

BAB II

TINJUAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu penelitian yang mendalam dari gagasan bisnis yang akan diimplementasikan dengan menilai layak atau tidaknya suatu usulan gagasan usaha atau proyek untuk dilaksanakan atau tidak. (Subagyo, 2007;7)

Analisis studi kelayakan akan menghasilkan banyak informasi penting yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk melakukan sebuah rencana bisnis baik untuk melakukan strategi bisnis maupun pengembangan bisnis kedepannya.

2.2. Pengertian Perdagangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia nomor 7 Tahun 2014, yang dimaksud dengan perdagangan adalah tatanan kegiatan yang terkait dengan transaksi Barang dan/atau Jasa di dalam negeri dan melampaui batas wilayah negara dengan tujuan pengalihan hak atas Barang dan/atau Jasa untuk memperoleh imbalan atau kompensasi.

Sedangkan pengertian Barang dalam Undang-Undang yang sama adalah setiap benda, baik berwujud maupun tidak berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, baik dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, dan dapat diperdagangkan, dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen atau Pelaku Usaha.

Jenis-jenis perdagangan yang diatur oleh Undang-Undang diantaranya adalah:

a. **Perdagangan Dalam Negeri**

Perdagangan Dalam Negeri adalah Perdagangan Barang dan/atau Jasa dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia yang tidak termasuk Perdagangan Luar Negeri.

b. **Perdagangan Luar Negeri**

Perdagangan Luar Negeri adalah Perdagangan yang mencakup kegiatan Ekspor dan/atau Impor atas Barang dan/atau Perdagangan Jasa yang melampaui batas wilayah negara.

c. **Perdagangan melalui Sistem Elektronik**

Perdagangan melalui Sistem Elektronik adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

2.3. Pengertian Perdagangan *Online* dengan Sistem *Dropship*

Sebagaimana pengertian yang diterbitkan oleh Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014, Perdagangan dengan Sistem Elektronik atau sering disebut dengan *Online*, adalah perdagangan yang transaksinya dilakukan melalui serangkaian perangkat dan prosedur elektronik.

Sementara yang dimaksud dengan Sistem *Dropship* yang menjadi bagian dari perdagangan *online*, seperti yang tercantum didalam situs resmi <https://smesco.go.id/> adalah

“Sistem penjualan dimana penjual hanya perlu memasarkan dan menjual barang pihak lain tanpa perlu membelinya terlebih dahulu (menyetok barang)”

2.4. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dikaji untuk mendapatkan cara pemasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar yang ingin dituju.

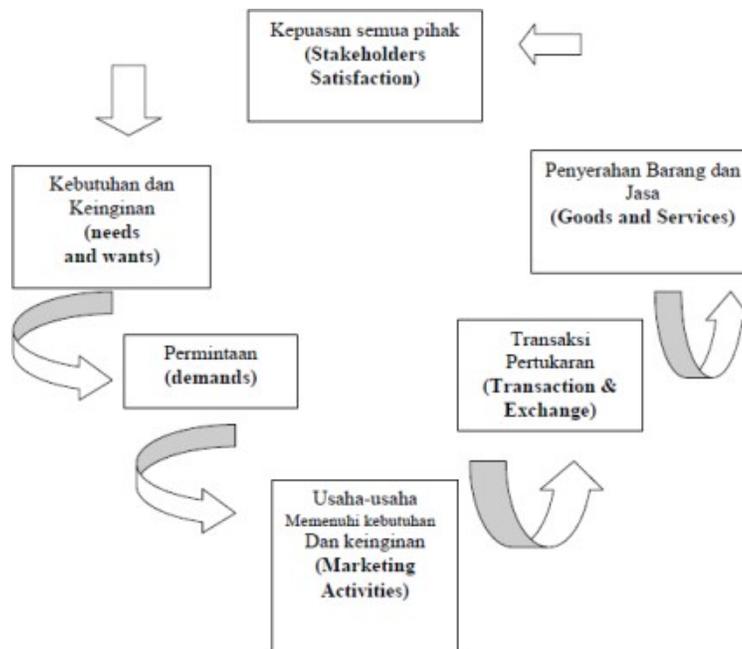
2.4.1. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Pasar adalah titik pertemuan antara permintaan dan penawaran atas suatu produk atau jasa yang akhirnya terjadi sebuah transaksi (Subagyo, 2007).

Masih menurut Subagyo (2007), pengertian pasar lainnya:

- 1) Pasar adalah seluruh kekuatan dan keadaan yang menghasilkan pengambilan keputusan oleh pembeli dan penjual sehingga terjadi petukaran (jual-beli) barang.
- 2) Pasar adalah permintaan agregat terhadap barang atau jasa yang mungkin terjadi.

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.



Gambar 2.1. Proses Pemasaran

Sumber: Situmorang, 2007;56

2.4.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004) dalam Situmorang (2007;56) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Menurut Irawan (2004) dalam Situmorang (2007;56) ada lima pendorong utama kepuasan pelanggan.

1. Kualitas Produk.

Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut.

2. Harga.

Untuk pelanggan sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mendapatkan *value for money* yang tinggi.

3. *Service Quality*

Faktor ini sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, itulah sebabnya kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. *Service Quality* mempunyai lima

dimensi yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*.

4. *Emotional Factor*

Faktor ini dipengaruhi oleh *brand image* yang dapat memberikan *personal value* bagi pemakainya.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila untuk mendapatkan sebuah produk dengan relatif mudah, nyaman dan efisien

2.4.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (2010) dalam Umar (2014;128) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Secara umum, ada tiga jenis perilaku pelanggan yang mendasar, yaitu: Situmorang (2007;56)

1. *Emotive*, biasanya dapat dikatakan fanatik terhadap suatu produk tertentu.
2. *Inertial*, pelanggan yang dapat dengan mudah berpindah ke produk lain karena faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi, misalnya kenaikan harga, pelayanan yang kurang baik atau perubahan gaya hidup.
3. *Deliberators*, pelanggan yang seringkali melakukan evaluasi ulang terhadap produk yang dibeli berdasarkan faktor harga produk atau kemudahan untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan, yaitu yang mengutamakan kenyamanan dan kualitas produk.

2.4.4. Persaingan

Persaingan digambarkan didalam struktur pasar, yaitu suatu pasar yang terdiri dari seluruh perusahaan dan individu yang ingin dan mampu untuk membeli serta menjual suatu produk tertentu yang dikelompokkan menjadi 4 macam persaingan pasar, yaitu: (Arsyad, 1999;321)

1. Pasar Persaingan Sempurna

Struktur pasar yang dicirikan oleh jumlah pembeli dan penjual yang sangat banyak. Jumlah dan nilai transaksi dari setiap individu (pembeli dan penjual) sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah dan nilai output industri secara keseluruhan sehingga individu-individu tersebut tidak bisa mempengaruhi harga produk. Dalam struktur pasar seperti ini, para pembeli dan penjual secara individual bertindak sebagai penerima harga (*price takers*). Dalam jangka panjang tidak ada perusahaan yang menerima laba di atas laba normal pada struktur pasar persaingan sempurna ini.

2. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

a. Pasar Monopoli

Struktur pasar yang dicirikan oleh adanya produsen tunggal. Sebuah perusahaan yang monopolistik dapat menentukan harga produk dan jumlah outputnya, sehingga memungkinkan untuk memperoleh laba di atas laba normal bahkan dalam jangka panjang sekalipun.

b. Pasar Oligopoli

Struktur pasar dimana sebagian besar output dari suatu industri hanya dihasilkan oleh sejumlah kecil perusahaan. Pasar oligopoli terbagi menjadi Oligopoli Terdiferensiasi (*differentiated oligopoly*) dimana produk tidak terbakukan (*unstandardized*), misalnya mobil; dan Oligopoli Tak Terdefiniskan (*undifferentiated oligopoly*) dimana produknya terbakukan, misalnya baja. Dalam pasar oligopoli ini, keputusan penetapan harga dan output dari perusahaan-perusahaan yang ada di pasar saling bergantung satu sama lain. Ini berarti bahwa jika satu perusahaan mengubah harganya maka perusahaan lainnya akan bereaksi dan pada akhirnya informasi perubahan harga tersebut akan dijadikan bahan pertimbangan bagi penetapan harga dan output dari perusahaan-perusahaan tersebut.

2.4.5. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix – 7P*)

Menurut Kotler & Armstrong (1997) dalam Putri, dkk (2021;72), “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat

dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran.”

Disini penulis menggunakan konsep *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence)* yang lebih cocok dengan proses bisnis dengan pemanfaatan teknologi.

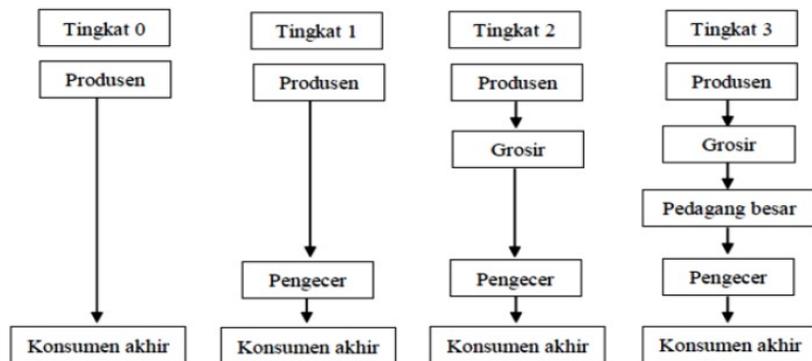
1. *Product* (produk). A. Baidi (2015) dan Uzeme dan Ohen (2015) dalam Hendaryani, dkk. (2021;114), Produk dapat berupa jasa (*services*), barang (*goods*), kegunaan (*utilities*), tidak hanya barang berwujud atau jasa namun segala sesuatu yang terkait dengan apa yang ditawarkan produsen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam Hendaryani, dkk. (2021;114) beberapa karakteristik dari atribut produk adalah sebagai berikut:
 - a. *Product quality* (kualitas produk) merupakan kemampuan produk meliputi daya tahan produk, kehandalan produk, tingkat akurasi yang dihasilkan oleh produk, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk dan lain sebagainya.
 - b. *Product features* (fitur produk) merupakan alat pembeda produk perusahaan terhadap produk pesaing yang sejenis.
 - c. *Product style and desain* (gaya dan desain produk) menjelaskan penampilan produk yang sensasional dan bernilai seni akan mendapat perhatian konsumen
 - d. *Product variety* (varian produk) merupakan varian tipe atau jenis produk yang dibuat dan ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen.
 - e. *Brand name* (nama produk) merupakan nama produk yang dibuat perusahaan untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaingnya.
 - f. *Packaging* (kemasan) merupakan desain kreatif dari wadah atau kemasan untuk produk yang dihasilkan.
 - g. *Sizes* (ukuran) merupakan bentuk atau berat produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.
 - h. *Services* (layanan) merupakan layanan yang diberikan oleh

perusahaan untuk mendukung keberlangsungannya penjualan produk.

- i. *Returns* (pengembalian) merupakan pembatalan transaksi yang diberikan perusahaan kepada konsumen apabila menerima produk gagal atau rusak.
2. *Price* (harga). Al Baidi (2015), Uzeme dan Ohen (2015), dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam Hendaryani, dkk. (2021;116) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang dimana konsumen membayar untuk memperoleh produk maupun jasa atau sejumlah uang yang ditukar konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk. Beberapa indikator dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) masih dalam Hendaryani, dkk. (2021;116) menjelaskan ada beberapa indikator dalam penetapan harga, yaitu:
 - a. Keterjangkauan harga, adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Daya saing harga merupakan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya
 3. *Promotion* (promosi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dan Uzeme dan Ohen (2015), Hendaryani, dkk. (2021;117) promosi merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar terkait dengan produk atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi. Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran, yaitu:
 - a. *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa

- non personal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
 - c. *Event and experiences*, yaitu aktivitas perusahaan yang dirancang untuk mengkomunikasikan merek tertentu.
 - d. *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, menangani atau meluruskan rumor, berita, maupun kejadian yang tidak menguntungkan.
 - e. *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang dirancang dengan melibatkan pelanggan atau pelanggan prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 - f. *Mobile marketing*, suatu bentuk khusus dari pemasar daring yang menempatkan promosi melalui perangkat bergerak milik konsumen seperti *handphone*, *smartphone*, maupun *tablet* konsumen.
 - g. *Personal selling* merupakan bentuk promosi melalui interaksi langsung dengan calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
4. *Place* (saluran pemasaran atau distribusi). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Nurseto (2018), dan Kotler dan Amstrong (2018), Hendaryani, dkk. (2021;118) distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Didalamnya ada unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam

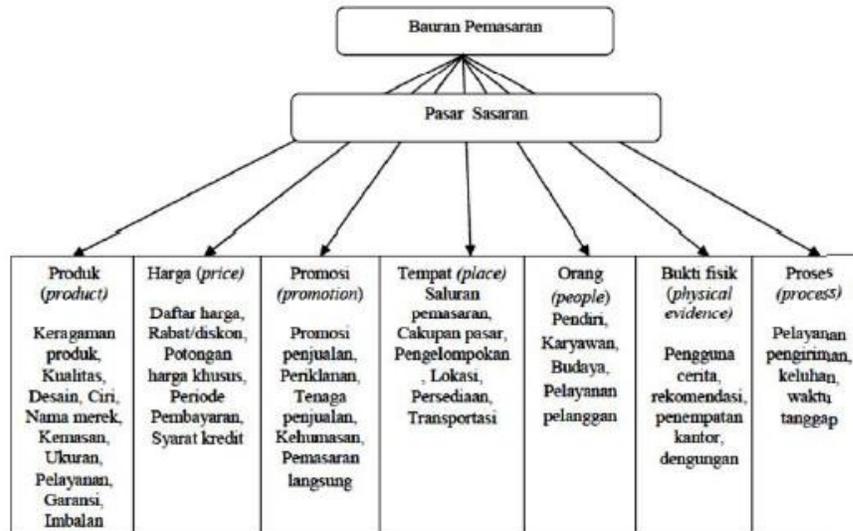
bauran distribusi (*distribution mix*), yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.



Gambar 2.2. Tingkat Saluran Distribusi

Sumber : Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019),
Hendaryani dkk. (2021;118)

5. *People* (karyawan). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015) dan Hurriyati (2010) dalam Hendaryani dkk. (2021;119) yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemberian motivasi kepada karyawan sebagai pembeda dalam mempengaruhi persepsi pembeli dan memenuhi kepuasan pelanggan.
6. *Physical evidence* (bukti fisik). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Uzeme dan Ohen (2015), Sari dan Meyani (2018) dalam Hendaryani dkk. (2021;119) yaitu bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan.
7. *Process* (proses). Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen(2019), Uzeme dan Ohen (2015), Hurriyati (2010) dalam Hendaryani dkk. (2021;119) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada kosumen.



Gambar 2.3. Bauran Pemasaran 7P

Sumber: Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019),
Hendaryani dkk. (2021;119)

2.4.6. Analisa SWOT

Analisa SWOT adalah analisa yang dilakukan untuk mengetahui Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weekness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) perusahaan untuk mendapatkan *positioning* yang tepat di tengah pasar.

Menurut Utomo (2018;69),

1. Kekuatan (*Strenghts*), meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya;
2. Kelemahan (*Weekness*), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan;
3. Peluang (*Opportunities*), adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan;
4. Ancaman (*Threats*), adalah faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

2.5. Aspek Operasional dan Teknologi

Aspek operasional dan teknologi adalah aspek yang berhubungan langsung dengan proses berjalannya sebuah bisnis, oleh sebab itu aspek ini perlu diteliti untuk dapat menemukan proses bisnis yang baik. Manajemen operasi merupakan fungsi manajemen yang dapat mengubah atau mentransformasi sumber menjadi barang dan/atau jasa (Rusdiana 2014;26)

Dalam sebuah *e-business*, disebutkan Rusdiana (2014;29) :

“Proses bisnis yang dijalankan berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk *value chain*: pembelian secara elektronik (*electronic purchasing*), manajemen rantai suplai (*supply chain management*), pemrosesan order elektronik, penanganan dan pelayanan kepada pelanggan dan kerja sama dengan mitra bisnis.”

2.5.1. Pemilihan Alat Kerja dan Teknologi

Pemilihan alat kerja dan teknologi ditetapkan sesuai dengan proses kerja yang terjadi di tempat usaha sebagai pendukung terlaksananya proses kerja dengan baik dan benar. Alat kerja bukan hanya berbentuk fisik tapi bisa juga berupa software yang dibuat atau digunakan sedemikian rupa untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi kerja maupun biaya.

E-business sangat memanfaatkan perkembangan teknologi. Disebutkan Rusdiana (2014;31), adapun manfaat implementasi *e-business* adalah:

- a. meningkatkan kinerja operasional perusahaan,
- b. meningkatkan peluang akses ke pasar, pemasok, dan pendanaan yang sangat luas,
- c. meningkatkan efisiensi perusahaan,
- d. mempermudah pengelolaan aset perusahaan,
- e. meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan
- f. meningkatkan komunikasi ke seluruh *stakeholder*,
- g. mengatasi kesenjangan digital,
- h. media mempromosikan kompetensi perusahaan,
- i. memperlancar kegiatan ekonomi,
- j. memperlancar transaksi bisnis,

- k. sarana penyebaran informasi secara luas.

2.5.2. Persediaan dan Distribusi Barang

Ketersediaan dan distribusi barang akan sangat krusial perannya dalam proses bisnis. Rusdiana (2014;373) menyebutkan,

“Manajemen persediaan melibatkan sejumlah kegiatan koordinasi antara persediaan dan produksi serta kegiatan konsumsi pada sejumlah tahapan proses dan lokasi yang berhubungan”

2.5.3. Proses Operasional

Proses operasi pada hakikatnya merupakan proses perubahan masukan menjadi keluaran. Bagian ini akan digambarkan bagaimana proses tersebut terjadi secara berkesinambungan dan saling terhubung sehingga informasi yang diperlukan bagi *stakeholder* dapat diterjemahkan melalui proses terpadu ini.

2.6. Aspek Sumber Daya Manusia

Peran sumber daya manusia cukup penting dalam pengoperasian sebuah bisnis. Beberapa usaha membutuhkan sumber daya manusia dengan kualifikasi tertentu sesuai dengan fungsi pekerjaan yang diembannya untuk tercapai sebuah tujuan organisasi.

2.6.1. Perencanaan Tenaga Kerja

Perencanaan tenaga kerja adalah upaya merencanakan jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat sesuai dengan kebutuhan proses bisnis dan mencapai tujuan perusahaan. Rusdiana (2014;317)

2.6.2. Pengembangan Tenaga Kerja

Pengembangan Tenaga Kerja bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keahlian tenaga kerja agar dapat terus mengikuti perkembangan jaman dan menjaga keberlangsungan perusahaan.

Menurut Hasibuan (2021), pengembangan tenaga kerja dapat dilakukan dengan beberapa metode. Metode-metode pengembangan tenaga kerja antara lain:

1. Metode Latihan atau Training

Menurut Andrew F. Sikula dalam Hasibuan (2021;77), ada beberapa jenis metode latihan, yaitu:

a. *On the Job Training*

Yaitu peserta latihan langsung bekerja di tempat untuk belajar dan meniru pekerjaan dibawah bimbingan seorang pengawas.

b. *Vestibule*

Vestibule adalah metode latihan yang dilakukan di dalam kelas atau bengkel, biasanya diselenggarakan oleh sebuah perusahaan industri untuk memperkenalkan pekerjaan kepada karyawan baru.

c. *Demonstration and example*

Yaitu metode latihan yang dilakukan dengan cara peragaan dan penjelasan bagaimana cara-cara mengerjakan suatu pekerjaan melalui contoh-contoh atau percobaan yang didemonstrasikan.

d. *Simulation*

Yaitu situasi atau kejadian yang ditampilkan semirip mungkin dengan situasi yang sebenarnya tapi hanya merupakan tiruan saja.

e. *Apprenticeship*

Metode ini adalah suatu cara untuk mengembangkan keahlian sehingga para karyawan yang bersangkutan dapat mempelajari segala aspek dari pekerjaannya.

f. *Classroom methods*

Metode pertemuan di dalam kelas meliputi *lecture* (pengajaran), *conference* (rapat), *programmed instruction*, metode studi kasus, *role playing*, metode diskusi dan metode seminar.

2. Metode Pendidikan

“Metode pendidikan dalam arti sempit yaitu untuk meningkatkan keahlian dan kecakapan manajer memimpin para bawahannya secara efektif” Hasibuan (2021)

Menurut Andrew F. Sikula dalam Hasibuan (2021:80-83), metode pendidikan adalah sebagai berikut:

a. *Training Methode*

Merupakan metode latihan didalam kelas di lingkungan kerja, karena manajer adalah juga karyawan.

b. *Understudies*

Adalah teknik pengembangan yang dilakukan dengan praktek langsung bagi seseorang yang dipersiapkan untuk menggantikan jabatan atasannya.

c. *Job rotation and planned progression*

Adalah teknik pengembangan yang dilakukan dengan cara memindahkan peserta dari suatu jabatan ke jabatan lainnya secara periodik untuk menambah keahlian dan kecakapannya pada setiap jabatan. Dengan demikina ia dapat mengetahui dan menyelesaikan pekerjaan pada setiap bagian.

d. *Coaching – counseling*

Coaching adalah suatu metode dengan cara atasan mengajarkan keahlian dan keterampilan kerja kepada bawahannya. Dalam metode ini, supervisor diperlukan sebagai petunjuk untuk memberitahukan kepada peserta mengenai tugas yang akan dilaksanakan dan bagaimana cara mengerjakannya.

Sedangkan *counseling* adalah suatu cara pendidikan dengan melakukan diskusi antara pekerja dan manajer mengenai hal-hal yang sifatnya pribadi, seperti keinginannya, ketakutannya dan aspirasinya.

e. *Junior board of executive or multiple management*

Merupakan suatu komite penasihat tetap yang terdiri dari calon-calon manajer yang ikut memikirkan atau memecahkan masalah-masalah perusahaan untuk kemudian direkomendasikan kepada manajer lini (*Top Manager*)

f. *Committee assignment*

Yaitu komite yang dibentuk untuk menyelidik, mempertimbangkan, menganalisis dan melaporkan suatu masalah kepada pimpinan.

g. *Business games*

Business games (permainan bisnis) adalah pengembangan yang dilakukan dengan diadu untuk bersaing memecahkan masalah tertentu.

h. *Sensitivity training*

Sensitivity training dimaksudkan untuk membantu para karyawan agar lebih mengerti tentang diri sendiri, menciptakan pengertian yang lebih mendalam diantara para karyawan dan mengembangkan keahlian setiap karyawan dengan spesifik.

i. *Other development method*

Metode lain ini digunakan untuk tujuan pendidikan terhadap manajer.

2.6.3. Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian Prestasi Kerja dilakukan dengan cara yang tepat sehingga dapat memberikan hasil yang tepat. Proses ini selain dapat digunakan sebagai ukuran kompensasi karyawan juga dapat menjadi alat motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan performa kerjanya.

Ruang lingkup penilaian prestasi dicakup dalam *what, why, where, when, who*, dan *how* atau sering disingkat dengan 5W + 1H.

a. *What* (apa) yang dinilai

Menilai perilaku dan prestasi kerja karyawan seperti kesetiaan, kejujuran, kerjasama, kepemimpinan, loyalitas, pekerjaan saat sekarang, potensi akan datang, sifat dan hasil kerjanya.

b. *Why* (kenapa) dinilai

Dinilai karena:

2. Untuk menambah tingkat kepuasan para karyawan.
3. Untuk membantu kemungkinan pengembangan personel
4. Untuk memelihara potensi kerja
5. Untuk mengukur prestasi kerja karyawan
6. Untuk mengukur kemampuan dan kecakapan karyawan
7. Untuk mengumpulkan data guna menetapkan program kepegawaian selanjutnya

a. *Where* (dimana) penilaian dilakukan

Tempat penilaian dilakukna di dalam pekerjaan dan di luar pekerjaan.

1. Di dalam pekerjaan (*on the job performance*) secara formal

2. Di luar pekerjaan (*off the job performance*) baik secara formal maupun non formal.
 - a. *When* (kapan) penilaian dilakukan
Waktu penilaiandilakukan secara formal dan informal
 1. Formal: penilaian yang dilakukan secara periodik
 2. Informa: penilaia yang dilakukan terus-menerus
 - a. *Who* (siapa) yang akan dinilai
Yaitu semua tenaga kerja yang melakukan pekerjaan di perusahaan.
 - b. *How* (bagaimana) menilainya
Metode penilaian apa yang digunakan dan problem apa yang dihadapi oleh penilai dalam melakukan penilaian.

Tujuan dan kegunaan penilaian prestasi tenaga kerja adalah :

1. Sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat digunakan untuk promosi, demosi, pemberhentian dan penetapan besarnya balas jasa.
2. Untuk mengukur sejauh mana karyawan bisa sukses dalam pekerjaannya.
3. Sebagian dasar untuk mengevaluasi efektivitas seluruh kegiatan di dalam perusahaan.
4. Sebagai dasar untuk mengevaluasi program latihan dan keefektifan jadwal kerja, metode kerja, struktur organisasi, gaya pengawasan, kondisi kerja, dan peralatan kerja.
5. Sebagai indikator untuk meentukan kebutuhan akan latihan bagi karyawan yang berada di dalam organisasi
6. Sebagai alat untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan sehingga dicapai tujuan untuk mendapatkan performance kerja yang baik.
7. Sebaga alat untuk mendoro atau membiasakan para atasan untuk mengobservasi perilaku bawahan supaya diketahui minat dan kebutuhan-kebutuhan bawahannya.
8. Sebagai alat untuk bisa melihat kekurangan atau kelemahan dimasa lampau dan meningkatkan kemampuan karyawan selanjutnya.
9. Sebagai kriteria di dalam menentukan seleksi dan penempatan karyawan
10. Sebagai alat untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan personel dan dengan

demikian bisa sebagai aha pertimbangan agar bisa diikutsertakan dalam program latihan kerja tambahan.

11. Sebagai alat ukur untuk memperbaiki atau mengembangkan kecakapan karyawan.
12. Sebagai dasar untuk memperbaiki dan mengembangkan uraian pekerjaan (*job description*)

2.1.2. Pemberian Kompensasi

Menurut Rusdiana (2014;318) menyebutkan,

“Fungsi pemberian kompensasi meliputi kegiatan pemberian balas jasa kepada karyawan. Kompensasi ini dapat berupa finansial ataupun non-finansial. Kegiatan disini meliputi penentuan sistem kompensasi yang mampu mendorong prestasi karyawan, dan menentukan besarnya kompensasi yang akan diterima oleh masing-masing pekerja secara adil.”

Metode kompensasi dikenal dengan metode tunggal dan metode jamak.

a. Metode Tunggal

Yaitu suatu metode dalam penetapan gaji pokok hanya didasarkan atas ijazah terakhir dari pendidikan formal.

b. Metode Jamak

Yaitu suatu metode dimana penentuan gaji pokok didasarkan atas beberapa pertimbangan seperti ijazah, sifat pekerjaan, pendidikan informal, bahkan hubungan keluarga ikut menentukan besarnya gaji pokok seseorang.

Metode manapun yang digunakan hendaknya dapat memberikan keputusan yang adil bagi semua pihak.

2.2. Aspek Hukum dan Legalitas

Di dalam Studi Kelayakan, aspek hukum perlu dirancang sejak awal. Aspek hukum merupakan salah satu benteng yang dapat menjaga keberlangsungan sebuah bisnis. Minimal yang dapat dilakukan di aspek hukum adalah pemilihan badan hukum yang tepat, kemudian didukung pulang dengan perijinan yang spesifik ke industri bisnis yang kita jalankan untuk menghindari dari kesalahan-kesalahan hukum.

2.2.1. Badan Hukum

Menurut Prof. Soebakti dalam Utomo (2018;162), badan hukum adalah suatu badan atau perkumpulan yang dapat memiliki hak-hak untuk melakukan perbuatan seperti menerima serta memiliki kekayaan sendiri, dan dapat digugat dan menggugat di muka hukum.

Beberapa bentuk badan usaha yang ada di Indonesia, yaitu: (Subagyo, 2007)

1. Perusahaan Perorangan

Perusahaan jenis ini didirikan dan dikelola oleh satu orang. Di satu pihak ia memperoleh semua keuntungan perusahaan, selain menanggung semua risiko yang timbul dalam kegiatan. Biasanya, bentuk izin usahanya adalah usaha dagang dan perusahaan dagang (PD). Perusahaan perseorangan ini belum membutuhkan akta pendirian walaupun terkadang ada yang memilikinya, namun jumlahnya sedikit.

2. Firma

Firma adalah bentuk perkumpulan usaha yang didirikan oleh beberapa orang dengan mengguakan ama bersama. Dalam firma semua anggota mempunyai tanggung jawab sepenuhnya baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap utang-utang perusahaan pada pihak lain. Bila terjadi kerugian, kerugian itu akan ditanggung ersama, bila perlu dengan seluruh kekayaan pribadi. Jika salah satu keluar dari firma, firma otomatis bubar.

3. Perseroan Komanditer (CV)

Perseroan Komanditer (CV) merupakan persekutuan yang didirikan oleh beberapa orang dengan measing-masing menyerahkan sejumlah uang yang tidak perlu sama. Sekutu dalam perseroan komanditer ini ada 2 macam, yaitu

(1) sekutu komplementer, yaitu orang-orang yang bersedia mengatur perusahaan;
(2) sekutu komanditer, yaitu orang-orang yang mempercayakan modal usahanya dan bertanggung jawab sebatas modal yang diikutsertakan dalam perusahaan.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Badan usaha jenis ini adalah badan usaha yang mempunyai kekayaan, hak milik dan tanda keikutsertaan seseorang memiliki perusahaan melalui saham perusahaan. Makin banyak saham yang dimiliki, makin besar pula andir dan keudukannya dalam perusahaan tersebut. Jika terjadi utang, harta milik pribadi tidak dapat

dipertanggungjawabkan atas utang perusahaan tersebut, tetapi terbatas pada sahamnya saja.

5. Perusahaan Negara (PN)

Perusahaan Negara atau sering disebut BUMN (Badan Usaha Milik Negara) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang modalnya secara keseluruhan dimiliki negara, kecuali jika ada hal-hal khusus berdasarkan undang-undang. Tujuan pendirian perusahaan ini adalah membangun ekonomi nasional menuju masyarakat adil dan makmur.

6. Perusahaan Pemerintah

Badan usaha pemerintah lain di Indonesia adalah persero, perusahaan umum (perum) dan perusahaan daerah (PD) adalah perusahaan yang mencari keuntungan bagi negara, sedangkan perum tidak semata-mata mencari keuntungan.

7. Koperasi

Koperasi merupakan bentuk badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggotanya; sifatnya murni pribadi dan tidak dapat dialihkan. Jadi badan usaha ini merupakan wadah penting untuk kesejahteraan anggota berdasarkan persamaan.

8. Yayasan

Berdasarkan Undang-Undang No. 16 tahun 2001 tentang yayasan yang menjelaskan pemisahan kekayaan pribadi dan lembaga, susunan kepengurusan yayasan, serta pertanggungjawab yayasan baik kepada pemerintah maupun publik.

Dalam menentukan badan hukum yang ingin digunakan disesuaikan dengan 5 faktor berikut: (Subagyo, 2007;176)

1. Faktor Tujuan (*Goal*)

Tentukan terlebih dahulu tujuan utama didirikannya perusahaan, apakah berorientasi untuk mendapatkan keuntungan (*profit*) atau berorientasi pada kemanfaatan (*benefit*).

2. Faktor Kepemilikan (*Ownership*)

Pertanyaan selanjutnya adalah berapa orangkah pemilik perusahaan yang akan didirikan. Jumlah kepemilikan akan membawa kosekuensi terhadap bentuk badan

hukum yang akan dipilih.

3. Faktor Permodalan (*Capital*)

Estimasi modal dasar yang diperlukan untuk mendirikan usaha akan menentukan bentuk badan hukum yang dipilih sesuai dengan ketentuan modal minimal.

4. Faktor Pembagian Risiko (*Risk Sharing*)

Pembagian porsi risiko dalam bisnis akan menentukan bentuk badan hukum yang digunakan, karena ada badan hukum yang memiliki risiko tak terbatas sampai harta pribadi pemilik dan ada juga yang risikonya dibatasi hanya pada bagian kepemilikan modal usaha.

5. Faktor Jangka Waktu (*Timely*)

Batas waktu usia organisasi berpengaruh dalam menentukan jenis badan hukum organisasi yang akan dipilih. Pada badan hukum tertentu, pemerintah melalui undang-undang dan peraturannya tidak membatasi (seperti, yayasan); namun ada badan hukum yang batas waktunya harus dibatasi (perseroan terbatas, persekutuan komanditer), walaupun dapat diperpanjang lagi

	Badan Hukum	Goal	Ownership	Capital	Risk	Timely
1	Perorangan (UD)	Profit	Single	Mikro - Kecil	Full Risk	Unlimited
2	Firma	Profit	>2 orang	Mikro - Kecil	Full Risk	Unlimited
3	Persekutuan Komanditer (CV)	Profit	>2 orang	Kecil – Menengah	Aktif = FR Pasif = Ltd.	Limited
4	Perseroan Terbatas (PT)	Profit	>2 orang	Kecil – Menengah – Besar	Limited	Limited
5	Perusda/BUMN	Profit / Benefit	Pemerintah	Menengah – Besar	Limited	Limited
6	Koperasi	Benefit	>20 orang	Kecil – Menengah – Besar	Limited	Unlimited
7	Yayasan	Benefit	>2 orang	Kecil – Menengah	Limited	Unlimited

Ket: :
FR = Full Risk
Ltd = Limited

Tabel 2.1. Evaluasi Bentuk Badan Hukum

Sumber: Subagyo (2007;177)

2.2.2. Perijinan Perdagangan Online

Mengacu pada Undang-Undang Republik Indonesia No. 7 Tahun 2014, Perdagangan melalui sistem elektronik tercantum di dalam Bab VIII, Pasal 65, yaitu sebagai berikut:

- (1) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan

menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar.

- (2) Setiap Pelaku Usaha dilarang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1).
- (3) Penggunaan sistem elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik.
- (4) Data dan/atau informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat:
 - a. Identitas dan legalitas Pelaku Usaha sebagai produsen atau Pelaku Usaha Distribusi;
 - b. Persyaratan teknis Barang yang ditawarkan;
 - c. Persyaratan teknis atau kualifikasi Jasa yang ditawarkan;
 - d. Harga dan cara pembayaran Barang dan/atau Jasa; dan
 - e. Cara penyerahan Barang
- (5) Dalam hal terjadi sengketa terkait dengan transaksi dagang melalui sistem elektronik, orang atau badan usaha yang mengalami sengketa dapat menyelesaikan sengketa tersebut melalui pengadilan atau melalui mekanisme penyelesaian sengketa lainnya.
- (6) Setiap Pelaku Usaha yang memperdagangkan Barang dan/atau Jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak menyediakan data dan/atau informasi secara lengkap dan benar sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi administratif berupa pencabutan izin.

Selain Undang-Undang diatas, sebagai penjual online dengan media *website*, berdasarkan PP nomor 71 tahun 2019 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik, diprasyarkan oleh pemerintah wajib mendaftarkan *website* Butiq Aisyah ke Kominfo karena masuk didalam kategori PSE Lingkup Privat. Pendaftaran PSE dilakukan di *website* KOMINFO RI di <https://kominfo.go.id/register> dengan menyiapkan data sebagai berikut:

Informasi gambaran umum pengoperasian sistem elektronik, terdiri atas:

1. Nama Sistem Elektronik;
2. Sektor Sistem Elektronik;
3. *Uniform resource locator* (URL) website;
4. Sistem nama domain (*domain name system*) dan/atau alamat (*internet protocol*) (IP) server;
5. Deskripsi model bisnis;
6. Deskripsi singkat fungsi Sistem Elektronik dan proses bisnis Sistem Elektronik;
7. Keterangan Data Pribadi yang diproses;
8. Keterangan lokasi pengelolaan, pemrosesan, dan/atau penyimpanan Sistem Elektronik dan Data Elektronik; dan
9. Keterangan yang menyatakan bahwa PSE lingkup privat menjamin dan melaksanakan kewajiban pemberian akses terhadap Sistem Elektronik dan Data Elektronik dalam rangka memastikan efektivitas pengawasan dan penegakan hukum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Tahapan proses pendaftaran PSE Lingkup Privat, terdiri atas:

1. Pengajuan permohonan pendaftaran PSE lingkup privat dilakukan melalui OSS, kecuali yang ditentukan lain oleh ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Setelah menyelesaikan pengurusan izin OSS, pendaftar akan memperoleh e-mail berisi link aktivasi dan id berupa (*username*) dan (*password*) untuk (*log in*) pada sistem pendaftaran PSE di Kominfo.
3. Pendaftar mengisi persyaratan pendaftaran sebagaimana tercantum pada jawaban pertanyaan nomor 2 (dua) dan nomor 3 (tiga) di atas.
4. Pendaftar mengirim permohonan pendaftaran dengan menekan tombol kirim setelah memastikan segala informasi yang diisikan benar.
5. Tanda daftar PSE akan ditandatangani secara elektronik dalam 1x24 jam di hari kerja.
6. Pendaftar dapat mengunduh dan mencetak tanda daftar PSE yang telah ditandatangani secara elektronik.

Panduan dan tahapan pendaftaran PSE lingkup privat lebih detail dapat dilihat pada tautan berikut <https://komin.fo/pendaftaranpseprivat>

Proses pendaftaran dan verifikasi PSE Lingkup Privat akan ditandatangani secara

elektronik dalam waktu 1 x 24 jam setelah data lengkap dan kemudian akan diterbitkan Tanda Daftar Penyelenggara Sistem Elektronik (TDPSE). Pendaftaran PSE Lingkup Privat tidak dikenakan biaya sepeserpun.

PSE lingkup privat dapat dikenai sanksi administratif, jika:

1. Tidak melakukan pendaftaran.
2. Telah mempunyai tanda daftar tetapi tidak melaporkan perubahan terhadap informasi pendaftaran.
3. Tidak memberikan informasi pendaftaran dengan benar.
4. Terdapat permohonan dari Kementerian atau Lembaga atas dasar pelanggaran peraturan perundang-undangan

Tidak kalah penting, merek dagang sebaiknya didaftarkan di Direktorat Jendral Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM RI melalui tautan ini <https://www.dgip.go.id>.

Merek dagang didaftarkan dengan tujuan agar

1. Sebagai alat bukti bagi pemilik yang berhak atas Merek yang didaftarkan
2. Menjadi dasar penolakan terhadap Merek yang sama keseluruhan atau sama pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain
3. Menjadi dasar untuk mencegah orang lain memakai Merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

Syarat & Tata Cara Pengajuan Permohonan Online (Secara Elektronik) sesuai yang tercantum di dalam F.A.Q situs <https://www.dgip.go.id>.

Permohonan harus memuat:

1. Tanggal, bulan dan tahun permohonan.
2. Nama lengkap, kewarganegaraan dan alamat pemohon.
3. Nama lengkap, alamat kuasa jika permohonan yang diajukan melalui kuasa.
4. Nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam hal permohonan diajukan dengan Hak Prioritas.
5. Label merek dengan ukuran paling kecil 2 x 2 cm (dua kali dua sentimeter) dan paling besar 9 x 9 cm (sembilan kali sembilan sentimeter). Untuk pengajuan permohonan online label merek disimpan dalam bentuk digital dengan format .JPG.

6. Warna jika Merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur warna.
7. Kelas barang dan/atau kelas jasa serta uraian jenis barang dan/atau jenis jasa.
8. Pembayaran biaya permohonan.
9. Pemohon harus mengisi formulir secara elektronik melalui laman resmi Direktorat Jenderal.
10. Pemohon juga harus mengunggah/*upload* dokumen jika menggunakan kuasa (Konsultan KI) dan jika ada hak prioritas. Untuk permohonan online, surat pernyataan kepemilikan merek dan formulir permohonan pendaftaran akan dihasilkan oleh sistem, pemohon hanya mengunggah/*upload* dokumen tanda tangan pemohon dan/atau kuasa.
11. Setiap permohonan memuat kelas barang dan/atau jasa. Kelas barang dan/atau jasa memuat jenis barang dan/atau jasa.
12. Permohonan dapat diajukan lebih dari 1 (satu) kelas barang dan/atau jasa dalam satu permohonan.
13. Ketentuan mengenai kelas barang dan/atau jasa sebagaimana dimaksud berpedoman pada perjanjian MGS WIPO <https://webaccess.wipo.int/mgs/> tentang Klasifikasi Internasional Barang dan Jasa untuk Pendaftaran Merek
14. Jika merek yang diajukan berupa bentuk 3 (tiga dimensi), label merek yang dilampirkan dalam bentuk karakteristik dari merek tersebut yang berupa visual dan deskripsi klaim perlindungan
15. Jika merek yang diajukan berupa suara, label merek yang dilampirkan berupa notasi dan rekaman suara.
16. Jika merek yang diajukan berupa suara yang tidak dapat ditampilkan dalam bentuk notasi, label merek yang dilampirkan dalam bentuk sonogram.
17. Jika merek yang diajukan berupa hologram, label merek yang dilampirkan berupa tampilan visual dari berbagai sisi.

2.3. Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis dibutuhkan bagi semua *stake holder*, yaitu pemilik bisnis, manajemen perusahaan, investor dan pemerintah.

2.3.1. Sumber Pendanaan

Dalam memenuhi kebutuhan modal kerja, setiap bisnis memerlukan investasi yang bisa didapatkan dari berbagai sumber. Menurut Utomo (2018; 176), sumber dana didapatkan dari 2 sumber, yaitu sumber internal (*internal financing*), sumber dana berasal dari dalam pemilik atau calon pemilik melalui penjualan saham atau laba ditahan (dividen). Sumber kedua didapat dari sumber eksternal (*external financing*) berupa pinjaman dari bank, investor atau menjual obligasi (dengan tanda bukti hutang perusahaan kepada pihak luar perusahaan). Masing-masing sumber pendanaan ini perlu disesuaikan dengan tujuan penggunaannya dengan mempertimbangkan segi biaya, waktu, persyaratan memperolehnya, jumlah yang dapat dipenuhi.

2.3.2. Kebutuhan Investasi dan Modal Kerja

Secara penggunaannya, ada 2 jenis pendanaan, investasi (pendanaan jangka panjang) dan modal kerja perusahaan (pendanaan jangka pendek). Musthafa, (2017;11)

Penentuan sumber investasi dan besaran modal kerja perlu disesuaikan juga dengan masa pengembalian modal serta tingkat pengembalian dana berdasarkan pada perjanjian dengan mempertimbangkan estimasi keuntungan yang dimasa mendatang.

Modal kerja digunakan untuk operasional perusahaan seperti pembelian bahan mentah, membayar upah buruh, membayar gaji pegawai dan sebagainya. Dana yang keluar tersebut diharapkan dapat kembali ke perusahaan melalui penjualan hasil produksi barang atau jasa dalam bentuk keuntungan dan dalam waktu yang cukup pendek

Alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur kelayakan suatu usaha antara lain: Utomo (2018;177)

1. *Payback Period (PP)*

Payback Period merupakan jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan nilai investasi melalui penerimaan. Melalui *payback period* dapat diketahui jangka waktu dan jumlah biaya yang harus disisihkan untuk pengembalian dana investasi serta *rate of return* atau resiko yang akan ditanggung selama masa penggunaan dana investasi.

2. *Average Rate of Return (ARR)*

ARR adalah tingkat pengembalian investasi yang dihitung dengan

mengambil arus kas masuk total selama kehidupan investasi dan membaginya dengan jumlah tahun dalam masa investasi.

Menghitung ARR dengan cara membandingkan keuntungan bersih rata-rata tahunan dengan nilai investasi awal.

3. *Net Present Value* (NPV)

Net Present Value merupakan selisih antara pengeluaran dan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai diskon faktor, atau dengan kata lain merupakan arus kas yang diperkirakan pada masa yang akan datang yang didiskonkan pada saat ini. Untuk menghitung NPV diperlukan data tentang perkiraan biaya investasi, biaya operasi dan pemeliharaan serta perkiraan manfaat/benefit dari proyek yang direncanakan.

2.3.3. Estimasi Pendapatan

Beberapa cara digunakan untuk menghitung pendapatan, sebagai berikut: Sunyoto (2015;168)

1. *Net Profit Margin*

Net Profit Margin (NPM) atau margin bersih adalah seberapa besar laba setelah pajak yang diperoleh perusahaan dibagi penjualan bersih

2. *Aset Turn Over*

Aset Turn Over (perputaran aset) digunakan untuk mengukur produktivitas aset yang diinvestasikan dalam perusahaan

3. *Return On Asset*

Return On Asset (ROA) merupakan salah satu tujuan keuangan bisnis, dalam hal ini bisnis ritel, yaitu untuk mengetahui capaian imbalan hasil atas aset yang tinggi.

Indikator-indikator keuangan yang digunakan untuk mengukur kinerja keuangan dalam bisnis ritel antara lain: Utami, 2006 dalam Sunyoto (2015;170)

1. Margin kotor, meliputi persentase margin kotor, analisis per kategori keuangan/*markdown*, persediaan barang, margin kotor per meter persegi
2. Biaya operasional toko sebagai persentase penjualan, meliputi gaji, produktivitas per karyawan, biaya sewa, depresiasi, listrik, total biaya

operasional toko

3. Margin kontribusi, meliputi selisih antara margin kotor dengan biaya operasional toko, serta perbandingan antara toko dan rata-rata perusahaan.

2.3.4. Proyeksi Penjualan, Laba Rugi, Arus Kas, Neraca

Sebelumnya kita bahas dulu apa itu perencanaan. Menurut Supriyanto, dkk. (2008) dalam Mulyawan (2015;145),

“Perencanaan adalah proses penyusunan tujuan-tujuan perusahaan dan pemilihan tindakan-tindakan-yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”

Menurut Mulyawan (2015;146), secara lengkap bentuk-bentuk rencana keuangan dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Neraca

Neraca merupakan laporan yang sistematis tentang aktiva, utang serta modal dari perusahaan dalam suatu saat tertentu. (Treacy, 1992) dalam Mulyawan (2015;146)

- b. Laporan Laba Rugi

Perhitungan laba rugi adalah laporan yang mengukur keberhasilan operasi perusahaan untuk periode tertentu (Keiso dan Waygandt, 1995) dalam Mulyawan (2015;146)

- c. Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan merupakan alat bantu yang penting dalam perencanaan yang efektif dan efisien khususnya dalam bidang ekonomi.

2.3.5. Analisa Rasio Keuangan

Menurut Brigham dan Houston (2010) tentang analisa keuangan:

“Analisa laporan keuangan berguna untuk membantu mengantisipasi kondisi masa depan, yang lebih penting lagi adalah sebagai titik awal untuk merencanakan tindakan-tindakan yang akan memperbaiki kinerja di masa depan.”

- a. Rasio Likuiditas

Rasio ini mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendek. Aset lancar meliputi kas, efek yang dapat diperdagangkan, piutang usaha, dan persediaan. Kewajiban lancar meliputi:

1) *Current Ratio (CR)*

Rasio ini menunjukkan sampai sejauh apa kewajiban lancar ditutupi oleh aset yang diharapkan akan dikonversi menjadi kas dalam waktu dekat

2) *Quick Ratio (Acid Test Ratio)*

Rasio ini mengukur seberapa cepat persediaan dapat menutupi kewajiban lancarnya.

b. Rasio Manajemen Aset

Rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan mengelola asetnya. Jika perusahaan memiliki terlalu banyak aset, maka biaya modalnya terlalu tinggi dan labanya akan tertekan. Di lain pihak, jika aset terlalu rendah, penjualan yang menguntungkan akan hilang.

1) *Inventory Turnover Ration (ITR)*

Rasio perputaran merupakan rasio menunjukkan berapa kali sebuah persediaan berputar sepanjang tahun.

2) *Average Collective Period (ACP)*

Rasio ini menunjukkan lamanya waktu rata-rata perusahaan harus menunggu setelah melakukan penjualan dan belum menerima kas.

c. Rasio Profitabilitas

Sekelompok rasio yang menunjukkan kombinasi dari pengaruh likuiditas, manajemen aset dan utang pada hasil operasi.

1) *Profit Margin on Sales (Profit Margin)*

Rasio ini mengukur laba bersih per rupiah penjualan.

2) *Return On Asset*

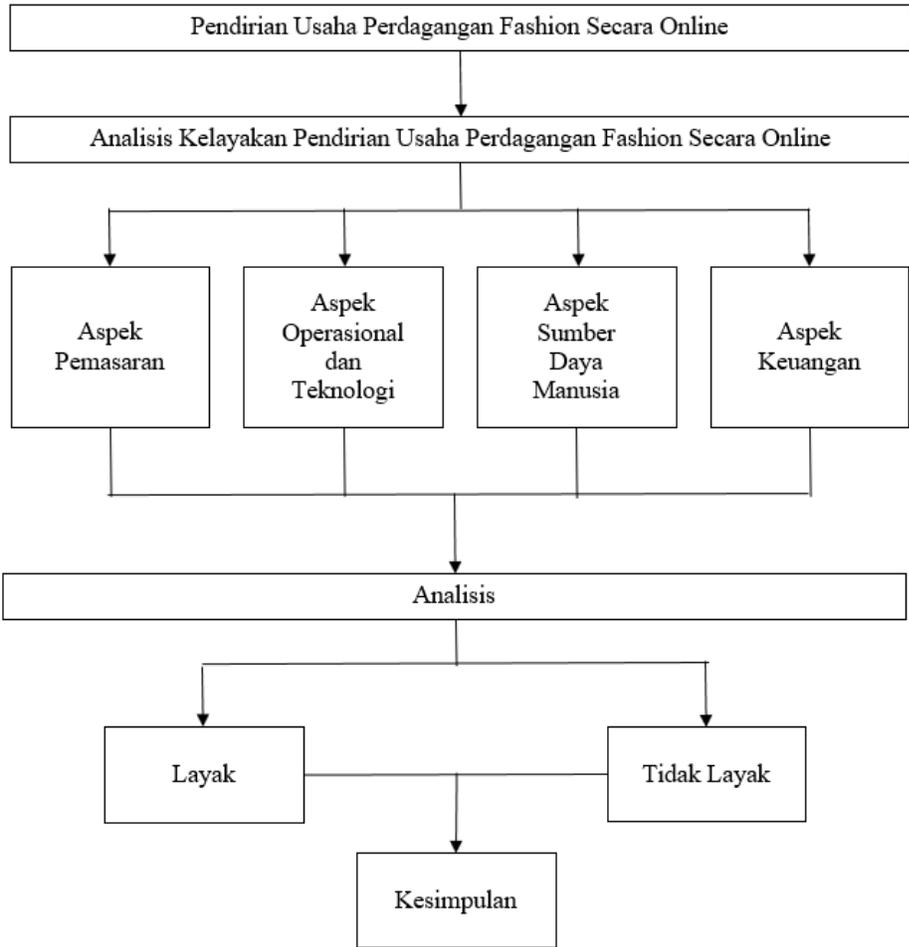
Return On Asset (ROA) merupakan salah satu tujuan keuangan bisnis, dalam hal ini bisnis ritel, yaitu untuk mengetahui capaian imbalan hasil atas aset yang tinggi.

3) *Break Even Point (BEP)*

Disebutkan dalam Utomo (2018;182)

“*Break even point* atau titik impas adalah sebuah titik dimana biaya atau pengeluaran dan pendapatan adalah seimbang sehingga tidak terdapat kerugian atau keuntungan”

2.4. Kerangka Berfikir



Gambar 2.4. Kerangka Berfikir