

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum memulai atau menjalankan sebuah bisnis, seorang pengusaha sebaiknya memahami atau mempelajari apakah bisnis yang akan dijalankan layak atau tidak untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, dibuatlah studi kelayakan bisnis, yang juga dikenal sebagai studi kelayakan proyek, dengan tujuan untuk mengetahui apakah usaha yang akan dijalankan atau yang telah dijalankan dapat berjalan, bertahan, atau berkembang.

Selanjutnya pengertian studi kelayakan bisnis menurut Kasmir dan Jakfar dalam Ichsan, Lukman dan Sarman (2019:3) adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan. Sedangkan menurut Naryono dalam Yani (2022:12) Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layaknya bisnis dibangun, tetapi juga dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

Studi kelayakan bisnis adalah analisis tentang kelayakan sebuah bisnis. Kelayakan sebuah bisnis akan dinilai dengan menggunakan beberapa alat analisis yang mencakup beberapa aspek, yaitu aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan teknologi, aspek manajemen, aspek keuangan, aspek dampak lingkungan, aspek legalitas, aspek hukum dan politik serta aspek sosial ekonomi. Dengan adanya studi kelayakan bisnis ini diharapkan mampu memberikan gambaran apakah suatu bisnis yang akan dilakukan mempunyai manfaat, keuntungan dan kelayakan untuk bisa dilaksanakan serta mampu meminimalisir risiko (Darmawan et al dalam Yani (2022:13-14).

Analisis kelayakan finansial bertujuan untuk menilai apakah usaha yang akan dijalankan atau dikembangkan dapat menghasilkan keuntungan atau tidak, serta apakah usaha tersebut layak secara ekonomi. Pengkajian aspek finansial meliputi

perhitungan biaya yang diperlukan untuk merealisasikan usaha, penentuan jumlah modal yang dibutuhkan, dan penggunaan modal secara efisien dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal. Analisis kelayakan finansial memberikan gambaran mengenai prospek usaha ke depan dan membantu menjaga keuntungan yang dapat diperoleh.

2.1.2. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Ada banyak pihak yang memiliki kepentingan dengan studi kelayakan bisnis dan jika dirumuskan secara eksplisit tujuan yang akan dicapai dari konsep studi kelayakan bisnis sekurang-kurangnya ada 3 pihak yang mempunyai kepentingan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak investor, studi kelayakan bisnis ditujukan untuk melakukan penilaian dari kelayakan usaha atau proyek untuk menjadi masukan yang berguna karena sudah mengkaji berbagai aspek seperti aspek pasar, aspek teknis dan operasi, aspek organisasi dan manajemen, aspek lingkungan dan aspek finansial sehingga dapat dijadikan dasar bagi investor untuk membuat keputusan yang lebih objektif.
2. Bagi analisis studi kelayakan bisnis, adalah alat yang berguna dan dapat dipakai sebagai bahan penunjang kelancaran tugas-tugasnya dalam penilaian suatu usaha baru pengembangan usaha baru, atau menilai kembali usaha yang sudah ada.
3. Bagi masyarakat, merupakan suatu peluang untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan perekonomiannya yang merupakan hasil dari studi kelayakan bisnis, baik yang terlihat langsung maupun secara tidak langsung yaitu karena ada nilai tambah sebagai akibat dari adanya usaha atau proyek tersebut
4. Bagi pemerintah, dari sudut pandang mikro, hasil dari studi kelayakan ini bagi pemerintah terutama untuk tujuan pengembangan sumber daya manusia, berupa penyerapan tenaga kerja (Karman 2022:2-3).

2.1.3. Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Dalam studi kelayakan bisnis perlu adanya suatu analisa manfaat, pada umumnya studi kelayakan bisnis menyangkut tiga aspek manfaat yaitu :

1. Manfaat Finansial

Manfaat finansial adalah manfaat dari proyek tersebut secara ekonomis atau apakah proyek tersebut dipandang lebih menguntungkan apabila dibanding dengan risiko proyek tersebut.

2. Manfaat Ekonomi Nasional

Manfaat ekonomis nasional adalah manfaat ekonomis dari suatu proyek bagi suatu negara dimana proyek itu dilaksanakan atau manfaat dari proyek tersebut bagi ekonomi makro sebuah negara..

3. Manfaat Sosial

Adalah manfaat dimana proyek memberikan dampak sosial positif seperti penyerapan tenaga kerja (Darmawan et al, 2020:2).

2.1.4. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Agar tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, maka sebelum suatu studi dijalankan perlu dilakukan beberapa persiapan. Tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Tahapan umum yang dilakukan yaitu :

1. 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-sumber yang dapat dipercaya.

2. Melakukan 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.

3. Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data dalam rangka menentukan kriteria kelayakan dari seluruh aspek. Setiap jenis usaha

memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dilakukan.

4. Mengambil keputusan

Apabila telah diukur dengan kriteria tertentu dan telah diperoleh hasil dari pengukuran, maka langkah selanjutnya adalah mengambil keputusan terhadap hasil tersebut.

5. Memberikan rekomendasi

Langkah terakhir adalah memberikan rekomendasi kepada pihak-pihak tertentu terhadap laporan studi yang telah disusun.

2.1.5. Pihak yang Berkepentingan Memerlukan Laporan Studi Kelayakan Bisnis

Hasil studi yang dilakukan sangat penting ketika akan dipresentasikan kepada pihak-pihak yang memang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang kita jalankan. Beberapa pihak yang berkepentingan dengan hasil studi kelayakan usaha dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pihak Investor perlu melakukan kajian mendalam terhadap laporan studi kelayakan bisnis dengan mempertimbangkan potensi keuntungan dan kerugian dari usaha tersebut. Kemampuan perusahaan dalam mengatasi kerugian menjadi faktor penentu dalam menentukan jumlah dana yang akan diberikan. Sementara itu, keuntungan yang diharapkan menjadi motivasi bagi investor untuk memberikan kredit.
2. Pihak manajemen perusahaan Pihak manajemen menyusun laporan studi kelayakan bisnis sebagai upaya untuk merealisasikan pengembangan kinerja usaha perusahaan. Implementasi dari studi kelayakan bisnis yang diajukan akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan, yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan keuntungan baik secara finansial maupun non-finansial, seperti perpanjangan umur perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, penciptaan lapangan kerja baru, dan peningkatan pembangunan ekonomi.

3. Pihak pemerintah Pihak pemerintah perlu meninjau kembali laporan studi kelayakan bisnis dengan mempertimbangkan peraturan perundang-undangan nasional serta peraturan pemerintah daerah di lokasi usaha bisnis tersebut dilaksanakan.
4. Pemerintah Pihak Pemerintah perlu melakukan peninjauan terhadap laporan studi kelayakan bisnis dengan mempertimbangkan perundang-undangan nasional serta peraturan pemerintah daerah di tempat usaha bisnis tersebut dijalankan.

2.1.6. Aspek-aspek Studi Kelayakan Bisnis.

Ada beberapa hal yang perlu dibahas terkait aspek-aspek yang berhubungan dengan studi kelayakan bisnis, terutama dalam menentukan apakah suatu bisnis layak untuk dijalankan atau tidak. Aspek-aspek tersebut kemudian dinilai, diukur, dan diteliti berdasarkan standar yang telah ditetapkan serta peraturan yang disepakati dan disahkan. Penelitian mendalam perlu dilakukan pada beberapa aspek kelayakan bisnis, yaitu :

1. Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi ketentuan hukum serta perizinan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis di suatu wilayah. Dengan menganalisis aspek hukum, kita dapat menilai kelayakan legalitas usaha yang dijalankan, kesesuaian bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan, serta kemampuan usaha yang diusulkan untuk memenuhi persyaratan perizinan..
2. Aspek lingkungan Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (termasuk lingkungan operasional, lingkungan sekitar, dan lingkungan yang lebih jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini, dampak bisnis terhadap lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dianggap layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan mendukung kebutuhan ide bisnis dan bisnis tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatif yang ditimbulkan.

Kumbah Care sendiri sangat memperhatikan air bekas (limbah) yang bercampur dengan kimia dibuang ke saluran air yang telah disediakan, hal ini berguna untuk mengurangi pencemaran lingkungan.

3. Aspek pasar dan pemasaran Pasar dan pemasaran adalah dua hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Keduanya memiliki tingkat ketergantungan dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, setiap kegiatan pasar selalu diikuti oleh aktivitas pemasaran, dan setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk mencari atau menciptakan pasar, yang pada gilirannya memudahkan transaksi. Aspek pasar menganalisis potensi pasar, tingkat persaingan, pangsa pasar yang dapat dicapai, serta strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Dengan analisis ini, potensi ide bisnis dapat teralir dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini Kumbah Care menggunakan beberapa sosial media untuk proses pemasaran dengan menggunakan instagram, tiktok, facebook dan whats app. Dan beberapa influencer yang memiliki banyak followers, untuk membantu pemasaran agar target Kumbah Care dapat tercapai.

4. Aspek teknis dan teknologi Aspek teknis menganalisis sejauh mana kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Analisis terhadap aspek teknis dan teknologi sangat penting untuk mencegah kegagalan bisnis di masa depan yang mungkin disebabkan oleh masalah teknis

Oleh karena itu Kumbah Care selalu menjalankan SOP yang telah dibuat disetiap *Treatment* karena setiap jenis sepatu memiliki bahan yang berbeda, seperti bahan canvas, suede dan bahan leather .hal ini dapat mengurangi kegagalan dalam *Treatment* sepatu. Kumbah Care memiliki alat atau teknologi untuk menunjang kinerja agar mempermudah pengerjaan dengan alat tuner, shoelast (laste) dan sikat *elektrik*.

5. Aspek manajemen sumber daya manusia Aspek manajemen sumber daya manusia menganalisis tahap-tahap pelaksanaan bisnis serta kesiapan tenaga kerja, baik tenaga kerja terampil maupun tenaga kerja kasar, yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Beberapa hal yang perlu dipahami dalam kaitannya dengan aspek ini adalah penentuan lokasi bisnis, tata letak (*layout*) bisnis, serta pemilihan peralatan dan teknologi yang diperlukan.

Kumbuh Care sendiri setiap Team harus bisa melakukan *Treatment* sepatu, maka dari itu selalu ada observasi setiap bulan apakah sepatu yang di *Treatment* sudah sesuai SOP. Untuk lokasi sendiri Kumbuh Care memiliki tempat yang strategis karena berada di kawasan kampus Universitas Djuanda Bogor dan pemukiman warga, untuk memudahkan pengerjaan Kumbuh Care selalu menerapkan sepatu yang pertama datang untuk terlebih dahulu dilakukan *Treatment* sesuai dengan permintaan *Customer*, dan untuk mempermudah pengerjaan Kumbuh Care memiliki beberapa teknologi pendukung seperti tuner, shoelast (*laste*) dan sikat *electric*.

6. Aspek keuangan Aspek keuangan menganalisis jumlah biaya investasi dan modal kerja, serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, juga dianalisis sumber-sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut, yang dihitung dengan menggunakan metode penilaian investasi seperti Analisis *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Profitability Index*. Dengan penilaian ini, akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai besaran biaya dan investasi, sehingga diharapkan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan hasil yang menguntungkan, dan membantu pengusaha untuk lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya

2.2. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran mempunyai ketergantungan dan pengaruh timbal balik pada tingkat tertentu. Dengan kata lain, setiap selesai kegiatan pasar selalu ada pemasaran, dan setiap kegiatan pemasaran adalah mencari atau menciptakan pasar, yang juga mempunyai manfaat untuk memperlancar transaksi.

2.2.1. Pasar

Pasar dapat diartikan pula sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan permintaan dan penawaran, yang dimaksud dengan permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu. Sedangkan pengertian penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang ditawarkan produsen pada beberapa tingkat harga pada suatu waktu tertentu.

2.2.2. Segmen pasar

Menurut Assauri dalam Sudrartono (2019:57) Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Pada dasarnya segmentasi pasar merupakan strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Pembeli biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Mereka pada umumnya menginginkan produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang mampu bersaing. Perbedaan-perbedaan inilah yang menciptakan segmen pasar. Segmentasi pasar berguna bagi perusahaan untuk memiliki suatu produk istimewa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang menjadi targetnya.

2.2.3. Targeting

Secara garis besar, arti menetapkan pasar yang objektif adalah menilai pergerakan setiap bagian, lalu memilih setidaknya salah satu tahap pasar untuk di layani. Evaluasi sistem pasar menggabungkan evaluasi segmen pasar dan memilih tahap, khususnya memutuskan setidaknya satu fragmen yang memiliki insentif tinggi untuk perusahaan, mencari tahu bagian mana dan jumlah yang dapat layani.

2.2.4. Positioning

Menentukan posisi yang kompetitif untuk produk melalui pasar. Maksud penempatan posisi pasar (market positioning) adalah untuk mengumpulkan dan memberikan keunggulan produk berikutnya ke dalam kepribadian pembeli. (Hasan et al 2022:274)

2.2.5. Analisis Pesaing

Analisis persaingan adalah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan atau permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Analisa persaingan dimulai dengan pesaing umum dan selanjutnya pesaing potensial

2.2.6. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan. (Ariyanto et al 2023:2).

2.2.7. Bauran Pemasaran

Menurut Stanston dalam Ariyanto et al (2023:246) bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang

merupakan inti dari sebuah sistem pemasaran suatu organisasi. Menurut Nembah dalam Hidayah et al (2021:78) unsur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, maka keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain atau dengan kata lain, manajemen harus berusaha agar variabel-variabel bauran pemasaran atau Marketing Mix dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1. Produk (Product)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayah et al (2021:78) produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam – macam produk atau jasa.

2. Harga (Price)

Menurut Gugup dalam Hidayah et al (2021:79), harga adalah nilai tukar suatu produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. Tempat (Place)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hidayah et al (2021:79), tempat (place) merupakan faktor tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi, waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar.

4. Promosi (Promotion)

Kotler dan Armstrong Hidayah et al (2021:79), Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan studi kelayakan bisnis cukup banyak dilakukan. Namun, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan variasi yang berbeda, seperti penggunaan variabel yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, jumlah responden yang bervariasi, dan lain-lain. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan studi kelayakan bisnis dapat disajikan sebagai berikut..

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu

PENELITI	JUDUL	HASIL
Kurniawan (2023)	Studi kelayakan bisnis laundry sepatu Cleaneo Shoecare	<p>penanganan yang berbeda. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “STUDI KELAYAKAN BISNIS LAUNDRY SEPATU CLEANEO SHOECARE”</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah usaha tersebut memiliki nilai jual, produksi yang sesuai minat pasar, SDM yang tepat untuk menjalankan usaha, serta apakah keuangan perusahaan yang dikelola menguntungkan atau tidak.</p> <p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif merupakan penelitian awal yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai suatu topik penelitian untuk nantinya akan diteliti lebih jauh.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan setiap aspek dalam penelitian ini dinyatakan layak, salah satunya dalam aspek keuangan. Dalam laporan keuangan memberikan nilai yang positif dengan hasil PP 1 Tahun 3 Bulan 11 Hari dinyatakan layak karena dibawah 5 Tahun, NPV layak karena</p>

PENELITI	JUDUL	HASIL
		bernilai positif dengan nilai Rp. 1.900.451, IRR nya pun lebih dari 38% dengan nilai 38,30%, dan PI dianggap layak dengan angka 2,37.
Rahmawati et al., (2020)	RENCANA USAHA PENCUCIAN SEPATU SHOES.CO	Dengan perencanaan strategi marketing online yang kuat membuat Shoes.co dilihat dari keadaan pada saat ini yaitu social media sebagai salah satu media interaksi seluruh masyarakat di Indonesia terjadi dan mempermudah pelanggan dalam melakukan setiap pemesanan.Selain itu juga didukung dengan tingkat pendapatan masyarakat dengan tingkat menengah ke atas semakin meningkat pula ini akan mendukung bisnis berkembang dengan pesat.
Zaliyanti et al., (2024)	RERANCANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN LAUNDRY SEPATU BERBASIS WEBSITE DI COCIE SEPATU	Cocie Sepatu termasuk sebagai salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa laundry sepatu. Cocie Sepatu sendiri beralamat di Jl. Yusuf Singadekane, Lorong Balatkop, RT 20 No. 02, Kota Jambi. Adanya permasalahan pada proses pemesanan jasa laundry sepatu yang masih dilakukan secara

PENELITI	JUDUL	HASIL
		<p>langsung, proses pengelolaan data pemesanan masih dilakukan dengan sistem manual dicatat menggunakan buku. Selanjutnya, pelanggan juga mengalami kesulitan untuk menerima informasi jasa apa saja yang tersedia pada laundry sepatu ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk Merancang sistem informasi pemesanan Laundry sepatu di Cocie Sepatu berbasis website menggunakan metode prototype dengan framework codeigniter dengan Bahasa pemograman PHP dan MySQL menggunakan pendekatan perancangan sistem berorientasi objek menggunakan UML dengan use case diagram, activity diagram dan class diagram. Pada pembuatan sistem menggunakan metode prototype dengan Bahasa pemograman PHP dengan framework codeigniter dan MySQL yang menghasilkan sistem informasi pemesanan laundry sepatu untuk</p>

PENELITI	JUDUL	HASIL
		<p>membantu Cocie Sepatu dalam proses pengelolaan data pesanan. Untuk hasil uji blackbox website berfungsi dengan baik dan pada uji kelayakan User Acceptance Testing (UAT) website mendapatkan hasil rata-rata persentase 92,8% dari 100% yang menyatakan bahwa sistem layak untuk digunakandan diteruskan.</p>
<p>Badrudin et al.,(2025)</p>	<p>Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Laksana Laundry Kiloan DiDesa Klapanunggal Kabupaten Bogor</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis usaha laundry kiloan di Desa Klapanunggal, Kabupaten Bogor, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan praktis di tengah kesibukan sehari-hari. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan analisis data pasar untuk mengevaluasi aspek pasar, finansial, teknis, dan risiko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa permintaan untuk layanan laundry kiloan cukup tinggi, terutama di daerah dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Aspek finansial menunjukkan potensi keuntungan yang menjanjikan dengan</p>

PENELITI	JUDUL	HASIL
		<p>proyeksi return on investment (ROI) yang positif. Penelitian ini merekomendasikan diversifikasi layanan, peningkatan pemasaran melalui media sosial, dan pelatihan staf untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan pemahaman mendalam mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi keberhasilan usaha, diharapkan usaha laundry kiloan ini dapat berkembang secara berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, serta memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal.</p>
<p>Giawa & Sirait (2024)</p>	<p>PENGEMBANGAN BISNIS DOC LAUNDRYBATAM</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap pengembangan bisnis DOC Laundry di Batam, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelayakan Finansial: Analisis kelayakan finansial menunjukkan bahwa DOC Laundry layak untuk

PENELITI	JUDUL	HASIL
		<p>dikembangkan. Hal ini dibuktikan dengan Net Present Value (NPV) positif sebesar Rp 62.505.245, Payback Period (PP) 1,24 tahun, Profitability Index (PI) 1,95, dan Internal Rate of Return (IRR) 49,99% yang melebihi Minimum Attractive Rate of Return (MARR). Hasil ini mengindikasikan bahwa investasi pada DOC Laundry berpotensi memberikan keuntungan yang signifikan dan pengembalian modal yang relatif cepat.</p> <p>2. Potensi Pasar: Penelitian mengidentifikasi potensi pasar yang substansial, dengan basis pelanggan potensial mencapai 1.947 orang di area sekitar lokasi DOC</p>

PENELITI	JUDUL	HASIL
		<p>Laundry. Diversifikasi segmentasi pasar yang mencakup pekerja, mahasiswa, dan karyawan menunjukkan peluang pertumbuhan yang baik dan meminimalisir risiko ketergantungan pada satu segmen pasar.</p> <p>3. Strategi Pengembangan: Strategi pengembangan bisnis DOC Laundry yang meliputi implementasi SOP untuk menjaga kualitas, pemanfaatan media digital untuk pemasaran, dan sistem keuangan ganda untuk kontrol yang lebih baik, dinilai efektif dan sejalan dengan tren pasar serta kebutuhan konsumen modern.</p> <p>4. Analisis SWOT: Hasil analisis</p>

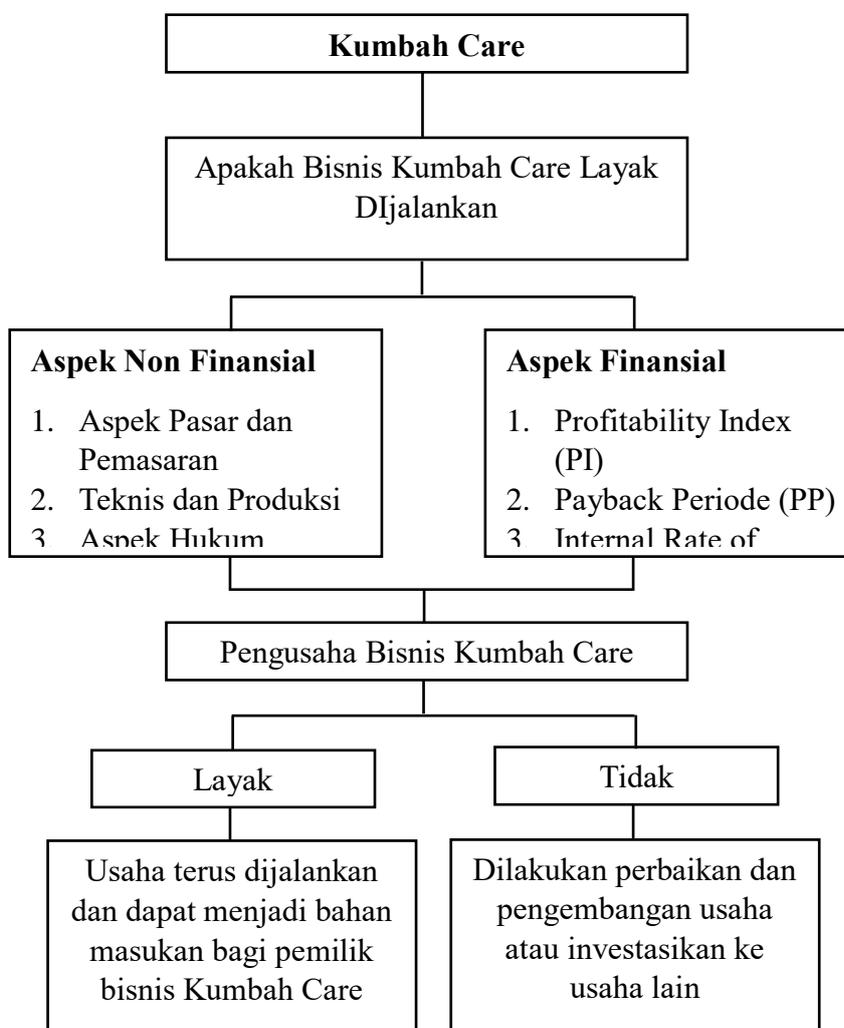
PENELITI	JUDUL	HASIL
		<p>SWOT menunjukkan bahwa DOC Laundry memiliki kekuatan kompetitif dalam hal lokasi strategis dan peralatan modern. Meskipun menghadapi tantangan sebagai bisnis baru, peluang pertumbuhan yang teridentifikasi, seperti ekspansi populasi dan tren gaya hidup praktis, memberikan prospek positif untuk pengembangan bisnis.</p> <p>5. Rekomendasi Pengembangan: Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar DOC Laundry fokus pada diferensiasi layanan, peningkatan efisiensi operasional, dan pengembangan loyalitas pelanggan untuk membangun</p>

PENELITI	JUDUL	HASIL
		posisi yang kuat di pasar laundry Batam

Sumber: Kampus Terkait (2025)

2.4. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono, 2010:60). Berikut ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Penulis (2025)