

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Trend Fashion

2.1.1 Pengertian Trend

Trend menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya). Dalam bahasa Inggris trend merupakan kata yang sudah tidak asing ditelinga kita, selain mendengar mungkin diantara kita pernah atau bahkan sering mengucapkan kata trend.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia *Trend* adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi trend adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan trend ini terjadi pada saattertentu saja, karena trend mempunyai masa atau umur dimasyarakat.

Jadi secara garis besar *trend* adalah objek yang sedang menjadi pusat perhatian di masyarakat pada saat tertentu. Jika kita kaitkan dengan fashion atau busana. Trend adalah busana yang sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu tertentu.

2.1.2 Pengertian Fashion

Secara etimologis, kata fashion saja sebenarnya berasal dari kata latin “factio” yang berarti “melakukan”. Kata tersebut juga telah diserap ke dalam kata bahasa Inggris “fashion” dan juga dapat diartikan sebagai gaya yang populer dalam suatu budaya hanya untuk menjadi pendukung penampilan. seseorang namun, bisa juga dapat diartikan sebagai sebuah gaya hidup seseorang yang dapat ditunjukkan dengan cara pemakaian sepatu, tas, aksesoris, penataan gaya rambut atau model gaya rambut, dan juga serta riasan yang anda miliki dan gunakan.

Tidak seperti trend mode yang dapat berubah – ubah, gaya busana juga sering digunakan untuk dapat menekankan atribut dan karakteristik yang dimiliki seseorang untuk diterapkan dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dalam buku Sociology karya Alex Thio disebutkan, “fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation”.

Menurutnya, fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti banyak orang dan juga menjadi trend. Fashion juga memiliki kaitan dengan unsur kebaruan. Oleh karena itu, fashion cenderung berumur pendek dan sifatnya yang tidak kekal. Adapun teori menurut Thomas Carlyle, fashion adalah merupakan simbol jiwa yang berarti pakaian yang dikenakan oleh seseorang adalah melambangkan jiwa pemakainya sebagai bagian dari kultur sosial. (Thio, 1989: 582).

Sedangkan menurut (Mortley, 2009). Kata fashion kerap kali diasosiasikan dengan pakaian.

2.2 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Adnyaya (2020;4) Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian diukur, dihitung, dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu, sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut.

Tujuan dari studi kelayakan bisnis adalah untuk membantu mengambil keputusan layak dalam mengevaluasi apakah suatu usaha layak secara finansial dan operasional.

2.3 Pengertian Retail

Menurut Sunyoto (2015:1) “Retailing adalah semua aktivitas yang mengikutsertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Sedangkan retailer adalah semua organisasi bisnis yang memperoleh lebih dari setengah hasil penjualannya dari retailing”. Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari retailing adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk baik barang maupun jasa kepada konsumen di pasar. Aspek pemasaran merupakan faktor strategis atau kunci dari keberhasilan perusahaan, jika permintaan terhadap produk/jasa yang dibuat kurang memadai seluruh kegiatan aspek-aspek yang lain tidak akan terwujud. Dalam hal ini, kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus bertanggung jawab sepenuhnya tentang kepuasan produk yang ditawarkan, sehingga segala aktifitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.4.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) bahwa Kepuasan konsumen/Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan 83 kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Menurut Meithiana (2019) Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a) Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional Konsumen

akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d) Harga Produk

yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.4.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau marketing mix, memiliki peranan yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran karena dengan bauran pemasaran, perusahaan dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan cara memenuhi kepuasan pelanggan.

Adapun strategi bauran pemasaran tersebut yaitu:

1) Produk (*product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, pelayanan, garansi, dan lainnya. Produk merupakan hal penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal ini lah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja, ataupun inovatif.

2) Harga (*Price*)

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

3) Tempat (*Place*)

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi, dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat menyakinkan calon nasabah/konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *public relation*, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk/jasa.

2.4.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- a. Terukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2.4.5 Analisis Persaingan

Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang/jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Analisa pesaing 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.

Ada dua cara untuk mengidentifikasi pesaing umum, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menguji perspektif pelanggan dalam membuat pilihan diantara para pesaing.
- 2) Identifikasi dengan pendekatan yang berusaha menempatkan para pesaing kedalam kelompok-kelompok strategi dari dasar strategi persaingannya.

2.5 Aspek Operasional

Menurut Daoed dan Amir (2021;85) aspek operasional adalah untuk mengevaluasi kesiapan perusahaan untuk operasinya dengan meniai akurasi lokasi, area produksi, dan tata letak serta bisnis mesin fisik maupun mesin sistem informasi yang akan digunakan. Ada beberapa hal yang harus dicari dalam aspek teknis atau operasional, yaitu:

- a. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat
- b. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan tata letak yang sesuai untuk proses produksi yang dipilih.
- c. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan teknologi yang tepat untuk menjalankan produknya.
- d. Agar perusahaan dapat menentukan metode investasi terbaik untuk dijalankan.
- e. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan kualitas tenaga kerjanya saat ini dan masa depan.

2.6 Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memainkan peran penting dalam pengoperasian sebuah bisnis. Beberapa usaha membutuhkan sumber daya manusia dengan kualifikasi tertentu sesuai fungsi pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.6.1 Perencanaan Tenaga Kerja

Perencanaan adalah upaya dalam pengambilan keputusan yang telah diperhitungkan dengan hati-hati tentang apa yang dilakukan di masa depan dan oleh organisasi maupun perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah dilakukan sebelumnya.

2.6.2 Perekrutan

Perekrutan adalah proses menemukan dan menarik pelamar yang memenuhi syarat untuk dipekerjakan di posisi yang tepat. Proses Perekrutan dimulai dengan perekrutan calon pelamar dan berakhir dengan pengajuan lamaran pekerjaan pelamar ke organisasi perekrutan. Proses Perekrutan ini dilakukan ketika ada departemen yang membutuhkan karyawan baru, baik dengan pensiun karyawan atau dengan memiliki pekerjaan baru untuk dilakukan dan kebutuhan untuk

karyawan tambahan. Job specification harus diuraikan secara terinci dan jelas, agar para pelamar dapat mengetahui kualifikasi-kualifikasi yang dituntut oleh lowongan kerja tersebut.

2.6.3 Pelatihan dan pengembangan Tenaga Kerja

Menurut Daoed dan Amri (2021;114). Pengembangan sumber daya manusia adalah melakukan Pelatihan & Pengembangan, bahkan untuk perusahaan besar, disarankan untuk memiliki bagian T & D sendiri, yang "sejalan" dengan strategi pengembangan sumber daya manusia. Pelatihan adalah proses pendidikan jangka pendek yang menggunakan prosedur yang sistematis dan terorganisir sehingga pekerja non-manajerial belajar pengetahuan dan keterampilan teknis untuk tujuan tertentu. Pelatihan kerja di bawah undang-undang No.13 tahun 2003 Pasal I ayat 9.

Seluruh kegiatan adalah untuk menyediakan, memperoleh, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan pekerjaan dan kualifikasi pekerjaan. Training merupakan pengajaran atau pengalaman seseorang untuk mengembangkan perilaku (pengetahuan, keterampilan, sikap) untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Pelatihan karyawan adalah proses mengajarkan pengetahuan dan keterampilan serta sikap tertentu untuk menjadi lebih terampil dan mampu melakukan tanggung jawab mereka dengan lebih baik, sesuai dengan standar.

Ada dua metode pelatihan yang digunakan biasanya adalah:

a. Metode Pelatihan kerja (On The Job Training)

Pelatihan ini dilakukan di tempat kerja. Karyawan dilatih tentang pekerjaan baru dengan pengawasan langsung dari seorang pelatih ada beberapa metode on the job training, yaitu:

- 1) Rotasi departemen
- 2) Memberikan instruksi kerja
- 3) Magang
- 4) Pelatihan
- 5) Penugasan sementara

b. Metode Off The Job Training

Metode pelatihan ini adalah pelatihan di luar pekerjaan, termasuk teknik presentasi informasi dan metode simulasi. Berbagai teknik yang biasa digunakan antara lain:

- 1) Kuliah
- 2) Presentasi video
- 3) Belajar mandiri
- 4) Metode studi kasus
- 5) Pelatihan vestibule

Menurut Daoed dan Amir (2021;125) Tahap akhir dari siklus implementasi program adalah fase evaluasi. Empat kriteria yang diusulkan untuk mengevaluasi program pelatihan adalah reaksi, penguasaan, sikap, dan hasil. Empat kriteria dasar untuk menerapkan program pendidikan dan pelatihan evaluatif tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Reaksi, berfokus pada pemahaman dan reaksi peserta terhadap tujuan program pelatihan dan pengembangan, serta keseluruhan proses implementasi (bahan, instruktur, fasilitas, dan pemeliharaan).
- b. Pemberdayaan, evaluasi seberapa baik peserta pelatihan dan pengembangan telah menguasai konsep, informasi, dan prinsip-prinsip keterampilan dan pengetahuan yang telah disediakan.
- c. Tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku peserta dalam pekerjaan dan tugas mereka sebagai hasil dari program pelatihan dan pengembangan.
- d. Result, yang merupakan hasil akhir yang dapat diperoleh sehubungan dengan tujuan dan sasaran dari pelaksanaan program, khususnya yang mempengaruhi tingkat produktivitas dan kualitas kerja karyawan yang bersangkutan. Evaluasi pelatihan dan hasil pengembangan ini umumnya terkait dengan peningkatan efektivitas organisasi.

2.7 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan untuk di teliti kelayakannya.

2.7.1 Sumber Pendanaan

Untuk memenuhi kebutuhan modal kerja, setiap bisnis memerlukan investasi yang bisa didapatkan dari berbagai sumber. Menurut Sunarji (2018;128), untuk mendanai suatu kegiatan

investasi, maka biasanya diperlukan dana yang cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana, modal dibagi menjadi 2 modal antara lain:

a. Modal asing (pinjaman)

Modal asing merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh melalui pinjaman. Pinjaman ini mengakibatkan bertambahnya beban usaha yaitu beban bunga pinjaman yang besarnya relative dalam jangka waktu tertentu. Keuntungan dari adanya modal pinjaman ini adalah jumlahnya yang relative tidak terbatas (tersedia dalam jumlah yang banyak), selain itu menjadikan suatu motivasi untuk bekerja lebih giat.

Sumber dana ini diperoleh dari:

- 1) Pinjaman dari dunia perbankan
- 2) Pinjaman dari lembaga keuangan
- 3) Pinjaman dari perusahaan non-bank

Kerugian dari adanya modal pinjaman ini adalah perusahaan harus membayar bunga serta konsekuensi lainnya jika perusahaan tidak dapat membayar pinjamannya.

b. Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik terbuka maupun tertutup.

Keuntungannya adalah tidak adanya tambahan beban biaya bunga namun harus membayar deviden kepada pemilik saham, serta tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang digunakan. Kerugiannya adalah semua kerugian akan ditanggung sendiri, serta perusahaan tidak dapat dengan leluasa mengembangkan usaha serta menggunakan dana jika dana yang dimiliki terbatas jumlahnya.

2.7.2 Kebutuhan Investasi

Menurut Sunarji (2018;129) Investasi merupakan komitmen atau persetujuan atas sejumlah dana atau sumber dana lainnya yang dilakukan pada saat atau sebelum usaha dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dimasa mendatang. Investasi ini dilakukan dalam berbagai bentuk, misalnya saja pembelian aset-aset yang dibutuhkan usaha/proyek tersebut.

Secara umum komponen biaya kebutuhan investasi, antara lain:

a. Biaya pra investasi

Adalah biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan dalam rangka membuatusaha baru, baik dalam hal aktiva tetap maupun biaya modal kerja:

- 1) Biaya pembuatan studi
 - 2) Biaya pengurusan izin-izin
- b. Biaya pembelian aktiva tetap, antara lain
- c. Aktiva tetap berwujud
- 1) Tanah/ bangunan
 - 2) Mesin
 - 3) Peralatan, dll
- d. Aktiva tetap tidak berwujud
- 1) Goodwill
 - 2) Hak cipta, dll
- a. Biaya operasional
- 1) Upah karyawan
 - 2) Biaya listrik
 - 3) Pajak, dll

2.7.3 Estimasi Pendapatan

Beberapa cara yang digunakan untuk menghitung pendapatan Sunyoto(2015;168)

2.7.4 Laporan Keuangan

Menurut Sunarjo (2018;134).Laporan keuangan bertujuan untuk memberikan informasi keuangan perusahaan kepada pemilik, manajemen, maupun pihak luar yang berkepentingan dengan laporan keuangan tersebut.

Jenis-jenis laporan keuangan, yaitu:

1. Laporan laba rugi

Merupakan laporan keuangan yang menggabarkan hasil usaha dalam suatu periode tertentu.

2. Laporan arus kas

Merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak terhadap kas.

2.7.5 Kriteria Penilaian Investasi

Dalam penerapannya ada beberapa ketentuan untuk menentukan apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijanjikan dilihat dari aspek keuangan. Ketentuan ini bergantung pada kebutuhan tiap Perusahaan metode mana yang akan digunakan.

1. Payback Period (PP)

Merupakan metode untuk mengetahui berapa lama jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan dana yang di investasikan pada suatu proyek. Untuk menilai apakah usaha layak diterima atau tidak dari segi PP, maka hasil perhitungan tersebut harus sebagai berikut:

1. PP sekarang lebih kecil dari umur investasi
2. Dengan membandingkan rata-rata industri inti usaha sejenis
3. Sesuai dengan target perusahaan

2. *Net Present Value* (NPV)

Merupakan perbandingan kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*Capital outlays*) selama umur investasi.

3. Internal Rate of Return (IRR)

Merupakan cara yang dipakai untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan pada masa mendatang atau penerimaan kas dengan mengeluarkan investasi awal.

4. Profitability Index (PI)

Merupakan rasio aktivitas dari total nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.

5. *Return on Investment (ROI)*

Merupakan rasio yang menampilkan hasil (return) atas total aktiva yang dipakai dalam Perusahaan. Rasio ini menampilkan hasil dari semua aktiva yang dikontrolnya dengan mengabaikan sumber pembiayaan dan biasanya rasio diukur menggunakan presentase.

2.7.6 Arus Kas

Pengertian arus kas menurut Sofyan dalam Reza (2019;127), yaitu. ‘ arus kas merupakan suatu laporan yang memberikan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas suatu perusahaan pada suatu periode tertentu dengan mengklarifikasikan transaksi pada kegiatan operasi, pembiayaan dan investasi”.

Adapun kegunaan arus kas menurut Harahap dalam Reza (2019;127), yaitu dapat mengetahui:

1. Kemampuan perusahaan meng generate kas, merencanakan, mengontrol arus kasmasuk dan arus kas keluar perusahaan pada masa lalu
2. Kemungkinan keadaan arus kas masuk dan keluar, arus kas bersih perusahaan, termasuk kemampuan membayar deviden di masa yang akan datang.
3. Informasi bagi investor dan kreditor untuk memproyeksikan return dari sumber yang akan datang.
4. Kemampuan perusahaan untuk memasukan kas ke perusahaan dimasa yang akandatang.
5. Alasan perbedaan antara laba bersih dibandingkan dengan penerimaan dan pengeluaran kas.
6. Pengaruh investasi baik kas maupun bukan kas dan transaksi lainnya terhadap posisi keuangan perusahaan selama satu periode tertentu.

Sementara itu informasi tentang arus kas suatu perusahaan berguna bagi pemakai laporan keuangan sebagai dasar untuk menilai kemampuan perusahaan dan menilai kebutuhan perusahaan untuk menggunakan arus kas tersebut. Dalam proses pengambilan keputusan ekonomi, para pemakai perlu melakukan evaluasi terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas serta keputusan perolehannya.

2.8 Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka berfikir