal-hal apa saja yang perlu direncanakan kedepannya. Perencanaan tersebut meliputi berapa jumlah dana yang dibutuhkan, dimana lokasi proyek akan dibangun, siapa yang akan melaksanakannya, berapa banyak keuntungan yang diperoleh, dan bagaimana mengatasinya jika terjadi suatu penyimpangan. Yang jelas dalam perencanaan itu sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari bisnis dijalankan sampai waktu tertentu.

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun, akan sangat mudah untuk menjalankan bisnis. Para pelaksana yang menjalankan bisnis tersebut telah memiliki kebijakan atau pedoman yang perlu diterapkan. Dengan begitu, pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan melaksanakan suatu usaha atau proyek sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha tersebut. Melaksanakan pekerjaan bisa sungguh-sungguh karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.

5. Memudahkan Pengendalian

Jika dalam melaksanakan suatu pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka akan mudah mendeteksi apabila terjadi suatu penyimpangan, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian

adalah untuk mengembalikan pelaksanaan pekerjaan yang keluar dari jalan sebenarnya, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

### **Pihak-Pihak yang memerlukan Studi Kelayakan Bisnis**

Menurut Aditama dan Rofiudin (2020:13-14), ada beberapa pihak yang memerlukan studi kelayakan bisnis secara langsung maupun tidak, yaitu:

1. **Pemilik Usaha**

Pemilik usaha sangat berkepentingan terhadap hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat. Dengan adanya studi kelayakan bisnis, pemilik usaha dapat mengetahui apakah bisnis yang dijalankan dapat memperoleh keuntungan di masa yang akan datang dan dapat menghindari resiko kerugian bagi perusahaan.

2. **Kreditur**

Pendanaan bisnis tersebut dapat dilakukan melalui pinjaman bank, dimana pihak bank memberikan kredit atau tidak. Pihak perbankan membutuhkan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui apakah bisnis tersebut dapat memberikan keuntungan atau tidak. Pihak perbankan atau lembaga keuangan sangat berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis karena pihak perbankan tidak ingin mengalami kemacetan pada kredit yang diberikan.

3. **Pemerintah**

Pentingnya studi kelayakan bisnis bagi pemerintah yaitu, bisnis yang dijalankan dapat memberikan manfaat bagi perekonomian umum dengan menyediakan lapangan pekerjaan. Pemerintah juga berharap dengan adanya bisnis yang dijalankan tidak merusak lingkungan sekitarnya, baik manusia, hewan maupun ekosistem lainnya.

4. **Masyarakat**

Masyarakat umum juga memerlukan studi kelayakan bisnis guna memberikan manfaat dalam penyediaan lapangan kerja di sekitar. Biasanya dengan adanya bisnis tersebut juga dapat menyediakan sarana dan prasarana bagi masyarakat, seperti jalan, listrik, taman dan fasilitas lainnya.

## 5. Manajemen

Studi kelayakan bisnis ini dapat berguna sebagai gambaran tentang potensi sebuah bisnis di masa yang akan datang berdasarkan aspek-aspeknya, sehingga pihak manajemen dapat mengukur prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan bisnis tersebut.

### 2.1.2 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan studi kelayakan bisnis untuk menentukan kelayakan suatu usaha. Setiap aspek saling berkaitan, maka jika satu aspek tidak terpenuhi perlu dilakukan perbaikan atau tambahan. Tentu saja dalam hal ini dengan pertimbangan prioritas, mana yang harus di dahului mana yang berikutnya (Kasmir dan Jakfar, 2020:15-17):

#### A. Aspek Non-Finansial

##### 1. Aspek Pasar dan Pemasaran

Aspek pasar dan pemasaran merupakan suatu aspek yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada. Pemasaran merupakan suatu upaya untuk menciptakan produk dan menjual produk tersebut kepada berbagai pihak. Peranan pemasaran sangat penting dalam menentukan kelangsungan suatu usaha, sehingga banyak perusahaan yang menempatkan pemasaran sebagai manajemen yang paling utama.

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang didalamnya terdapat kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu kesepakatan dalam penentuan harga.

Sedangkan pemasaran merupakan suatu identifikasi dalam memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan sekelompok orang mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang berharga dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan dengan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2018:5).

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P menurut Musafar (2020:13-17) yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk terbagi dalam bentuk barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat. Produk harus sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. Maka dari itu kita perlu mengetahui jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita.

2) Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk menikmati produk tersebut. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya persentase laba yang diinginkan. Harga ditetapkan berdasarkan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3) Distribusi (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produknya, khususnya barang, dengan cara membangun saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan lokasi menurut Adyana (2020:27) yaitu:

- a. Dekat dengan kawasan industri.
- b. Dekat dengan lokasi pasar.
- c. Dekat dengan lokasi perkantoran.
- d. Dekat dengan pusat pemerintahan.
- e. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- f. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.
- g. Sarana dan prasarana (jalan, listrik, pelabuhan, dan lain-lain).

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan komponen yang sangat besar perannya dalam bauran pemasaran, karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan secara aktif oleh perusahaan untuk

mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti:

- a) Periklanan (*advertising*);
- b) Promosi penjualan (*sales promotion*);
- c) Publisitas (*publicity*);
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*).

## 2. Aspek Teknis/Operasi

Setelah dilihat dari aspek pasar dan pemasaran, bahwa perusahaan tersebut layak untuk dijalankan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis bisnis tersebut dalam aspek teknis/operasi. Aspek teknis/operasi dikenal juga dengan aspek produksi. Dalam aspek ini yang akan diteliti adalah penentuan lokasi usaha. Kemudian penentuan tata letak (*layout*), mesin dan peralatan, serta *layout* ruangan hingga pemilihan teknologi perlu diperhatikan dengan baik. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan penting untuk dilakukan sebelum bisnis tersebut dijalankan, sehingga jika tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan di kemudian hari (Hamali, 2016:211).

## 3. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Menurut Mangkunegara (2017:2) Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pengadaan, pengembangan, pemeliharaan dan pemisahan tenaga kerja dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu pengelolaan dan pendayagunaan sumber daya yang ada pada individu (pegawai). Dengan adanya manajemen sumber daya manusia, perusahaan akan lebih mudah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sutrisno (2017:3) Sumber daya manusia merupakan satu-satunya sumber daya yang memiliki akal perasaan, keinginan, keterampilan, pengetahuan, dorongan daya dan karya (rasio, rasa, karsa) sehingga semua potensi SDM tersebut berpengaruh terhadap upaya organisasi dalam mencapai tujuan. Sumber daya manusia merupakan sumber yang berasal dari manusia-manusia yang dapat didayagunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Kasmir dan Jakfar (2020:168-169):

a) Perencanaan

Perencanaan merupakan proses untuk menentukan arah untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Dalam proses ini menentukan cara dan kapan melaksanakan hal tersebut.

b) Pengorganisasian

Fungsi pengorganisasian ini merupakan suatu proses pengelompokkan kegiatan atau pekerjaan, agar tujuan yang telah ditentukan dapat tertera dengan jelas mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing.

c) Pelaksanaan

Bagi masing-masing karyawan yang sudah mendapatkan tugas dan tanggung jawab, wajib menjalankan tugas dan tanggung jawab tersebut sesuai dengan arahan yang telah diberikan oleh pimpinan/manajer.

d) Pengawasan

Fungsi dari pengawasan adalah untuk mengukur dan menilai tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan oleh pimpinan kepada bawahan agar tetap berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Jika suatu saat terjadi penyimpangan agar segera dikendalikan.

4. Aspek Hukum

Tujuan dari aspek hukum dalam menganalisis studi kelayakan adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Bagi penilaian studi kelayakan bisnis, dokumen yang perlu diteliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dokumen meliputi badan huku, izin-izin yang dimiliki, sertifikat tanah atau dokumen lainnya yang mendukung dalam kegiatan tersebut agar terhindar dari kegagalan dalam penelitian ini yang berakibat tidak sempurnanya hasil penelitian (Kasmir dan Jakfar, 2020:24).

Adapun izin usaha yang dibutuhkan tergantung dari jenis usaha yang dijalankan yaitu:

1. Tanda daftar perusahaan (TDP).
2. Nomor pokok wajib pajak (NPWP).
3. Izin-izin usaha.
4. Sertifikat tanah atau surat-surat berharga yang dimiliki.

## **B. Aspek Finansial/Keuangan**

Dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dan seberapa besar biaya yang diperlukan. Kemudian aspek ini meneliti seberapa besar pendapatan yang akan diterima jika proyek ini dijalankan.

### **A. Arus Kas (*Cash Flow*)**

*Cash flow* merupakan arus kas atau aliran kas yang ada di perusahaan dalam satu periode tertentu. *Cash flow* merupakan jumlah uang masuk dan uang keluar yang didapatkan oleh sebuah perusahaan dan jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga bisa menggambarkan kondisi keuangan di masa yang akan datang.

### **B. Analisis Investasi**

Aspek keuangan merupakan alat ukur untuk menentukan kelayakan suatu usaha berdasarkan analisis investasi dengan menggunakan metode yang akan digunakan, seperti *Payback Period* (PP), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR) dan *Profitability Index* (PI).

#### **1. *Payback Period* (PP)**

Metode *payback period* (PP) adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas. Dengan kata lain, *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dan *cash inflow*-nya merupakan satuan waktu.

#### **2. *Net Present Value* (NPV)**

Metode *net present value* (NPV) adalah selisih antara *present value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) di masa yang akan datang.

#### **3. *Internal Rate of Return* (IRR)**

Metode *internal rate of return* (IRR) digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa mendatang, atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal.

#### **4. *Profitability Index* (PI)**

Metode *profitability index* (PI) merupakan rasio aktivitas dari jumlah penerimaan kas bersih dengan nilai pengeluaran investasi. Caranya dengan menghitung

perbandingan antara nilai *present value* dari investasi yang telah dilakukan (Sugiyanto, dkk. 2020:139-141).

### **2.1.3 Sejarah Kopi**

Tanaman kopi pertama kali ditemukan di daratan Afrika, tepatnya di daerah yang merupakan bagian dari Negara Ethiopia, yaitu Abyssinia. Masyarakat Ethiopia mulai mengonsumsinya pada abad ke-9. Pada saat itu kopi belum dikenal luas di dunia.

Budidaya perdagangan kopi baru mulai populer pada abad ke-15 oleh pedagang Arab di Yaman. Kopi mencapai Eropa pada abad ke-17 namun tidak dapat tumbuh baik. Bangsa Eropa lantas menggunakan daerah jajahannya untuk membudidayakan tanaman kopi. Indonesia, yang diduduki Belanda, memiliki andil yang besar dalam sejarah dan penyebaran jenis kopi di dunia. (sesamecoffee.com).

#### **Awal Mula Masuknya Kopi di Indonesia**

Masuknya kopi di Indonesia dimulai karena pendudukan Belanda pada tahun 1696. Belanda awalnya membawa kopi jenis Arabika dari Malabar, India, ke pulau Jawa. Budidaya kopi pertama dilakukan oleh kompeni Kedawung, sebuah daerah agrikultur dekat Batavia. Budidaya tersebut gagal karena adanya cuaca ekstrim dan bencana alam.

3 tahun kemudian, mereka kembali membawa batang kopi hasil stek dari Malabar. Pada tahun 1706, biji kopi hasil tanaman di pulau Jawa meraih sukses besar dan menjadi populer. Popularitas penjualan inilah yang kemudian membuat Belanda menanam biji kopi di tiap-tiap pulau di Indonesia (nescafe.com).

### **2.1.4 Sejarah Kedai Kopi**

*Coffee Shop* atau Kedai Kopi di era sekarang ini adalah tempat yang *cozy* dan *instagramable*. *Coffee shop* saat ini dibuat dan didesain dengan konsep yang menarik sehingga membuat pengunjung yang datang tak hanya untuk menikmati kopi tetapi juga meleburkan suasana. Kedai kopi sekarang ini tak lepas dari fasilitas yang diberikan seperti *wifi* dan mesin espresso yang canggih. Kedai kopi mengalami evolusi dari zaman ke zaman, mulai dari budaya hingga cara minum kopi sampai sekarang ini.

Kiva Han adalah nama *Coffee Shop* pertama yang berlokasi di Konstantinopel (Istanbul, Turki) pada tahun 1475. Kopi merupakan produk yang sangat penting di Turki pada saat itu. Kopi di Turki disajikan sangat kental, hitam dan tidak disaring.

Ide minum kopi pertama dengan krim dan gula ada di Eropa pada tahun 1529. Kedai kopi ini didirikan oleh Franz Georg Kolschitzky dengan memperkenalkan gagasan minum kopi menggunakan penyaring dan menikmati kopi dengan susu dan gula, pada masa itu popularitas kopi semakin merebak dan berkembang hingga ke Inggris.

Kedai kopi pertama di Inggris buka pada tahun 1652. Meskipun kedai kopi telah populer di Eropa, Turki tetap menjadi inspirasi dalam pembukaan kedai kopi di Inggris. Di Inggris juga pertama kali menggunakan kata “tips” yang dipakai hingga sekarang. Pada masa itu orang-orang Inggris menyimpan sebuah toples kaca yang bertuliskan “tips” agar cepat dilayani saat memesan. Dan budaya itu dipakai di kedai-kedai modern sebagai ucapan terimakasih kepada barista.

Pada saat Amerika dijajah oleh Inggris, saat itu juga budaya kedai kopi masuk. Peran kedai kopi di Amerika awalnya sama dengan yang ada di Inggris yaitu sebagai pusat komunitas bisnis. Namun pada saat itu kedai kopi masih menyajikan kopi biasa sampai datanglah jenis kopi baru bernama espresso. Pada tahun 1946, Gaggia menemukan mesin piston espresso komersial yang jauh lebih mudah digunakan dari model sebelumnya. The Gaggia Coffee Bar di Italia adalah lokasi pertama yang menggunakan mesin ini dan melayani penjual kopi biasa dan juga espresso. Di titik inilah kedai kopi modern akhirnya lahir ([m.ottencoffee.co.id](http://m.ottencoffee.co.id)).

Sejarah kedai kopi sejak empat abad lalu masih terus berkembang hingga saat ini, perkembangan kedai kopi terus meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri banyak kedai kopi yang bermunculan secara independen yang menyajikan kopi dan membangun kedainya dengan konsep yang berbeda-beda. Kedai kopi saat ini juga menjadi gaya hidup dan bukan lagi suatu kebutuhan setiap orang.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis telah banyak dilakukan. Namun penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan seperti, metode yang digunakan dalam penelitian, lokasi penelitian dan hasil penelitian. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis.

Haryanto (2019) melakukan penelitian dengan judul “Rencana Bisnis Pendirian Usaha *Coffee Shop* Na Kulana di Sukasari Bogor”. Bisnis *coffee shop* Na Kulana adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner yang menjual minuman berbahan dasar kopi dan

cokelat. Konsep bisnis ini *coffee shop* atau kedai kopi dengan harga yang terjangkau atau *low cost* yang menekankan penjualan melalui aplikasi *Go-Food* dan *Grab-Food*.

Penelitian tersebut dapat dikatakan layak berdasarkan strategi pemasaran sebagai alat promosi. Dan layak berdasarkan aspek finansial dengan menggunakan analisis BEP. Analisis BEP pada usaha Coffee Shop Na Kulana memiliki nilai penjualan yang lebih besar tiap tahunnya. Aspek finansial lainnya yaitu *Payback Period* (PP) selama 2 tahun 9 bulan 23 hari, *Net Present Value* (NVP) sebesar Rp 618.813.243, *Intern Rate of Return* (IRR) sebesar 42,63% lebih besar dari bunga investasi yaitu 11,83%.

Hamdir (2019) melakukan penelitian dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Pendirian *Coffee Shop & Coworking Space* di Yogyakarta”. *Prespective Coffee and Space* merupakan kolaborasi antara *coffee shop* dan *coworking space* yang didirikan di Yogyakarta.

Hasil studi kelayakan bisnis *Prespective Coffee and Space* ditinjau dari aspek non finansial menunjukkan bahwa keseluruhan aspek telah memenuhi persyaratan dan mendukung serta memberikan manfaat bagi pendiri usaha. Berdasarkan hasil perhitungan analisis kelayakan finansial pada tingkat diskonto 11,95% diperoleh nilai NVP sebesar 2.102.587.672,00; IRR 70,56%; Net B/C 1,5035; *Payback Period* 1 tahun 9 bulan; BEP Rp 1.087.361.364,00 atau 31.067 menu. Analisis sensitivitas menggunakan *switching value* menunjukkan bahwa tingkat kepekaan maksimum usaha terhadap kenaikan harga bahan baku sebesar 44,665% dan penurunan harga jual sebesar 28,84%. Hasil studi kelayakan non finansial, finansial dan sensitivitas dinyatakan layak untuk dijalankan.

Lubis (2020) melakukan penelitian dengan judul “Studi Kelayakan Usaha *Coffee Shop* Komit”. Salah satu bisnis yang berkembang pesat di Kota Medan adalah bisnis *coffee shop* dengan tingkat permintaan sangat tinggi. Berdasarkan hasil observasi, peneliti melihat peningkatan jumlah *coffee shop* di Kota Medan.

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis kelayakan usaha terhadap perancangan *coffee shop* yang diberi nama Komit berdasarkan aspek hukum, aspek sosial dan lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologis, aspek organisasi dan manajemen serta aspek finansial, dimana keenam aspek tersebut layak untuk

dijalankan. *Payback period* selama 3 tahun 5 bulan, *net present value* sebesar Rp 1.119.777.008, *internal rate of return* sebesar 29%, serta *profitability index* sebesar 1.06.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

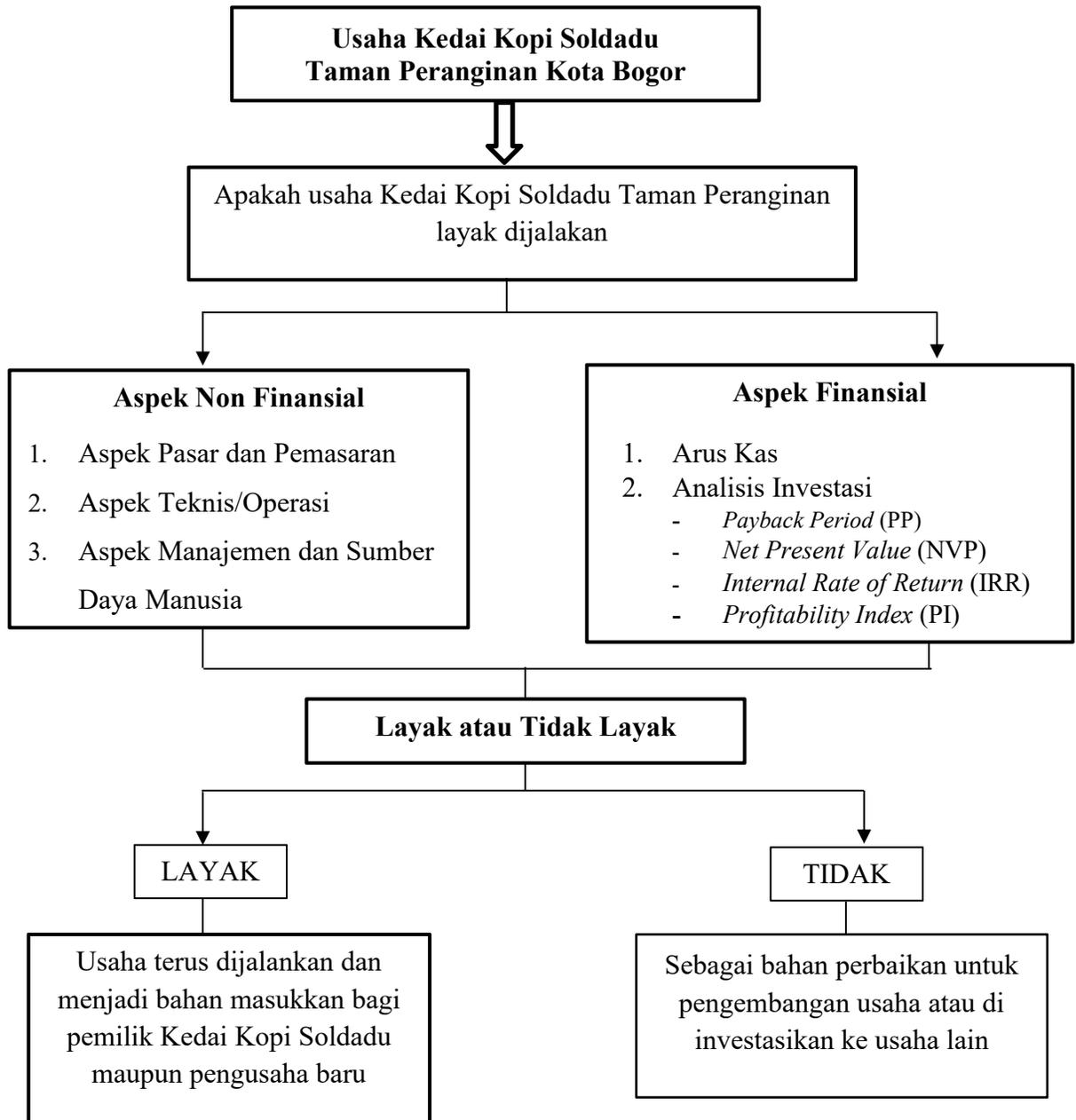
Penelitian	Judul	Hasil
Haryanto (2019)	Rencana Bisnis Pendirian Usaha <i>Coffee Shop</i> Na Kulana di Sukasari Bogor	<i>Payback Period</i> (PP) selama 2 tahun 9 bulan 23 hari, <i>Net Present Value</i> (NVP) sebesar Rp 618.813.243, <i>Intern Rate of Return</i> (IRR) sebesar 42,63% lebih besar dari bunga investasi yaitu 11,83%
Hamdir (2019)	Studi Kelayakan Bisnis Pendirian <i>Coffee Shop &amp; Coworking Space</i> di Yogyakarta	Tingkat diskonto 11,95% diperoleh nilai NVP sebesar 2.102.587.672,00; IRR 70,56%; Net B/C 1,5035; <i>Payback Period</i> 1 tahun 9 bulan; BEP Rp 1.087.361.364,00 atau 31.067 menu. Analisis sensitivitas menggunakan <i>switching value</i> menunjukkan bahwa tingkat kepekaan maksimum usaha terhadap kenaikan harga bahan baku sebesar 44,665% dan penurunan harga jual sebesar 28,84%.

Lubis (2020)	Studi Kelayakan Usaha <i>Coffee Shop</i> Komit	Berdasarkan aspek hukum, aspek sosial dan lingkungan, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologis, aspek organisasi dan manajemen serta aspek finansial, dimana keenam aspek tersebut layak untuk dijalankan. <i>Payback period</i> selama 3 tahun 5 bulan, <i>net present value</i> sebesar Rp 1.119.777.008, <i>internal rate of return</i> sebesar 29%, serta <i>profitability index</i> sebesar 1.06.
--------------	---------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Kampus terkait.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Untuk menilai pengembangan usaha Kedai Kopi Soldadu, maka perlu dilakukan analisa untuk mengkaji aspek-aspek kelayakan usaha berdasarkan aspek finansial dan aspek non finansial. Dalam teori pendukung yang telah disampaikan sebelumnya, maka dibuat kerangka pemikiran dalam analisis kelayakan bisnis seperti gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Berpikir