

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian mengenai layak atau tidak layaknya suatu proyek atau rencana bisnis untuk dijalankan dengan mempertimbangkan resiko yang mungkin akan ditimbulkan dan keuntungan yang akan didapatkan, Sedangkan dalam buku Subagyo (2007; 7), studi kelayakan bisnis adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan.

Ide bisnis memiliki bermacam-macam bentuk, antara lain:

1. Pendirian usaha baru.
2. Pengembangan usaha yang sudah ada, seperti merger, penambahan permodalan, pengganti teknologi, pembukaan baru cabang perwakilan dan sebagainya.
3. Pembelian perusahaan dengan cara akuisisi.

#### **2.2 Fashion**

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai. Didalam sebuah fashion, ada nilai-nilai yang ingin dipromosikan atau dikomunikasikan melalui apa yang ditampilkan. Fashion merupakan sebuah bentuk dari ekspresi individualistik. merupakan cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Studi ini ingin mendeskripsikan interpretasi makna fashion sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa, mengingat mahasiswa adalah kalangan yang relatif banyak bersinggungan dengan fashion.

## 2.3 Aspek Pemasaran

*American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide – ide, barang – barang, dan jasa – jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individual dan organisasional.

Sedangkan Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk – produk yang bernilai dengan yang lainnya. (2009:215)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi; penetapan harga; promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran perorangan dan organisasi. (Philip Kotler, 1997).

Definisi ini memandang manajemen sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian; bahwa ia mencakup gagasan, barang, dan jasa; bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terlibat. (2009:217).

### 2.3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel – variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. (2009:231)

### 2.3.2 Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran didefinisikan sebagai keseluruhan kekuatan dan instuisi yang bersifat eksternal dan secara potensial berhubungan dengan perusahaan. (John C.Mowen,1987). Oleh karena itu, analisis lingkungan mengarahkan pada penilaian kekuatan – kekuatan dan institusi – institusi eksternal perusahaan dan mengidentifikasi bagaimana dampak semua ini pada usaha – usaha pemasaran. Kekuatan ini termasuk konsumen dan kegiatannya. Secara khusus, demografi dan gaya hidup konsumen mungkin menciptakan peluang untuk perusahaan. (2009:223)

### 2.3.3 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*)

Menurut Kotler dalam Kasmir dan Jakfar (2016:52) produk merupakan sesuatu yang bisa dipromosikan ke pasar guna memperoleh perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang bisa melengkapi keinginan dan kebutuhan.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk diantaranya:

- a. Penentuan logo dan mutu
- b. Menciptakan merek
- c. Menciptakan kemasan
- d. Keputusan label

#### 2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sesuatu yang ditetapkan pada produk tersebut yang dilihat dan dihitung berdasarkan bahan baku, biaya distribusi atau angkutan, biaya gaji karyawan, dan lain- lain sampai akhirnya diputuskan harga yang layak termasuk persentase keuntungan yang mungkin akan diraih nantinya (Fahmi 2014:123).

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016:55) terdapat beberapa metode penetapan harga yang sering digunakan, diantaranya:

a. *Cost Plus Pricing*

Cara penentuan cost plus pricing menggunakan rumus:

$$\text{Harga pokok} = \frac{\text{VC} + \text{FC}}{\text{Total Sales}}$$

Keterangan :

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

TS = *Total Sales*

b. *Cost Plus Pricing* dengan *Mark Up*

Cara penetapan harga mark up (*mark up pricing*) merupakan cara populer yang dipakai oleh grosir dan pengecer guna menentukan harga jual.

Berikut adalah rumusnya:

$$\text{Harga Dengan Markup} = \frac{\text{Harga pokok per-unit}}{(1 - \text{Laba yang diinginkan})}$$

c. *Break Even Point (BEP) atau Target Pricing*

Break Even Pricing merupakan harga ditetapkan berdasarkan pada titik impas atau pulang pokok, dengan rumus:

$$\begin{array}{ccc} \text{Dasar unit} & & \text{Dasar penjualan} \\ \text{BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC}} & \text{atau} & \text{BEP} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \frac{\text{VC}}{1}} \end{array}$$

Keterangan

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

P = Harga jual per unit

d. *Perceived Value Pricing*

*Preceived Value Pricing* merupakan harga yang ditetapkan oleh kesan pembeli atau persepsi terhadap produk yang ditawarkan.

Adapun perubahan harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan berdasarkan:

a) Menurut pelanggan

Merupakan harga yang dipisahkan berdasarkan konsumen utama (*primer*) atau konsumen biasa (*sekunder*).

b) Menurut bentuk produk

Harga ditetapkan berdasarkan bentuk suatu produk atau kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.

c) Menurut tempat

Merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan lokasi atau wilayah, daerah di mana produk atau jasa dipasarkan.

d) Menurut waktu

Merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan pada periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, ataupun bulanan.

3) Tempat (*Place*)

Tempat biasanya menggambarkan lokasi dimana suatu produk atau jasa dapat dibeli atau didapatkan. Tempat biasanya sering dihubungkan dengan saluran distribusi didalamnya terdapat toko toko fisik maupun toko-toko maya dalam internet.

Hal-hal yang perlu diamati saat memilih dan menetapkan lokasi dengan pertimbangan sebagai berikut:

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

4) Promosi (*Promotion*)

Merupakan aktivitas marketing mix yang paling belakang. Aktivitas ini merupakan kegiatan yang tidak kalah penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi atau distribusi. Tanpa promosi jangan harap pelanggan bisa mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi

merupakan fasilitas yang paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Terdapat empat macam hal penting yang umum diperhatikan perusahaan didalam mempromosikan produknya antara lain:

- a) Komunikasi perorangan (*individual communication*)
- b) Komunikasi masa (*mass communication*)
- c) Manajemen merek (*brand management*)
- d) Identitas perusahaan (*corporate identity*) (2016:52)

### **2.3.4 Pasar**

Pasar merupakan salah satu dari berbagai sistem, instusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang.

Menurut Kasmir dan Jakfar, (2016: 44) Pasar merupakan tempat atau lokasi tertentu atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan pedagang bertemu untuk melakukan negosiasi jula beli produk baik barang maupun jasa. Ada 5 fungsi dan peran pasar bagi masyarakat, diantaranya adalah:

#### **1. Menetapkan Harga**

Menetapkan harga suatu barang atau jasa sesuai dengan permintaan dan penawaran di pasar.

#### **2. Mengorganisir produksi**

Menentukan metode produksi yang paling sesuai dengan memaksimalkan rasio antara *output* produk dengan *input* sumber daya.

#### **3. Mendistribusikan produksi**

Pasar berperan sebagai distributor pembayaran kepada para pelaku pasar, dalam hal ini tenaga kerja sesuai produktifitasnya.

#### **4. Menyelenggarakan penjatahan**

Bertujuan untuk membatasi konsumsi dari produksi yang tersedia.

#### **5. Menyediakan barang dan jasa untuk masa depan**

Pasar turut berperan sebagai fasilitator dalam hal pengelolaan tabungan dan invsestasi.

### **2.3.5 Permintaan**

Permintaan merupakan total barang dan jasa yang dipesan oleh konsumen pada berbagai tingkat harga pada suatu waktu tertentu (Kasmir dan Jakfar, 2016: 44).

Faktor- faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa adalah:

- a. Faktor pendapatan
- b. Faktor harga barang dan jasa
- c. Faktor intensitas kebutuhan
- d. Faktor selera konsumen
- e. Faktor jumlah penduduk
- f. Faktor perkiraan terhadap harga pada masa yang akan datang
- g. Faktor perkiraan terhadap pendapatan pada masa yang akan datang
- h. Faktor Promosi

### **2.3.6 Penawaran**

Penawaran merupakan sejumlah barang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk dijual kepada konsumen yang membutuhkannya. Faktor yang mempengaruhi penawaran antara lain:

- a. Jumlah penjual atau produsen
- b. Harga barang pengganti
- c. Biaya produksi
- d. Kemajuan teknologi
- e. Pajak
- f. Perkiraan harga dimasa depan

### **2.3.7 Peluang Pasar**

Pergerakan permintaan (*demand*) dan penawarn (*supply*) ini dapat dilihat dari segi kondisi yang menyebabkan terjadi *exces demand* dan *exces supply*. Kondisi *exces supply* adalah dimana penawaran dianggap berlebihan atau berada dalam kondisi yang melimpah tanpa terkendali. Adapun *exces demand* merupakan kondisi dimana situasi yang dialami adalah kelebihan permintaan atau kondisi dimana permintaan itu terjadi dalam jumlah yang banyak.

### **2.3.8 Segmentasi Pasar, Posisi Pasar, dan Target Pasar**

Supaya investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil, maka perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menetapkan segmentasi pasar (segmentation), menetapkan pasar sasaran (targeting) dan menetapkan posisi pasar (positioning), atau yang sering disebut dengan STP.

#### **A. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar merupakan memecah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau marketing mix yang berbeda. Beberapa aspek utama dalam mensegmentasi pasar yaitu:

- 1) Aspek Geografis komponennya adalah seperti bangsa, negara, provinsi, kabupaten, dan kecamatan.
- 2) Aspek Demografis komponennya adalah seperti usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin dan pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama dan ras
- 3) Aspek Psikografis komponennya adalah seperti kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian
- 4) Aspek Perilaku komponennya adalah seperti kesempatan, tingkat penggunaan, status kesetiaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap

#### **B. Target Pasar**

Menetapkan pasar sasaran adalah langkah lanjutan setelah memilih segmentasi pasar dimana diharuskan mengevaluasi keaktifan setiap segmen yang telah dipilih sebelumnya. Ketika menetapkan pasar sasaran, diharuskan mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen baru kemudian memilih pasar sasaran yang diinginkan.

Kegiatan menentukan pasar sasaran terdiri dari:

- 1) Evaluasi Segmen Pasar
  - a. Ukuran dan pertumbuhan segmen semacam data mengenai penjualan terakhir, antisipasi laju perkembangan dan margin laba dari setiap segmen.
  - b. Melihat pesaing yang kuat dan agresif pada produk yang sama serta memperhitungkan ancaman produk pengganti.
  - c. Sasaran dan sumber daya perusahaan dengan memperhatikan sumber daya manusia termasuk keterampilan yang dimiliki.

- 2) Memilih Segmen
  - a. Pemasaran serba sama, menanggapi semua pasar. Mencari yang sama dalam keperluan konsumen
  - b. Pemasaran serba aneka, mengatur tawaran untuk semua pendapat, tujuan atau kepriadian.
  - c. Pemasaran terpadu, eksklusif untuk sumber daya manusia terbatas.

- 3) Posisi Pasar

Menetapkan posisi pasar merupakan menetapkan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Aktivitas tersebut dikerjakan sesudah menetapkan segmen mana yang akan dimasuki, maka harus pula menetapkan posisi mana yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.

Posisi produk merupakan bagaimana sebuah produk yang dideskripsikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya.

Ada tiga langkah yang bisa diambil diantaranya:

1. Identifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin memberikan nilai yang terbesar dengan cara mengadakan perbedaan, yaitu:
  - a. Difrensiasi Produk
  - b. Difrensiasi Jasa
  - c. Difrensiasi Personal
  - d. Difrensiasi Citra
2. Memilih kelebihan kompetitif yang tepat
  - a. Beberapa banyak perbedaan dipromosikan
  - b. Perbedaan mana yang dipromosikan
3. Mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih

### **2.3.9 Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)**

#### **A. Definisi Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)**

Menurut Levitt dalam (Fandi Tjiptono, 1997: 275) product life cycle (PLC) adalah suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai ditarik dari pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 419) PLC (product life cycle) adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal tersebut

meliputi lima tahap yang berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

Sedangkan menurut Canon, Perreault dan McCarthy (2008: 317) siklus hidup produk (product life cycle) adalah menggambarkan tahap-tahap yang dilalui suatu ide produk yang benar-benar dari awal hingga akhir.

## B. Tahapan Product Life Cycle

Menurut Assauri (2004: 289) siklus daur hidup produk ada empat tahapan, yaitu: tahapan pengenalan (introduction), tahap pengembangan (growth), tahapan pematangan (maturity), dan tahapan penurunan (decline). Siklus hidup produk dibagi menjadi empat tahap utama: introduksi pasar, pertumbuhan pasar, kejenuhan pasar, dan penurunan penjualan (McCarthy- Perreault, 1995: 296).

Adapun menurut Kotler (2007: 389) siklus hidup produk terbagi menjadi empat tahap:

1. Perkenalan (introduction), adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan.
2. Pertumbuhan (growth), adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/kematangan (maturity), adalah periode penurunan penjualan karena produk tersebut itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan meningkat.
4. Penurunan (decline), adalah periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Ada berbagai pendapat mengenai tahap-tahap yang ada dalam PLC suatu produk. Ada yang menggolongkannya menjadi introduction, growth, maturity, decline dan termination. Sementara itu ada pula yang menyatakan bahwa keseluruhan tahap-tahap PLC terdiri dari introduction (pioneering), rapid growth (market acceptance), slow growth (turbulence), maturity (saturation), dan decline (obsolescence). Selain itu ada juga pendapat yang mengkategorikannya ke dalam tahap introduction, growth, maturity, saturation dan decline.

Meskipun demikian pada umumnya yang digunakan adalah penggolongan ke dalam empat tahap, yaitu introduction, growth, maturity, dan decline (Tjiptono, 1997: 275).

## **2.4 Aspek Keuangan**

Manajemen keuangan adalah proses pengaturan aktivitas atau kegiatan keuangan dalam suatu organisasi, yang didalamnya termasuk kegiatan *planning*, analisis, dan pengendalian terhadap kegiatan keuangan.

Manajemen keuangan juga diartikan sebagai seluruh aktivitas kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dengan meminimalkan biaya serta upaya penggunaan dan pengalokasian dana secara efisien dalam memaksimalkan nilai perusahaan, yaitu harga, dengan harapan supaya calon pembeli bersedia membayar jika suatu perusahaan menjualnya.

Dalam pengertian lain, manajemen keuangan merupakan hal yang berkaitan dengan kebijakan yang akan diambil dalam usaha pengendalian keuangan perusahaan agar biaya yang dikeluarkan atas investasi dapat efektif.

Sundjaja, Ridwan S. dan Inge Berlian mendefinisikan, "... Manajemen berhubungan dengan tugas sebagai manajer keuangan dalam suatu perusahaan bisnis. Manajer keuangan secara aktif mengelola urusan keuangan dari berbagai jenis usaha, yang berkaitan dengan keuangan atau non-keuangan, pribadi atau publik, besar atau kecil, profit atau nonprofit. Mereka melakukan berbagai kegiatan seperti anggaran, perencanaan keuangan, manajemen kas, administrasi kredit, analisis investasi, dan usaha memperoleh dana'. (2015:30)

James Van Horne dan John Wochowiez, mendefinisikan, "... Manajemen keuangan adalah segala aktivitas hubungan dengan perolehan, pendanaan, dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan. Oleh karena itu, fungsi pembuatan keputusan dari manajer keuangan dapat dibagi menjadi tiga area utama, yaitu keputusan dengan investasi, pendanaan, dan aktiva".

Dalam konteks keilmuan, manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan yang mempelajari penggunaan dan pencarian dana serta pembagian hasil operasi perusahaan. (2015:31)

### **2.4.1 Sumber Dana**

Menurut Bambang Riyanto, sumber dana yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut.

## 1. Sumber Dana dari Dalam Perusahaan (*Internal Source*)

Sumber dana dari dalam perusahaan (*internal source*) dapat diartikan sebagai bentuk dana yang pemenuhan kebutuhannya berasal dari dalam perusahaan. Sumber dana ini berasal dari laba cadangan dari sebagian sisa hasil usaha yang merupakan unsur dana sendiri yang digunakan sebagai sumber dana internal.

Dana dari dalam perusahaan terdiri atas:

- a. Dana yang berasal dari pemilik perusahaan;
- b. Saldo keuntungan yang ditanam kembali di perusahaan;
- c. Surplus dana dan akumulasi penyusutan atau yang disebut sebagai cadangan dana, yang terdiri atas nilai buku dan nilai pasar dari harta yang dimiliki perusahaan.

## 2. Sumber Dana dari Luar Perusahaan (*External Source*)

Sumber dana dari luar perusahaan (*external source*), yaitu pemenuhan kebutuhan dana diambil atau berasal dari sumber dana yang ada di luar perusahaan. Dana yang berasal dari luar perusahaan adalah dana yang berasal dari pihak bank, asuransi, dan kreditur lainnya. Dana yang berasal dari para kreditur adalah utang bagi perusahaan yang disebut sebagai dana pinjaman. Dana pinjaman yang dimaksud adalah dana yang didapat dari pihak ketiga (kreditur).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diasumsikan bahwa sumber dana terdiri atas:

- a. Berkurangnya aktiva lancar selain kas;
- b. Berkurangnya aktiva tetap;
- c. Bertambahnya setiap jenis utang;
- d. Bertambahnya modal;
- e. Adanya keuntungan dari operasi perusahaan. (2015:229-230)

### 2.4.2 Kas

Beberapa pakar mendefinisikan konsep kas sebagai berikut.

- a. Kas adalah alat pembayaran yang siap dan bebas dipergunakan untuk membiayai kegiatan umum perusahaan. Kas terdiri atas saldo kas (*cash on hand*) dan rekening giro. Setara kas (*cash equivalent*) adalah investasi yang sifatnya sangat *liquid*, berjangka pendek, dan dengan cepat dapat dijadikan sebagai kas dalam jumlah tertentu tanpa menghadapi risiko perubahan nilai

yang signifikan.

- b. Kas adalah uang tunai yang dimiliki oleh perusahaan termasuk yang terdapat di bank, baik berupa giro maupun deposito. Adapun strata kas adalah bentuk lain yang dimiliki perusahaan yang bersifat sangat likuid (misalnya emas).
- c. Kas perusahaan merupakan elemen yang penting dan urat nadi dari setiap bisnis yang membantu perusahaan untuk menjaga kinerja keuangan sepanjang tahun. Anggaran kas merupakan pencatatan tentang posisi kas pada waktu tertentu yang memuat penerimaan dan pengeluaran kas karena adanya rencana pembelian dan penjualan ataupun aktivitas lainnya. Arti penting anggaran kas bagi perusahaan adalah manajer keuangan mengetahui posisi keuangan pada waktu tertentu beserta sebab perubahan yang terjadi.
- d. Kas merupakan komponen aktiva (asset) lancar yang paling likuid di dalam neraca karena kas sering mengalami mutasi atau perpindahan dan hampir semua transaksi yang terjadi di perusahaan akan memengaruhi posisi kas. (2015:175-176).

Adapun manajemen kas menurut para ahli adalah sebagai berikut.

- a. Pengelolaan sumber daya kas suatu organisasi. Manajemen kas memberikan alat kepada manajemen agar suatu organisasi berfungsi dengan menggunakan kas atau sumber daya likuid yang dimilikinya dengan cara yang tepat.
- b. Strategi mengelola secara efektif dan efisien arus kas jangka pendek dan saldo – saldo kas yang ada dalam pemerintahan maupun antara pemerintah dengan sektor lain.
- c. Merupakan kumpulan kegiatan perencanaan, perkiraan, pengumpulan, pengeluaran dan investasi kas dari suatu perusahaan agar dapat beroperasi dengan lancar.

Manajemen kas bertujuan mempertimbangkan risiko dana imbal hasil agar terjadi keseimbangan antara memiliki terlalu banyak atau sedikit kas. Kas yang cukup akan meningkatkan kemampuan perusahaan memenuhi segala pengeluaran yang dibutuhkan. (2015:177).

### **2.4.3 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. Metode Payback Period (PP)

Metode payback period (PP) merupakan suatu periode yang dibutuhkan guna menutup kembali pengeluaran investasi dengan memakai aliran kas.

2. Average Rate Of Return (ARR)

Merupakan cara untuk menilai rata-rata pengembalian bunga dengan metode membandingkan rata-rata laba sebelum pajak dengan rata-rata investasi.

3. Net Present Value (NPV)

Merupakan pautan antara Present Value dari investasi dengan nilai sekarang dari pendapatan kas bersih pada masa mendatang.

4. 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.

5. Profitability Index (PI)

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

6. Rasio Keuangan

Dari perusahaan yang sudah berjalan, terkadang sering kali setelah mengalami kemajuan ingin memperluas usahanya atau melakukan usaha yang baru. Untuk perusahaan yang memiliki modal sendiri hal ini tak menjadi masalah, akan tetapi apabila modal didapat dari pinjaman, maka butuh dibuatkan laporan keuangan yang bisa meyakinkan para pihak kreditur.

Adapun beberapa jenis rasio keuangan, diantaranya:

1. Liquidity Ratio (Rasio Likuiditas)

Merupakan rasio yang dipakai untuk menilai seberapa kemampuan suatu perusahaan untuk membayar utang-utang jangka pendeknya yang jatuh tempo. Atau rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajiban atau utang pada saat ditagih.

Untuk mengukur rasio likuiditas bisa menggunakan beberapa rasio, diantaranya:

a. Current Ratio (CR)

Merupakan rasio lancar menilai kemampuan perusahaan membayar utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih.

b. Quick Ratio (QR)

Merupakan rasio uji cepat yang menampilkan kemampuan perusahaan membayar utang dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan persediaan.

2. Leverage Ratio (Rasio Solvabilitas)

Merupakan rasio yang dipakai untuk menilai sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan hutang. Seperti diketahui dalam menganggarkan usahanya, perusahaan mempunyai beberapa sumber dana. Sumber-sumber dana yang didapat adalah dari sumber pinjaman atau modal sendiri.

Adapun rasio-rasio yang ada dalam leverage ratio antara lain:

a. Debt to Total Asset (Debt Ratio)

Merupakan rasio yang dipakai untuk menilai perbandingan antara total utang dan total aktiva.

b. Debt to Equity Ratio

Merupakan rasio yang dipakai guna mengetahui perbandingan antara total utang dan modal sendiri.

3. Ratio Activity (Rasio Aktivitas)

Merupakan rasio yang dipakai guna melihat tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan (penjualan, persediaan, penagihan piutang).

Ada beberapa rasio aktivitas, yaitu:

a. Perputaran Piutang (Turnover Receivable)

Merupakan rasio yang dipakai guna menilai berapa lama penagihan piutang selama satu periode.

b. Perputaran Persediaan (Inventory Turnover)

Merupakan rasio yang dipakai guna menilai berapa kali dana yang ditanam dalam Inventory ini berputar dalam satu periode.

4. Profitability Ratio (Rasio Profitabilitas)

Merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Rasio ini terdiri dari:

a. Profit Margin (Profit Margin on Sales)

Rasio ini dinilai antara profit margin dan penjualan, serta diukur dalam persentase

b. 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 persentase.

c. Return on Equity (ROE)

Merupakan rasio guna menilai laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menampilkan efisiensi penggunaan modal.

## **2.5 Aspek Sumber Daya Manusia**

SDM merupakan kekuatan daya pikir dan berkarya manusia yang masih tersimpan dalam diri, yang perlu digali, dibina, dikembangkan untuk dimanfaatkan sebaik – baiknya bagi kesejahteraan kehidupan manusia. SDM merupakan kemampuan potensial yang dimiliki manusia, yang terdiri dari kemampuan berfikir, berkomunikasi, bertindak, dan bermoral untuk melaksanakan suatu kegiatan, (bersifat teknis dan manajerial). Kemampuan yang dimiliki tersebut akan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku manusia dalam mencapai tujuan hidup, baik individual maupun Bersama. SDM adalah semua potensi yang dimiliki manusia yang dapat disumbangkan/diberikan kepada masyarakat untuk menghasilkan barang/jasa.

MSDM adalah suatu proses pemanfaatan SDM secara efektif dan efisien melalui kegiatan perencanaan, pergerakan dan pengendalian semua nilai yang menjadi kekuatan manusia untuk mencapai tujuan. MSDM adalah proses pendayagunaan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi, agar semua potensi fisik dan psikis yang dimiliki berfungsi maksimal untuk mencapai tujuan. MSDM adalah pengelolaan pemanfaatan individu – individu. MSDM sebagai rangkaian strategi, proses, dan aktivitas yang didesain untuk menunjang tujuan organisasi/perusahaan, dengan cara mengintegrasikan kebutuhan organisasi/perusahaan dan individu. (2016:11)

### **2.5.1 Tenaga Kerja**

Tenaga kerja adalah penduduk pada usia kerja (15 tahun ke atas) atau 15-64 tahun, atau penduduk yang secara potensial dapat bekerja. Dengan kata lain tenaga kerja adalah jumlah seluruh penduduk dalam suatu negara yang dapat

memproduksi barang dan jasa jika ada permintaan terhadap tenaga mereka dan jika mereka mau berpartisipasi dalam aktivitas tersebut.

Tenaga kerja terdiri dari :

1. Angkatan Kerja : penduduk yang bekerja dan yang tidak bekerja tetapi siap mencari kerja.
2. Bukan Angkatan Kerja : mereka yang masih sekolah, ibu rumah tangga, dan penyandang cacat, serta lanjut usia

Berikut ini adalah beberapa pengertian menurut UU Nomor 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan.

1. Ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja.
2. Tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan/atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat.
3. Pekerja/buruh adalah setiap orang yang bekerja dengan menerima upah atau imbalan dalam bentuk lain.
4. Pemberi kerja adalah orang perseorangan, pengusaha, badan hukum, atau badan – badan lainnya yang mempekerjakan tenaga kerja dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.
5. Perencanaan tenaga kerja adalah proses penyusunan ketenagakerjaan secara sistematis yang dijadikan dasar dan acuan dalam penyusunan kebijakan, strategi, dan pelaksanaan program pembangunan ketenagakerjaan yang berkesinambungan.
6. Informasi ketenagakerjaan adalah gabungan, rangkaian, dan analisis data yang berbentuk angka yang telah diolah, naskah dan dokumen yang mempunyai arti, nilai dan makna tertentu mengenai ketenagakerjaan.
7. Kompetensi kerja adalah kemampuan kerja setiap individu yang mencakup aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang sesuai dengan standar yang ditetapkan.
8. Serikat pekerja/serikat buruh adalah organisasi yang dibentuk dari, oleh, dan untuk pekerja/buruh baik di perusahaan maupun di luar perusahaan, yang bersifat bebas, terbuka, dan mandiri demokratis dan bertanggung jawab guna memperjuangkan, membela serta melindungi hak dan kepentingan

pekerja/buruh serta meningkatkan kesejahteraan pekerja/buruh dan keluarganya. (2016:2)

### **2.5.2 Analisis Pekerjaan**

Analisis pekerjaan adalah cara sistematis mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang isi pekerjaan dan kebutuhan tenaga manusia, serta konteks dimana pekerjaan dilaksanakan. Analisis pekerjaan biasanya melibatkan pengumpulan informasi karakteristik pekerjaan yang membedakan dengan pekerjaan lain. Informasi yang dapat menolong dalam membedakan antara lain :

1. Aktivitas dan tingkah laku pekerjaan.
2. Interaksi dengan lainnya.
3. Standar kinerja.
4. Pengaruh terhadap keuangan dan penganggaran.
5. Mesin dan peralatan yang digunakan.
6. Kondisi pekerjaan.

Pekerjaan : sekelompok tugas yang harus dijalankan agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

Posisi : kumpulan tugas dan kewajiban yang dijalankan seorang pekerja, sehingga akan ada *satu* kedudukan *setiap* pekerjaan dalam organisasi. (2016:169)

### **2.5.3 Analisis Jabatan**

Analisis jabatan merupakan proses mempelajari dan mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan suatu jabatan. Untuk itu kita perlu mengetahui pekerjaan apa saja yang harus dikerjakan, cara mengerjakannya bagaimana, dan mengapa pekerjaan itu harus dikerjakan. Jadi, analisis jabatan bisa didefinisikan sebagai suatu proses yang terstruktur untuk mengumpulkan, menganalisis dan menyintesis jabatan.

Dalam hal proyek pendirian tentu saja belum bisa melakukan analisis jabatan, tetapi bisa melakukan perancangan jabatan (*job design*) atau memakai informasi jabatan kunci (*key job*) dari proyek lain yang memiliki jabatan sejenis atau menggunakan jasa expert dalam bidangnya.

#### **2.5.4 Pemutusan Hubungan Kerja**

Pemutusan hubungan kerja merupakan pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antar pekerja dan pengusaha. Pemberhentian pegawai ini bisa terjadi oleh berbagai macam sebab, misalnya:

- a. Peraturan perundang-undangan kerja
- b. Keinginan perusahaan
- c. Keinginan karyawan
- d. Pensiun
- e. Kontrak kerja telah berakhir
- f. Kesehatan karyawan
- g. Meninggal dunia
- h. Perusahaan dilikuidasi

#### **2.6 Aspek Lingkungan**

Suatu bisnis dapat menimbulkan berbagai aktivitas sehingga menimbulkan dampak bagi lingkungan disekitar lokasi bisnis. Perubahan kehidupan masyarakat sebagai akibat dari adanya aktivitas bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi disekitar lokasi bisnis, timbulnya kerawanan sosial, timbulnya penyakit masyarakat, juga perubahan gaya hidup sebagai akibat masuknya tenaga kerja dari luar daerah.

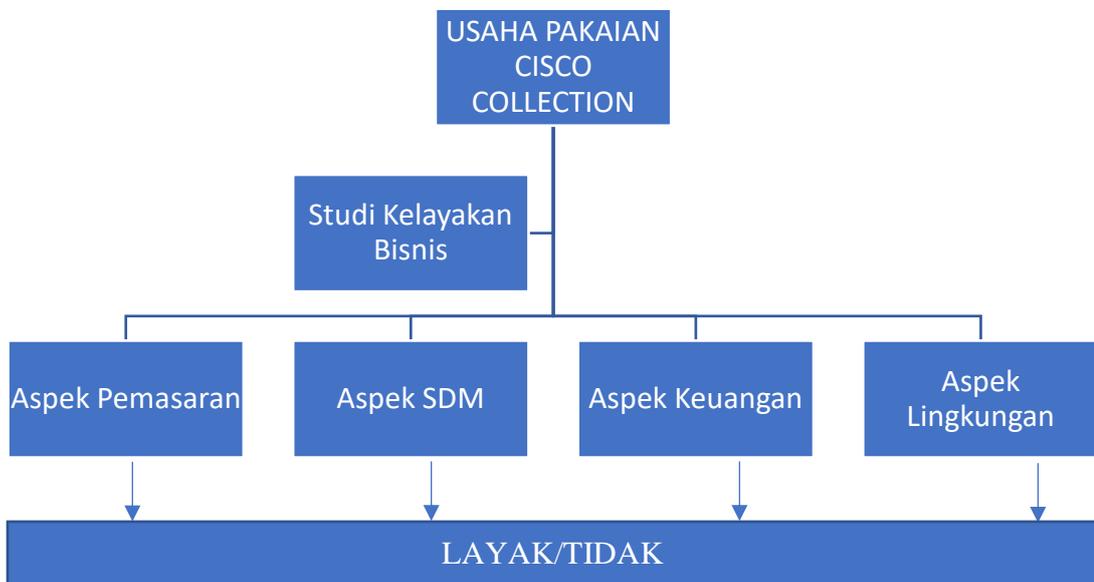
Analisis aspek lingkungan dilakukan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini “Apakah prosedur pembuangan limbah perusahaan laundry ini sudah mengikuti standar peraturan lingkungan yang sesuai?” Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak

negatifnya di wilayah tersebut. Menurut Dr. Suliyanto (2008: 45) 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.

## 2.7 Kerangka Berfikir

Pemikiran Kriteria penilaian yang akan digunakan dalam analisa kelayakan pengembangan bisnis ini akan menggunakan aspek-aspek studi kelayakan. Berdasarkan teori-teori pendukung yang telah disampaikan pada pembahasan sebelumnya, maka dibuat gambar kerangka pemikiran dalam analisis kelayakan pengembangan bisnis seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Berfikir

Sumber: penulis 2023

