

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Trend Seblak Prasmanan

2.1.1 Pengertian 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 saat tertentu 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 dikaitkan dengan makanan, Trend adalah makanan yang sedang digemari oleh sebagian besar masyarakat pada periode waktu waktu tertentu hingga mungkin bisa menjadi trend yang berkepanjangan tergantung dari segi selera dan tidak asingnya trend tersebut.

2.1.2 Pengertian Kedai / Cafe

Kafe / Cafe Menurut Maulidi (2017), pengertian Kafe (Cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan music. Seiring perkembangan jaman, cafe bukan hanya menyediakan kopi, tetapi juga minuman lain serta makanan ringan. Cafe biasanya tidak menyediakan menu makanan utama namun hanya menyediakan minuman dan makanan ringan sebagai menu hidangan dan ada juga yang menyediakan hiburan bagi para pengunjung yang datang (Maulidi, 2017).

Kedai makanan pada umumnya adalah suatu kegiatan yang dipakai untuk mempersiapkan dan menjual makanan ke masyarakat, biasanya saat dimana sekelompok besar orang berada di luar ruangan di taman, di dalam ruangan atau luar ruangan.

2.2 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Adnynaya (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 dan kemudian diukur, dihitung, 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 atau tidaknya suatu bisnis dalam mengevaluasi apakah suatu usaha layak secara finansial dan operasional.

2.3 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.3.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2019:5) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai unggul”.

Setiap perusahaan mempunyai usaha untuk dapat mengatur segala kegiatan pemasaran yang terdapat dalam perusahaan tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Agar pengelolaan dapat berjalan dengan baik, maka membutuhkan peran dari manajemen pemasaran agar dapat menunjang kegiatan pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Manajemen pemasaran secara umum adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. Manajemen pemasaran harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena membutuhkan peran penting untuk kelancaran proses pemasaran produk. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba atau keuntungan.

2.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, di perlukan pendekatan yang mudah dan elastis yang disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran (marketing mix) mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) dikatakan sebagai perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Menurut Alma (2016:205) bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:25) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang umum disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. Produk (*product*)

Merupakan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari produk tersebut, dengan nilai yang telah ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui proses tawar-menawar yang ditetapkan oleh penjual dengan satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*place*)

Tempat meliputi segala aktivitas suatu perusahaan dalam membuat produk yang akan tersedia untuk konsumen atau target pasar. Tempat dapat dikatakan sebagai salah satu aspek penting dalam distribusi. Dalam melakukan distribusi selain melibatkan produsen secara langsung, melainkan akan melibatkan juga pengecer dan distributor.

4. Promosi (*promotion*)

Aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual kepada konsumen potensial. Selain itu juga digunakan sebagai sarana untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk.

2.3.2 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.

Menurut Sunyoto (2019:57) segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompok kelompokan pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

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.

2.3.3 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.

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 kelompokkelompok strategi dari dasar strategi persaingannya.

2.4 Pengertian Aspek Teknis dan Operasional

Menurut Kasmir & Jakfar (2020:150) Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Penilaian kelayakan terhadap aspek ini sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan teknis atau operasi perusahaan menyangkut hal – hal yang berkaitan dengan teknis/operasi, sehingga apa bila tidak dianalisis dengan baik, maka akan berakibat fatal bagi perusahaan dalam perjalanannya di kemudian hari. Hal – hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah penentuan lokasi, luas produksi, proses produksi dan tata letak (layout), penyusunan peralatan produksi dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan aspek operasi sangat tergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas sendiri.

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat karena adanya masalah teknis.

Menurut Daoed dan Amir (2021:85) aspek operasional adalah untuk mengevaluasi kesiapan perusahaan untuk operasinya dengan menilai 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 prosesproduksi yang dipilih.
- c. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan teknologi yang tepat untuk menjalankan produknya.
- d. Agar perusahaan dapat menentukan metode investaris terbaik untuk dijalankan.
- e. Untuk memungkinkan perusahaan menentukan kualitas tenaga kerjanya saat ini dan masa depan.

2.4.1 Tujuan Aspek Teknis dan Operasional

Secara umum ada beberapa hal yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis / operasi yaitu :

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi produksi, gudang, cabang, maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan ketepatan dalam suatu bisnis
3. Agar perusahaan bisa menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalani produksinya.
4. Agar perusahaan bisa menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan dimasa yang akan datang.

2.5 Aspek Lingkungan

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti sebelum investasi atau usaha dijalankan untuk mengetahui dampak yang akan ditimbulkan dari suatu bisnis, baik dari dampak positif maupun negatif. Oleh karena itu, sebelum suatu usaha atau bisnis dimulai maka sebaiknya terlebih dahulu meneliti dampak lingkungan yang akan timbul, baik dari dampak sekarang maupun yang akan datang. Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya. Dalam aspek lingkungan terdapat 2 jenis limbah, limbah organik terbagi menjadi dua yaitu sebagai berikut :

a. Limbah Organik Basah

Limbah organik basah adalah salah satu jenis sampah basah yang jika dibiarkan akan mudah membusuk. Yang termasuk sampah jenis ini adalah misalnya sampah rumah tangga atau sampah dari rumah makan yang berupa sisa-sisa makanan, buah-buahan, sayuran.

b. Limbah Anorganik

Limbah anorganik didefinisikan sebagai limbah yang tidak dapat atau sulit terurai atau busuk secara alami oleh mikroorganisme pengurai. Dalam hal ini bahan organik seperti plastik, karet, kertas, juga dikelompokkan sebagai anorganik. Bahan-bahan itu sulit terurai oleh mikroorganisme sebab unsur karbonnya membentuk rantai kimia yang kompleks dan panjang.

2.6 Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu kegiatan yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, promosi, dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Manajemen sebagai ilmu dan seni untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain. Artinya, tujuan dapat dicapai bila dilakukan oleh satu orang atau lebih. Sementara itu manajemen sumber daya manusia sebagai suatu bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manusia dalam suatu perusahaan.

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Ganyang (2018:1) terdiri dari dua kata yaitu manajemen yang berarti mengelola, merencanakan, menempatkan, memimpin, dan mengendalikan agar mencapai tujuan perusahaan. Dan kata sumber daya manusia yang berarti setiap individu, kelompok, dan semua pihak yang berkaitan dengan perusahaan tersebut.

Manajemen Sumber Daya Manusia menurut Hasibuan (2019:10) adalah ilmu dan seni untuk mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien untuk membantu mewujudkan tujuan perusahaan, karyawan, dan juga masyarakat.

Menurut Ganyang (2018:7) ada lima fungsi dari manajemen sumber daya manusia yaitu:

1. Perencanaan

Berhubungan dengan penetapan tujuan, kebijakan, dan pemilihan berbagai alternatif strategi yang menyangkut sumber daya manusia.

2. Pengorganisasian

Yang mengusahakan suatu hubungan kondusif antar individu, kelompok, dan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan untuk melaksanakan tugas dalam mencapai tujuan tertentu.

3. Penempatan

Yang berupaya untuk memperoleh karyawan dengan menyesuaikan pengisian jabatan yang kosong di perusahaan terkait dengan kemampuannya.

4. Kepemimpinan

Yang membuat individu, kelompok, dan semua pihak yang terkait agar bekerja sesuai dengan tanggung jawabnya dengan mengarahkan segala potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan.

5. Pengendalian

Yang menjamin pelaksanaan tugas berjalan sesuai dengan rencana yang telah disusun untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelaksana dan pengendalian tersebut, akan melewati empat tahapan, yaitu penetapan standar kerja, pengukuran kinerja karyawan, membandingkan kinerja dengan standar tersebut, kemudian melakukan tindakan perbaikan yang diperlukan.

2.6.1 Perencanaan Tenaga Kerja

Perencanaan sumber daya manusia merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu bisnis atau perusahaan.

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

2.6.2 Pengadaan Tenaga Kerja

Pengadaan tenaga kerja merupakan upaya untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut (Arif,2018) ada enam tujuan spesifik pengadaan tenaga kerja 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.

2.7 Aspek Keuangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2020:89) Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan. Aspek ini sama pentingnya dengan aspek lainnya, bahkan secara keseluruhan.

Menurut Musthafa (2017:3) Manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan”.

2.7.1 Sumber Pendanaan

Dalam menjalankan dan membangun sebuah usaha diperlukannya dana yang cukup banyak untuk tercapainya suatu tujuan usaha. Sumber pendanaan terbagi atas dua macam, yaitu :

1) Modal Asing (pinjaman)

Modal asing merupakan modal yang diperoleh dari suatu perusahaan yang berupa pinjaman jangka panjang dan jangka pendek. Sumber dana asing ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu :

- a. Pinjaman dari dunia perbankan
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan
- c. Pinjaman dari perusahaan non bank

Dampak dari adanya pinjaman modal asing ini adalah perusahaan harus membayar berbagai macam biaya seperti bunga bank, biaya administrasi,

asuransi dan jika perusahaan mengalami kegagalan akan berdampak terhadap pinjaman sehingga akan menjadi sulit untuk mendapat pinjaman kembali.

2) Modal Pribadi

Modal pribadi merupakan modal yang berasal dari pemilik perusahaan yang bersumber dari dalam perusahaan, biasanya modal ini dapat mencakup hal-hal seperti tabungan pribadi dan aset aset pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendanai suatu bisnis agar berkembang dan bertumbuh pesat.

Keuntungan dari modal pribadi ini tidak mengeluarkan biaya bunga bank dan biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban perusahaan. Modal pribadi memiliki kekurangan disebabkan bisa terjadi karena memiliki modal yang terbatas, jadi bisnis harus mempunyai pemahaman yang jelas terkait sumber daya mereka sendiri untuk usaha yang dijalankan.

2.7.2 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 terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Laporan laba rugi

Merupakan laporan keuangan yang menunjukkan pendapatan dan biaya suatu perusahaan dalam periode tertentu.

2. Laporan arus kas

Merupakan laporan keuangan yang didalamnya terdapat informasi kas sehubungan dengan aktivitas operasi, pendanaan yang menggambarkan saldo awal, penerimaan, pengeluaran, dan saldo akhir kas selama periode tertentu.

2.7.3 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”.

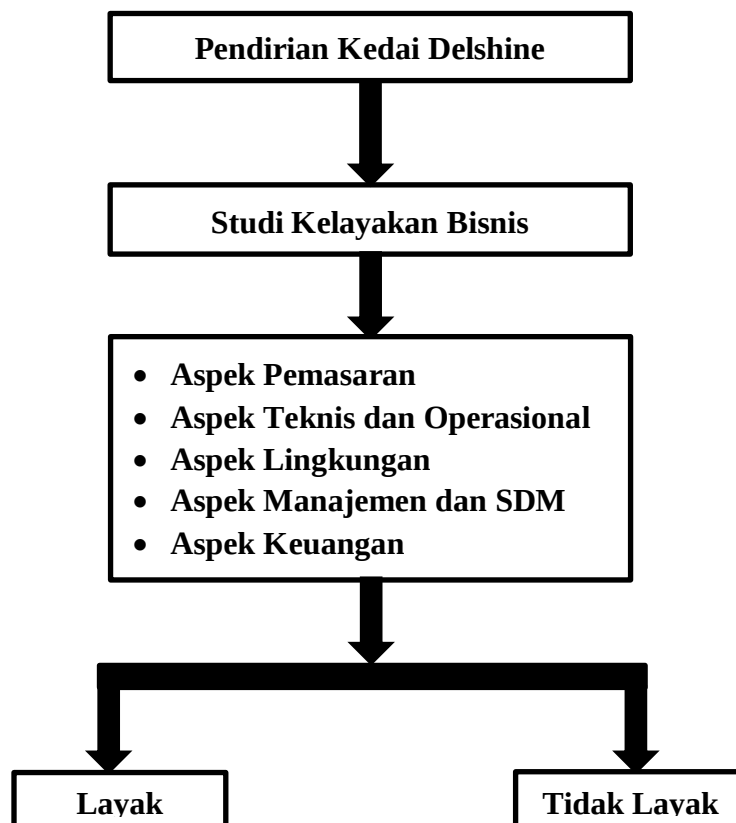
Pada dasarnya laporan arus kas adalah salah satu catatan bisnis yang berisikan data-data keuangan terkait perhitungan pengeluaran dan pemasukan dari seluruh kegiatan operasionalnya. Memahami berbagai jenis arus kas pada dasarnya sangat

penting bagi bisnis untuk menilai kesehatan keuangan mereka dan membuat keputusan tentang bagaimana mengelola keuangan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Fungsi utama laporan arus kas yaitu untuk memberikan informasi akurat mengenai pengelolaan dana perusahaan. Adapun sumber data utama dalam membuat laporan arus kas dilihat dari laporan laba rugi periode saat ini, serta neraca yang sedang berjalan pada waktu sebelumnya.

2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir 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 Kerangka Berfikir