

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Sebuah studi yang mencoba untuk menentukan kelayakan ekonomi dari sebuah konsep perusahaan digambarkan sebagai studi kelayakan perusahaan. Tujuan dari investigasi ini adalah untuk mengidentifikasi kemungkinan masalah. Diperkirakan industri yang Anda jalankan dalam jangka panjang akan menguntungkan dan bebas risiko.

Pengertian studi kelayakan bisnis adalah penelitian dan penilaian tentang dapat tidaknya suatu proyek dilakukan dengan berhasil (menguntungkan) Menurut (Ichsan et al., 2019). Studi kelayakan bisnis tidak hanya menunjukkan masalah di masa depan, tetapi juga menawarkan solusi. masalah dengan operasi bisnis saat ini dan di masa depan. Menurut (Ichsan et al., 2019) ada beberapa tahapan dalam penyusunan studi kelayakan bisnis, berikut beberapa tahapannya:

1. Penemuan Ide

Agar dapat menghasilkan ide proyek yang dapat menghasilkan produk laku untuk dijual dan menguntungkan diperlukan penelitian yang terorganisasi dengan baik serta dukungan sumber daya yang memadai. Jika ide proyek lebih dari satu, dipilih dengan memperhatikan:

- ide proyek sesuai dengan kata hatinya
- pengambil keputusan mampu melibatkan diri dalam hal-hal yang sifatnya teknis
- keyakinan akan kemampuan proyek menghasilkan laba. Misalnya beberapa ide proyek yang lolos setelah dipilih adalah ide mengenai bisnis rental gaun pengantin, rental motor, rental computer.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide proyek terpilih, dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan metode ilmiah yakni :

- mengumpulkan data
- mengolah data
- menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data
- menyimpulkan hasil
- membuat laporan hasil

Contohnya : berdasarkan contoh diatas telah ditentukan 3 macam ide proyek. Selanjutnya, ketiga ide proyek dikaji melalui aspeknya secara cukup luas dan mendalam untuk mendapatkan masukan untuk mengevaluasi ide-ide tersebut.

3. Tahap Evaluasi

Yaitu membandingkan sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria yang bersifat kuantitatif atau kualitatif. hal yang dibandingkan dalam evaluasi bisnis adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau benefit yang diperkirakan akan diperoleh. Tahap evaluasi ada 3 macam yaitu:

- mengevaluasi usaha proyek yang akan didirikan
- mengevaluasi proyek yang akan dibangun
- mengevaluasi bisnis yang sudah dioperasionalkan secara rutin

Setelah dilakukan evaluasi terhadap ketiga ide proyek diatas, misalnya, ternyata hanya dua ide proyek yang dianggap fisibel, yaitu rental motor dan rental komputer. Evaluasi bisnis yang akan dibandingkan adalah seluruh ongkos yang akan ditimbulkan oleh usulan bisnis serta manfaat atau benefit yang akan diperkirakan akan diperoleh.

4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan rencana bisnis yang dianggap layak, perlu dilakukan pemilihan rencana bisnis yang mempunyai skor tertinggi jika dibanding usulan lain berdasar kriteria penilaian yang telah ditentukan. Dilakukan evaluasi terhadap kedua ide proyek, ternyata pengambilan keputusan hanya mampu mengerjakan satu ide proyek, misalkan ide proyek rental motor.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah rencana bisnis dipilih perlu dibuat rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek. Mulai dari penentuan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga perencana, ketersediaan dana dan sumber daya lain serta kesiapan manajemen. Misalnya, setelah yang dipilih adalah rencana bisnis rental motor, maka pelaksanaan untuk membangun proyek bisnis rental motor serta rencana operasional rutinnya perlu disiapkan.

6. Tahap Pelaksanaan Realisasi

Realisasi pembangunan proyek diperlukan manajemen proyek. Setelah proyek selesai dikerjakan tahap selanjutnya adalah melaksanakan operasional bisnis secara rutin. Agar selalu bekerja secara efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan laba perusahaan, dalam operasional perlu kajian-kajian untuk mengevaluasi bisnis dari fungsi keuangan, pemasaran, produksi dan operasi. Hasil evaluasi dapat dijadikan sebagai feedback bagi perusahaan untuk mengkaji ulang proses bisnis ini secara terus-menerus.

Hal-hal yang perlu diketahui dalam membuat suatu Studi kelayakan adalah :

1. Ruang lingkup kegiatan proyek/bisnis.
2. Cara kegiatan proyek/bisnis dilakukan.
3. Evaluasi terhadap aspek-aspek yang menentukan terhadap keberhasilan suatu proyek/bisnis
4. Sarana yang diperlukan oleh proyek/bisnis
5. Hasil kegiatan proyek/bisnis tersebut
6. Akibat (dampak), baik yang bermanfaat atau tidak dari adanya proyek/bisnis tersebut.

2.2 Coffee Shop

Kedai kopi atau Coffee Shop tempat sederhana di mana orang dapat membeli kopi, dan dengan cepat menjadi tempat berkumpul yang ramai bagi para pedagang, pemikir, dan seniman. Seiring waktu, Coffee Shop berkembang menjadi tempat yang lebih mewah yang berfungsi sebagai tempat interaksi sosial dan pertukaran ide. Saat ini, Coffee Shop

ada di mana-mana, dengan berbagai gaya dan pengaturan, dari perusahaan kecil milik lokal hingga rantai besar, dan dari kedai kopi tradisional hingga kafe modern. Mereka dapat ditemukan di kota-kota di seluruh dunia, berfungsi sebagai pusat bagi penduduk lokal dan turis, dan memainkan peran dalam kehidupan budaya dan ekonomi masyarakat. *"Coffeehouses have always been more than just places to buy coffee; they have served as gathering places for writers, artists, intellectuals, and activists, providing a platform for the exchange of ideas and the spread of information, not to mention a place where one can simply sit and enjoy a cup of coffee in the company of others."* Menurut (Hoffman, 2014) yang dapat disimpulkan sebagai Coffee Shop merupakan salah satu tempat untuk mencari inspirasi. Ambience yang diberikan Coffee Shop cukup tenang sehingga banyak dari berbagai karyawan dan mahasiswa yang sering dijumpai di Coffee Shop.

2.3 Aspek Pemasaran

Tujuan Aspek Pemasaran adalah untuk memahami target pasar dan merancang strategi. Ini melibatkan identifikasi kebutuhan dan potensi keinginan pelanggan, dan kemudian mengembangkan rencana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Namun, penting untuk diingat bahwa pelanggan terus berubah dan berkembang. Maka dari itu diimbau untuk terus mengikuti perubahan dan memastikan untuk dapat menyediakan produk dan layanan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Aspek pemasaran adalah segala sesuatu yang menyangkut ada atau tidaknya kemungkinan pasar bagi suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Agar bisnis terlibat dalam umpan pasar, komponen pemasaran ini bisa menjadi kunci keberhasilan. Karena komponen pemasaran adalah salah satu elemen fundamental yang menghubungkan segala sesuatu yang tidak dapat diabaikan.

2.3.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses mengkomunikasikan nilai suatu produk atau layanan kepada pasar sasaran untuk mendorong mereka membelinya. Pemasaran mencakup strategi seperti periklanan, branding, media sosial, dan hubungan masyarakat. Tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan akan suatu produk atau layanan sehingga akan berhasil di pasar. Adapun pengertian Pemasaran Manajerial Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran

Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi menurut (Kelly, 2020)

Usaha yang Pertama, kenali target pasar Anda serta kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian, rancang kedai kopi yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Kedua, kembangkan identitas dan reputasi merek yang kuat untuk membedakan kedai kopi Anda dari yang lain Ketiga, buat rencana pemasaran yang mencakup strategi seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan media sosial untuk mengkomunikasikan pesan kedai kopi Anda dan membangun rasa loyalitas dan koneksi dengan pelanggan.

2.3.2 Bauran Pemasaran

Marketing Mix memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan pemasaran karena dengan bauran pemasaran. Perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan Bauran pemasaran adalah seperangkat empat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengelola proses pemasaran. Empat P dari bauran pemasaran adalah produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran adalah alat penting bagi bisnis untuk digunakan untuk mengembangkan strategi dan rencana pemasaran mereka.

Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu:

- **Produk**

Produk berarti barang atau jasa aktual yang akan dijual. setiap usaha yang dilakukan manusia memang untuk mengembangkan atau meningkatkan suatu komoditi atau produk dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan menurut (Agustina, 2020) Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam, penciptaan produk harus tetap memperhatikan penambahan variasi produk, atau melakukan bauran produk sehingga setiap produk akan menjadi komplementer bagi produk lainnya.

- **Harga**

Harga adalah salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran karena secara langsung mempengaruhi profitabilitas produk atau jasa. Harga adalah jumlah uang yang akan dibayar konsumen untuk produk atau layanan tertentu. Sedangkan yang

dimaksud dengan Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan atau dengan kata lain seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diinginkan dari suatu produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut menurut (Praestuti, 2020)

- Tempat

Lokasi adalah posisi di mana organisasi mendistribusikan dan menawarkan layanan atau produknya. Pendekatan lokasi yang diambil oleh suatu organisasi mengacu pada lokasi di mana mereka mendistribusikan, menjual, dan menyediakan produk mereka. Bisnis perlu memiliki pengetahuan tentang di mana konsumennya tinggal dan di mana mereka lebih suka berbelanja.

Perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis strategi lokasi untuk terhubung ke berbagai demografi konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan mungkin memiliki strategi tempat untuk lokasi ritelnya yang menekankan pada penyediaan layanan konsumen yang luar biasa. Bisnis lain mungkin memiliki situs web yang berfokus pada belanja digital.

- Promosi

Cara bisnis mengiklankan produk atau layanannya kepada pelanggannya. Ini dapat dilakukan melalui hal-hal seperti periklanan, kampanye pemasaran, dan hubungan masyarakat. Bisnis mungkin perlu memilih di antara berbagai jenis strategi promosi tergantung pada sifat produk dan layanannya. Beberapa bisnis mungkin memilih untuk menyewa biro iklan untuk membuat kampanye iklan bagi mereka. Bisnis lain mungkin memilih untuk fokus pada pendekatan yang lebih internal, seperti pelatihan karyawan.

Beberapa strategi yang dapat digunakan bisnis untuk berpromosi:

- Kampanye iklan: Bisnis dapat memilih untuk melakukan kampanye iklan yang mencakup hal-hal seperti iklan TV, iklan radio, dan iklan cetak.
- Kampanye hubungan masyarakat: Bisnis dapat memilih untuk melakukan kampanye hubungan masyarakat yang mencakup hal-hal seperti siaran pers, konferensi pers, dan media sosial.

- Pengiriman surat langsung: Bisnis dapat memilih untuk melakukan kampanye pengiriman surat langsung yang mencakup hal-hal seperti brosur dan pamflet.

2.3.3 Pasar

Pasar dapat berupa fisik atau virtual. Pasar fisik adalah tempat orang dapat membeli barang secara langsung. Pasar merupakan sebuah tempat untuk berkumpulnya orang-orang dalam hubungan sosial melalui bentuk penjualan dan pembelian barang, jasa dan tenaga kerja dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat penggunanya, dengan jaminan masyarakat akan mendapatkan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan menurut (Syarifuddin, 2018). Dapat disimpulkan bahwa pasar adalah tempat para pelaku bisnis dan para konsumen melakukan transaksi dan negosiasi.

2.3.4 Peluang Pasar

Sebuah bisnis tampaknya memiliki peluang untuk mendapatkan keuntungan dengan mendistribusikan produk atau menawarkan layanan jika ada peluang pasar. Menemukan peluang pasar memerlukan analisis perkembangan dan pergeseran pasar. Perusahaan yang ingin mendapat untung dari peluang pasar harus memastikan bahwa mereka memiliki strategi untuk mencapai hal ini.

2.3.5 Permintaan dan Penawaran

Permintaan mengacu pada jumlah produk atau layanan yang ingin dibeli oleh konsumen. Penawaran adalah jumlah dari produk atau layanan yang siap dijual oleh bisnis. Perusahaan yang mencari kesuksesan harus mencapai keseimbangan antara penawaran dan permintaan untuk menghasilkan keuntungan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penawaran dan permintaan. Faktor permintaan adalah :

1. Faktor Pendapatan

Menurut dari tingkat pendapatan masyarakat maka akan meningkat juga daya belinya sehingga menimbulkan peningkatan pada permintaan.

2. Faktor harga barang

Jika semakin tinggi harga barang yang dijual maka akan semakin rendah tingkat pemerintahannya.

3. Faktor Kebutuhan

Terdapat dua jenis kebutuhan, yaitu primer dan sekunder. Kebutuhan primer ini adalah kebutuhan yang menunjang keberlangsungan selama hidup sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang didapat setelah kebutuhan primer terpenuhi. Permintaan juga harus didasarkan pada kebutuhan primer dan sekunder. Jika produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan, tingkat peningkatan juga akan naik.

4. Faktor Hobi

Hobi merupakan hal yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan kesenangan. Termasuk hal-hal seperti, seni dan olahraga. Semakin trendi produk atau jasa yang ditawarkan maka akan meningkatkan permintaan.

5. Faktor Jumlah Penduduk

Populasi penduduk yang tinggi akan memerlukan lebih banyak kebutuhan maka akan semakin besar pula permintaan.

Perbedaan antara hukum penawaran dan hukum permintaan Hukum penawaran menyatakan semakin tinggi harga sebuah barang atau produk, semakin banyak penawarannya. Berikut Faktor yang mempengaruhi penawaran:

1. Teknologi

Perkembangan teknologi tidak diragukan lagi memiliki kemampuan untuk meningkatkan produksi dan pasokan produk. Operasi untuk organisasi tidak diragukan lagi, lebih efisien dan terjangkau berkat otomatisasi dan digitalisasi proses produksi. Selain itu, hal ini juga berdampak pada pasokan barang pasar dan penetapan harga.

2. Biaya Produksi

Ketika biaya produksi lebih tinggi dari harga pasar produk, penjual produk akan menjual lebih sedikit produk di pasar. Biaya pembuatan produk atau penyediaan jasa dapat meningkat sebagai akibat dari sejumlah faktor, termasuk biaya tenaga kerja yang tinggi, biaya bahan mentah, biaya transportasi, dan tarif pajak.

3. Harapan akan harga masa depan

Prediksi produsen tentang kemungkinan keuntungan jika produk masa depan dijual dengan harga yang lebih tinggi dan lebih menguntungkan. Namun apabila suatu perusahaan memperkirakan harga produksi naik, tetapi penghasilan masyarakat tetap, perusahaan bisa menurunkan jumlah barang yang ditawarkan.

2.3.6 Peramalan di Masa yang akan datang

Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, peramalan adalah metode yang digunakan untuk mencoba mengantisipasi kejadian di masa depan menurut data sebelumnya. Sebuah perusahaan dapat menggunakan peramalan untuk membuat tebakan tentang apa yang akan terjadi besok, minggu depan, atau bulan depan berdasarkan masa lalu. Bergantung pada persyaratannya, bisnis akan menggunakan peramalan dengan cara yang berbeda. Misalnya, pengecer mungkin menggunakan bayangan untuk memesan lebih banyak produk yang diantisipasi akan diminati selama musim liburan. Atau, perusahaan mungkin menggunakan peramalan untuk mencari trend dalam kategori barang atau jasa tertentu.

Metode peramalan yang didasarkan atas penggunaan analisa pola hubungan antar variabel yang diperkirakan dengan variabel waktu yang merupakan deret berkala (time series) adalah metode pemulusan (smoothing), metode Box Jenkins, metode proyeksi trend dengan regresi menurut (Sinaga et al., 2018)

2.3.7 Persaingan

Penting bagi bisnis untuk menyadari persaingan agar dapat membedakan diri dari pesaing mereka dan menawarkan sesuatu yang berbeda. Persaingan juga dapat membantu memotivasi bisnis untuk menyediakan produk atau layanan berkualitas lebih baik daripada pesaing mereka. Berikut beberapa manfaat dalam persaingan usaha:

- 1) Mengembangkan kemampuan inovatif
- 2) Memfasilitasi dalam peningkatan layanan
- 3) Membantu dalam memberikan motivasi yang besar
- 4) Menarik loyalitas pelanggan
- 5) Menawarkan pengetahuan dan keahlian

2.4 Aspek Produksi dan Teknologi

Salah satu aspek teknologi dan produksi adalah meningkatnya penggunaan komputer dan teknologi di bidang manufaktur. Produsen menggunakan teknologi untuk membantu mereka mengontrol proses pengerjaan dan membuat produk mereka lebih efisien. Ini mengarah ke perkembangan pabrik yang sudah otomatis, di mana mesin melakukan banyak pekerjaan. Seiring kemajuan teknologi dan otomatisasi, semakin banyak barang atau jasa diproduksi oleh mesin. Kemungkinan perkembangan teknologi dan otomatisasi

ini akan terus berlanjut, karena membantu mengurangi biaya produksi produk dan memungkinkan produksi lebih banyak barang dengan lebih sedikit orang. Menurut (Sitorus & Fadilah, 2022) Tujuan Aspek Produksi dalam Studi Kelayakan Bisnis;

1. Untuk mengetahui strategi produksi dan perencanaan produk
2. Untuk mengetahui rencana dalam hal jumlah produksi
3. Untuk mengetahui rencana pengendalian persediaan bahan baku dan barang jadi.

Berikut tujuan dari Aspek Teknologi;

1. Meningkatkan efisiensi dalam proses produksi
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan
3. Mengurangi biaya tenaga kerja
4. Meningkatkan kualitas produk dan layanan

2.4.1 Seleksi Produk

Pemilihan produk mencakup kegiatan penyaringan barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ini dapat mencakup produk jadi maupun bahan baku. Agar dapat memenuhi kebutuhan basis pelanggan yang beragam. Diperlukan pengembangan penawaran produk yang kuat dan beragam.

2.4.2 Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi adalah proses perusahaan menentukan tempat untuk berinvestasi dalam fasilitas dan operasi. Proses ini dapat melibatkan banyak faktor berbeda, seperti faktor spesifik lokasi (seperti ukuran pasar, demografi, dan infrastruktur) dan pertimbangan biaya. Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Penting bagi bisnis untuk mempertimbangkan dengan hati-hati semua faktor yang terlibat saat menentukan lokasi, karena hal itu pada akhirnya akan menentukan kesuksesan mereka menurut (Fitriyani et al., 2019)

2.5 Aspek Manajemen

Aspek manajemen bisnis merupakan hal mengenai Kebijakan Rekrutmen, Penentuan Deskripsi Pekerjaan, Pemeliharaan dan Kompensasi. Sangat penting bagi semua bisnis untuk memiliki sistem manajemen yang kuat dan efektif, hal ini untuk memastikan bahwa

mereka dapat memenuhi tujuan operasional dan strategis mereka. Manajemen dapat mengambil berbagai bentuk, sehingga penting bagi bisnis untuk mengembangkan pendekatan unik mereka sendiri terhadap manajemen.

2.5.1 Kebijakan Rekrutmen

Kebijakan rekrutmen adalah seperangkat pedoman yang diikuti perusahaan saat merekrut karyawan baru. Pedoman ini dapat bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lain, tetapi biasanya mencakup hal-hal seperti persyaratan untuk suatu posisi, proses wawancara, dan kriteria untuk membuat keputusan perekrutan. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan kebijakan rekrutmen yang sukses untuk memastikan bahwa mereka dapat merekrut talenta terbaik untuk organisasi mereka. Menurut (Arif, 2018) ada beberapa tujuan spesifik rekrutmen sebagai berikut:

- (1) Mengevaluasi keefektifan teknis dan lokasi rekrutmen untuk semua jenis pelamar pekerjaan;
- (2) Meningkatkan keefektifan individu dan organisasi dalam jangka panjang dan jangka pendek;
- (3) Menurunkan kemungkinan keluarnya pelamar setelah bekerja selama jangka waktu yang relatif singkat;
- (4) Membantu meningkatkan tingkat keberhasilan proses seleksi dengan mengurangi jumlah mereka yang sudah jelas under dan over kualifikasi;
- (5) Meningkatkan jumlah pelamar yang qualified dengan biaya yang serendah mungkin;
- (6) Menentukan kebutuhan rekrutmen sekarang dan masa yang akan datang dalam hubungannya dengan perencanaan sumber daya manusia dengan analisis pekerjaan.

2.5.2 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan adalah keterampilan dan kemampuan yang akan dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan itu. Uraian pekerjaan akan menguraikan keterampilan dan kemampuan khusus yang dibutuhkan dari posisi tersebut, serta tanggung jawab yang diharapkan dilakukan oleh karyawan tersebut. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan deskripsi pekerjaan yang komprehensif untuk memastikan bahwa mereka memiliki orang yang tepat dalam peran yang tepat.

2.5.3 Pemeliharaan

Proses ini melibatkan hal-hal seperti memberikan kesempatan pelatihan dan pengembangan, menawarkan kompensasi dan tunjangan, serta menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan aman. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program pemeliharaan karyawan yang kuat untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

2.5.4 Kompensasi

Kompensasi adalah gaji yang diterima karyawan dari perusahaan mereka sebagai imbalan atas pekerjaan mereka. Jumlah kompensasi dapat bervariasi tergantung pada posisi dan tingkat pengalaman yang dibutuhkan, namun umumnya didasarkan pada harga pasar untuk posisi serupa. Penting bagi perusahaan untuk memberikan kompensasi yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan talenta terbaik.

2.6 Aspek Lingkungan

Terdapat dua lapis dari Aspek lingkungan, yaitu Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal. Lingkungan Internal adalah tentang memastikan lingkungan fisik seefisien, aman, dan mendukung karyawan sebaik mungkin. Hal ini termasuk seperti tata letak ruang kerja, kualitas udara, dan pencahayaan. Penting bagi bisnis untuk memastikan bahwa lingkungan kerja mereka nyaman dan aman, karena hal ini dapat membantu meningkatkan produktivitas dan kepuasan karyawan.

Aspek lingkungan sosial dari bisnis adalah tentang membina tempat kerja di mana karyawan merasa diterima dan didukung. Ini berarti menciptakan tempat di mana orang dapat merasa nyaman dan mengetahui bahwa mereka berada di tempat yang aman dan ramah. Menurut (Munir et al., 2019) Aspek lingkungan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

1. Menganalisis kondisi lingkungan operasional
2. Menganalisis kondisi lingkungan industri
3. Menganalisis lingkungan ekonomi
4. Menganalisis dampak positif maupun negatif bisnis terhadap lingkungan
5. Menganalisis usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk meminimalkan dampak negatif bisnis terhadap lingkungan.

2.6.1 Lingkungan Operasional

Lingkungan operasional bisnis melibatkan fasilitas fisik dan sumber daya yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis. Fasilitas dan sumber daya fisik ini dapat mencakup hal-hal seperti kantor, gudang, atau ruang pabrik. Lingkungan operasional yang terencana dan terpelihara dengan baik dapat membantu memastikan bahwa bisnis beroperasi seefisien dan seefektif mungkin. Lingkungan Operasional terdiri dari;

1) Lingkungan Pesaing

Beberapa dari bisnis ini mungkin jauh lebih besar dan lebih terkenal daripada perusahaan sendiri, maka penting untuk menyadari dan membedakan perusahaan yang dibangun dari para pesaing. Sangat penting membuat beberapa produk dan layanan unik sehingga akan menjadikan perusahaan lebih menonjol dari yang lain.

2) Lingkungan Pelanggan

Konsumen adalah yang paling utama dalam menentukan produk atau layanan terbaik sehingga konsumen dapat membeli dan menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka. Untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka, Perusahaan harus dapat mengembangkan produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan tersebut. Lingkungan pelanggan juga dapat memberikan informasi tentang tren dan perubahan preferensi konsumen, sehingga bisnis dapat beradaptasi dengan tren dan perubahan tersebut sesuai kebutuhan.

3) Lingkungan Pemasok

Lingkungan pemasok mencakup hal-hal seperti pemasok bahan mentah, produsen produk jadi, dan distributor yang membantu memasarkan produk tersebut. Diharapkan bagi perusahaan atau pebisnis untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pemasok mereka, sehingga mereka dapat memastikan bahwa mereka menerima produk atau layanan dengan kualitas terbaik dengan harga yang paling kompetitif.

4) Lingkungan Tenaga Kerja

Lingkungan karyawan yang baik dapat menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan aman bagi karyawannya, sehingga mereka merasa termotivasi dan mampu

memberikan kontribusi terbaiknya bagi organisasi. Lingkungan karyawan yang baik juga harus memiliki kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka, sehingga mereka dapat tumbuh dan berkembang dalam karir mereka.

2.6.2 Lingkungan Bisnis

Lingkungan bisnis suatu perusahaan terdapat berbagai faktor yang dapat memengaruhi bisnis, seperti kondisi ekonomi dan pasar secara keseluruhan. Bagi perusahaan hal ini penting untuk menyadari konteks yang lebih luas di mana mereka beroperasi, sehingga mereka dapat mengatasi tantangan dan peluang yang disajikan oleh lingkungan ini dengan lebih baik. Lingkungan bisnis, merupakan lingkungan yang dihadapi organisasi dan harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis (perusahaan) menurut (Fitriyani et al., 2019)

2.6.3 Lingkungan Industri

Lingkungan industri adalah semua tentang fasilitas fisik yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa. Fasilitas fisik ini dapat mencakup hal-hal seperti pabrik, gudang, atau bengkel. Kualitas fasilitas ini dapat berdampak besar pada produktivitas dan efisiensi bisnis, jadi penting untuk memastikan bahwa fasilitas dibangun dan dipelihara dengan baik. (Ismanu & Kusminarti, 2018) Lingkungan Industri berkaitan dengan daya saing dengan sejumlah faktor-faktor yang secara langsung mempengaruhi perusahaan. Faktor-faktor tersebut terdiri dari kekuatan pesaing baru, kekuatan daya tawar pemasok, kekuatan daya tawar pembeli, dan intensitas persaingan.

2.7 Aspek Keuangan

Perencanaan anggaran dana untuk berbagai proyek dan kegiatan dalam bisnis. Ini dapat mencakup hal-hal seperti jumlah modal yang dibutuhkan untuk proyek tertentu, dan sumber modal tersebut. Proses anggaran bagian penting dari perencanaan bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk menetapkan tujuan keuangan yang realistis dan menghindari pengeluaran berlebihan atau kekurangan anggaran untuk proyek-proyek penting.

2.7.1 Kebutuhan Modal Kerja

Dalam pembangunan tiap usaha diperlukan nya modal atau dana yang tentu cukup banyak. Kebutuhan pendanaan bisnis adalah uang yang dibutuhkan untuk mendukung operasi perusahaan yang dapat mencakup investasi awal, modal kerja, atau pinjaman jangka pendek. Bisnis harus menyadari kebutuhan pendanaan mereka untuk memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya yang diperlukan untuk beroperasi dan tumbuh. Bisnis mungkin perlu mencari peluang pendanaan melalui berbagai sumber, seperti bank, perusahaan ekuitas swasta, atau investor perorangan. Kebutuhan pendanaan suatu bisnis dapat bervariasi tergantung pada ukuran, industri, dan tahapan perusahaan.

Modal kerja adalah istilah umum yang mencakup berbagai bentuk kekayaan yang dimiliki bisnis. Ini dapat mencakup hal-hal seperti aset fisik, seperti mesin, kekayaan intelektual, serta aset keuangan, seperti uang tunai, investasi, dan piutang. Bisnis dapat menggunakan modal untuk mendanai operasi mereka dan tumbuh, baik melalui reinvestasi atau dengan memanfaatkan aset mereka untuk mendapatkan pinjaman atau investasi dari pihak lain. Modal menyediakan bisnis dengan sumber daya keuangan yang mereka butuhkan untuk memenuhi tujuan jangka panjang mereka, seperti memperluas operasi mereka, melakukan penelitian dan pengembangan, atau melakukan akuisisi. Modal terbagi atas dua macam, yaitu:

1) Modal Asing

Modal asing mengacu pada uang dan sumber daya keuangan lainnya yang diinvestasikan oleh individu atau organisasi dari pihak luar perusahaan. Dimana perusahaan atau individu membeli saham pada bisnis yang jalankan. Modal asing memberi bisnis akses ke sumber daya tambahan dan dapat berkontribusi pada pembangunan.

2) Modal Sendiri

Sumber daya yang dimiliki seseorang atau bisnis tanpa harus bergantung pada sumber pendanaan eksternal. Modal diri dapat mencakup hal-hal seperti tabungan pribadi, ekuitas rumah, dan aset lain yang dapat digunakan untuk mendanai operasi atau pertumbuhan bisnis. Modal sendiri memberi bisnis tingkat kemandirian dan kendali atas

keuangan mereka, karena mereka tidak perlu bergantung pada pemberi pinjaman atau investor. Namun, modal sendiri juga bisa terbatas, jadi bisnis harus memiliki pemahaman yang jelas tentang sumber daya mereka sendiri dan potensi keterbatasan yang menyertainya sebelum hanya mengandalkan modal sendiri untuk mendanai operasi mereka.

2.7.2 Arus Kas

Merupakan proses pengelolaan uang masuk dan keluar, seperti mengelola cadangan kas dan memastikan bahwa ada cukup uang tunai setiap saat untuk menutup pengeluaran. Manajemen arus kas juga penting untuk bisnis yang memiliki kapasitas aktivitas tinggi, karena dapat membantu memastikan bahwa mereka dapat melakukan dan menerima pembayaran secara efisien. Memahami berbagai jenis arus kas sangat penting bagi bisnis untuk menilai kesehatan keuangan mereka dan membuat keputusan tentang bagaimana mengelola keuangan mereka dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut jenis – jenis arus kas dalam suatu bisnis;

a) Initial cash flow

Kas awal yang dimiliki bisnis saat pertama kali mulai beroperasi. Dengan memahami pentingnya arus kas awal dan dengan perencanaan yang hati-hati, bisnis dapat memastikan bahwa mereka memiliki dasar keuangan yang kuat untuk dibangun saat mereka tumbuh dan berkembang.

b) Operasional cash flow

Pendapatan yang dihasilkan bisnis dari operasi regulernya. Ini termasuk pendapatan dari penjualan, serta pembayaran yang dilakukan kepada pemasok dan karyawan.

c) Terminal cash flow

Arus kas terminal adalah uang yang dimiliki bisnis pada akhir umurnya atau pada akhir periode waktu tertentu. Ini bisa jadi uang yang tersisa dari bisnis setelah membayar semua kewajibannya, atau bisa jadi uang yang harus diinvestasikan bisnis untuk pertumbuhan di masa depan.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah Landasan penelitian yang didasarkan pada fakta, observasi, dan studi pustaka dikenal sebagai kerangka berpikir. Inilah sebabnya mengapa seseorang perlu berada dalam kondisi pikiran yang benar sebelum menulis dan melakukan penelitian.



Gambar 2. 1

