

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Soft Drink

Minuman ringan (soft drink) merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol, minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan atau bahan tambahan lainnya baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam kemasan siap untuk dikonsumsi.

Minuman ringan terdiri dari dua jenis, diantaranya minuman ringan dengan karbonasi serta minuman ringan tanpa karbonasi (Cahyadi 2008). Menurut Vijayakumar (2005), minuman ringan berkarbonasi adalah minuman yang mengandung karbondioksida, atau yang dikenal dengan soft drink, contohnya minuman berkarbonasi rasa cola, minuman berkarbonasi rasa stroberi, minuman

berkarbonasi rasa lemon, dan teh bersoda, sedangkan minuman ringan tidakberkarbonasi adalah minuman ringan yang tidak mengandung karbondioksida, contohnya seperti minuman isotonik, minuman teh hijau dan minuman ion. Jenis-jenis kandungan yang terdapat dalam minuman ringan (soft drink) menurut Australian Beverages Council (2004), meliputi carbonated water (air soda), bahan pemanis, bahan penambah rasa, asam, kafein dan pewarna.

Resiko konsumsi minuman ringan anatara lain, kelebihan berat badan (overweight) dan obesitas, karies gigi, diabetes, osteoporosis dan fraktur tulang. Minuman bersoda dapat menimbulkan efek ketagihan serta kecanduan untuk minum lagi setelah tegukan pertama. Hal ini disebabkan karena minuman tersebut mengandung kadar gula yang tinggi sehingga membuat kenyamanan dan kebahagiaan saat meminumnya. Sistem tubuh manusia memberikan respon dengan pengeluaran hormon serotonin.

Hormon tersebut merupakan hormon yang bekerja untuk meningkatkan suasana hati ketika bahagia. Pelepasan serotonin menyebabkan seseorang berkeinginan lagi untuk mengonsumsi minuman tersebut. (Wahyuningsih, 2011).

2.2. 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.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016: 12) ada beberapatujuan dalam studi kelayakan bisnis, beberapa diantaranya adalah:

1. Menghindari Risiko Kerugian

Bertujuan untuk menghindari risiko kerugian pada masa mendatang, sebab pada masa mendatang terdapat keadaan yang tidak pasti. Keadaan ini bisa diperkirakan ataupun terjadi sendirinya.

2. Memudahkan Perencanaan

Kita bisa memperkirakan sesuatu yang dapat terjadi pada masa mendatang. Perencanaan itu sendiri meliputi jumlah modal yang diperlukan, waktu pelaksanaan, lokasi, cara pelaksanaan, besarnya keuntungan serta bagaimana pengawasan bila terjadi penyimpangan.

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan bermacam strategi yang tersusun dapat membuat proses bisnis menjadi mudah. Para pelaku bisnis ini mempunyai petunjuk yang harus dikerjakan. Lalu pengerjaan bisnis bisa digerakkan secara terencana, sehingga objek yang dituju bisa akurat dengan rencana yang telah dibuat. Rencana yang dibuat dijadikan sebagai acuan pada pengerjaan setiap tahap berikutnya.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan pelaksanaan yang sesuai dengan rencana yang telah disusun, maka

pengawasan terhadap proses bisnis menjadi lebih mudah. Pengawasan dilakukan, agar pelaksanaan usaha tetap pada jalur dan sesuai dengan apa yang telah direncanakan supaya bisnis dapat berjalan dengan baik dan benar.

5. Memudahkan Pengendalian

Bertujuan untuk mengendalikakan pengopaerasian pekerjaan yang keluar dari zona yang seharusnya, sehingga dapat terwujudnya tujuan dari suatu perusahaan.

2.3. Aspek Pemasaran

2.3.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas, serangkain institusi dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut American Marketing Association (AMA) Yang dikutip Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is the activity, set is institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large.* (Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya).

Adapun tujuan kegiatan penjualan suatu produk atau jasa secara umum sebagai berikut:

1. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa
2. Untuk memberikan informasi kepada para pelanggan produk atau jasa yang dijual
3. Untuk menguasai pasar dan menghadapi pesaing
4. Memaksimalkan kepuasan konsumen
5. Meningkatkan penjualan barang dan jasa

2.3.2. 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 Fahmi (2014:123) produk merupakan barang atau jasa. Sedangkan 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:

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

Break Even Point (*B Break Even Pricing*) merupakan harga ditetapkan berdasarkan pada titik impas atau pulang pokok, dengan rumus:

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

Keterangan

VC = *Variabel Cost* (Biaya Variabel)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

P = Harga jual per unit

c. *EP) atau Target Pricing*

d. *Perceived Value Pricing*

Preceived Value Pricing merupakan harga yang ditetapkan oleh kesan pembeli atau presepsi 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.

a) Menurut tempat

Merupakan harga yang ditetapkan berdasarkan lokasi atau wilayah, daerah di mana

produk atau jasa dipasarkan.

b) 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 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 Universitas
- 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*)

2.3.3. 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 jual 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.

2.3.4. 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
- 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

2.3.5. 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

2.3.6. Peramalan di Masa yang Akan Datang

Peramalan merupakan pemahaman dan seni guna memprediksi apa yang akan terjadi pada masa mendatang pada saat sekarang. Dalam melakukan peramalan, peramalan harus menggali data informasi masa lampau. Menurut Kasmir dan Jakfar (2016: 44) ada tiga metode peramalan ini, diantaranya:

1. *Metode Smoothing*, merupakan jenis peramalan jangka pendek semacam perancangan persediaan, persediaan perancangan keuangan. Data yang harus tersedia paling sedikit dua tahun. Metode ini tidak tepat untuk peramalan jangka panjang.
2. *Metode Box Jenkis*, metode ini adalah deret waktu dengan memakai model matematis dan dipakai untuk peramalan jangka pendek. Data yang dipakai untuk melakukan dan dipakai untuk peramalan jangka pendek. Data yang dipakai untuk melakukan peramalan dengan metode ini dibutuhkan data minimal dua tahun. Kegunaan metode ini untuk perencanaan anggaran atau produksi.
3. *Metode Proyeksi Tren dengan Regresi*, adalah cara yang dipakai baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Metode ini adalah garis tren untuk persamaan matematis.

2.3.7. Peluang Pasar

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

2.3.8. Segmentasi, Target, Posisi di 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
- 5) 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*)

Menurut Levitt dalam buku 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.

Fungsi-fungsi dalam pengembangan sumber daya manusia (Tjiptoherijanto, 1999:70-75) mencakup:

1. Perencanaan (*human resources planning*) yang sering diibaratkan sebagai inti manajemen sumber daya manusia, karena perencanaan itu sendiri dapat mengurangi ketidakpastian diwaktu yang akan datang. Fungsi ini berkaitan dengan kegiatan merencanakan sumber daya manusia sesuai dengan kebutuhan organisasi.
2. Pengorganisasian yang dilakukan untuk mengatur atau menata semua anggota dalam organisasi agar mampu bekerja dalam unit kerja yang ada. Hal ini dilakukan untuk menetapkan pembagian kerja, hubungan kerja, delegasi wewenang, integrasi, dan koordinasinya.
3. Pengarahan adalah suatu kegiatan pembekalan yang dilakukan agar semua anggota dalam organisasi lebih efektif dan efisien dalam membantu terwujudnya tujuan organisasi, unit kerja, perusahaan, anggota dan masyarakat.
4. Pengendalian merupakan suatu kegiatan pemantauan yang dilakukan terhadap seluruh anggota dalam organisasi agar menaati peraturan-peraturan organisasi yang telah ditetapkan dan bekerja sesuai dengan rencana.
5. Pengadaan (*procurement*) adalah suatu proses penarikan, seleksi, penempatan, orientasi, dan induksi untuk mendapatkan karyawan atau anggota organisasi yang

sesuai dengan kebutuhan organisasi atau unit kerja.

6. Pengembangan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sumber daya manusia dalam organisasi. Dalam hal ini pengembangan dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan (formal dan informal) yang dilaksanakan sesuai dengan kebutuhan organisasi, baik untuk memenuhi kebutuhan saat ini maupun di masa mendatang.
7. Kompensasi atau pemberian balas jasa langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*).
8. Pengintegrasian merupakan suatu fungsi operasional yang dianggap sangat penting karena kegiatan ini dilaksanakan untuk mempersatukan kepentingan organisasi dan kebutuhan sumber daya manusia (anggota organisasi) agar tercipta kerjasama yang serasi dan saling menguntungkan.
9. Pemeliharaan dilakukan untuk meningkatkan kondisi fisik, mental, dan loyalitas sumber daya organisasi sehingga selalu mendukung tercapainya tujuan organisasi.
10. Kedisiplinan merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang terpenting dan kunci bagi terwujudnya suatu tujuan.
11. Pemberhentian adalah putusnya suatu hubungan kerja seseorang dengan suatu organisasi

2.3.10. Perencanaan Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia merupakan kegiatan yang dilakukan secara sistematis untuk meramalkan atau memperkirakan kebutuhan sumber daya manusia dalam suatu bisnis atau perusahaan. (Kasmir dan Jakfar, 2016:175). Kekosongan-kekosongan dapat dihindarkan dan semua pekerjaan dapat dilaksanakan. Perencanaan kebutuhan tenaga kerja ini harus didasarkan pada informasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan.

Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan dan memelihara kualifikasi sumber daya manusia yang diperlukan bagi organisasi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2016: 175) beban kerja merupakan perbandingan antara beban kerja aktual serta waktu kerja efektif. Beban kerja (BK) bisa dihitung dengan rumus:

$$BK = (BA : WK) \times 100\%$$

Keterangan:

BA = Beban kerja aktual adalah nilai beban kerja nyata per hari

WK = Waktu kerja efektif, merupakan 420 menit atau hari dengan asumsi waktu kerja ideal persatuan waktu dalam setahun 200 hari, setelah mempertimbangkan hari-hari libur.

2.3.11.Rekrutmen

Rekrutmen merupakan proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan menemukan orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerja yang dibutuhkan.

2.3.12.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.

2.3.13. Kompensasi

Kompensasi merupakan pemberian balas jasa baik berupa uang atau barang kepada karyawan sebagai imbal jasa (*reward*) yang diberikannya kepada perusahaan. Prinsip kompensasi adalah adil dan layak sesuai prestasi dan tanggung jawab.

2.3.14. Pemeliharaan

Pemeliharaan merupakan kegiatan untuk memelihara, meningkatkan kondisi fisik, mental dan loyalitas karyawan agar tercipta kerjasama yang panjang.

2.3.15. Pemutusan Hubungan Kerja

Dalam dunia kerja, kita lazim mendengar istilah Pemutusan Hubungan Kerja atau yang sering disingkat dengan kata PHK. PHK sering kali menimbulkan keresahan khususnya bagi para pekerja. Bagaimana tidak Keputusan PHK ini akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup dan masa depan para pekerja yang mengalaminya dan keluarganya. Bagaimana aturan Pemutusan Hubungan Kerja menurut Undang-Undang Ketenagakerjaan

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 dilikuida

2.4. Aspek Keuangan

2.4.1. Pengertian Aspek Keuanagan

Penelitian dalam aspek keuangan ini dilakukan untuk menilai biaya- biaya apa saja yang akan dikeluarkan dan seberapa besar biaya – biaya yang akan dikeluarkan. Aspek keuangan merupakan aspek yang memiliki pengaruh besar karena keputusan keuangan bukan hanya berdampak secara jangka pendek namun juga bisa berdampak secara panjang. Sehingga menjadi wajar jika penilaian keuangan dengan berbagai pendekatan analisisnya mencoba memberikan nilai apakah kelayakan tersebut layak atau tidak (Fahmi, 2014: 145). Secara keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti (Kasmir dan Jakfar, 2010: 7):

1. Sumber-sumber dana yang akan diperoleh.
2. Kebutuhan biaya investasi.
3. Estimasi pendapatan dan biaya selama beberapa periode, termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi.
4. Proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk bebrapa periode kedepan.
5. Kriteria penilaian investasi.
6. Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan, apakah proyek dapat berkembang terus.

Dalam analisis aspek finansial, terdapat beberapa hal yang harus dianalisis yaitu:

1. *Break Even Point*
2. *Aliran Kas (Cash Flow)*
3. *Biaya Modal (Cost Of Capital)*
4. *Initial and Operational Cash Flow*
5. *Payback Period*
6. *Internal Rate Of Return*
7. *Net Present Value*
8. *Profitability Index*

2.4.2. Kebutuhan Dana dan Sumber Daya

Untuk menandai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan dana yang relatif cukup besar. Pendapatan anggaran bisa didapatkan dari berbagai sumber anggaran yang ada seperti dari modal sendiri atau modal pinjaman bisa juga dari keduanya.

Modal kerja digunakan untuk kepentingan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan dan biaya pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya.

Pemakaian jenis modal investasi maupun modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari sisi sumber asalnya, modal dibagi atas dua macam, yaitu:

1) Modal Asing

Merupakan modal yang didapat dari pihak luar perusahaan dan umumnya didapat dengan cara pinjaman. Memakai modal pinjaman untuk biaya pengeluaran suatu bisnis akan terkena beban biaya, yaitu biaya administrasi, provonsi dan komisi, serta bunga yang besarnya relatif. Kemudian ada keharusan untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian.

Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari:

- a. Pinjaman dari dunia perbankan.
- b. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, leasing, dana pensiun, atau lembaga keuangan lainnya.
- c. Pinjaman dari perusahaan nonbank

2) Modal Sendiri

Merupakan modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup maksudnya hanya dari pihak internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan saham kepada masyarakat diluar sana.

Pendapatan anggaran dari modal sendiri umumnya berasal dari:

- a. Setoran dari pemegang saham
- b. Dari cadangan laba
- c. Dari laba yang belum dibagi

2.4.3. Arus Kas (*Cash Flow*)

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada pada perusahaan dalam satu periode tertentu. *Cash flow* menjabarkan jumlah uang yang masuk ke sebuah perusahaan dan jenis- jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menjabarkan jumlah uang yang keluar serta jenis-jenis anggaran yang dikeluarkan. Dalam *cash flow* semua data pendapatan yang akan diterima dan biaya yang akan dikeluarkan baik jenis jumlahnya diestimasi sedemikian rupa, sehingga menggambarkan kondisi pemasukan dan pengeluaran di masa yang akan datang.

Jenis- jenis *cash flow* yang dikaitkan dengan suatu bisnis terdiri atas:

- a. *Initial cash flow* atau kas awal yang adalah pembiayaan pada awal periode untuk investasi.
- b. *Operational cash flow* adalah kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi bisnis.
- c. *Terminal cash flow* adalah uang kas yang didapat pada saat usaha tersebut berakhir.

2.4.4. 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.

$$\text{Payback Period} = n + \frac{a - b}{c - b} \times 1 \text{ tahun}$$

Keterangan:

- n : Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum menutup investasi mula-mula
- a : Jumlah investasi mula-mula
- b : Jumlah investasi arus kas pada tahun ke-n
- c : Jumlah Kumulatif arus kas pada tahun ke-n+1

2. *Net Present Value (NPV)*

Merupakan pautan antara Present Value dari investasi dengan nilai sekarang dari

pendapatan kas bersih pada masa mendatang.

$$\text{NPV} = [\text{Arus kas} / (1+i)^t] - \text{Investasi awal}$$

Diketahui:

i = tingkat diskon

t = jumlah masa waktu

3. *Internal Rate of Return (IRR)*

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

4. *Profitability Index (PI)*

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

5. 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 menyakinkan para pihak kreditur.

Adapun beberapa jenis rasio keuangan, diantaranya:

1. *Liquidity Ratio (Rasio Likuiditas)*

Merupakan rasio yang dipakai untuk meniali 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,

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 Lingkungan

Lingkungan tempat bisnis akan dijalankn harus dianalisis dengan cermat. Hal ini disebabkan lingkungan disatu sisi dapat menjadi peluang dari bisnis yang akan dijalankan, namun disisi lain lingkungan juga dapat menjadi ancaman bagi perkembangan bisnis. Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi tempat bisnis yang akan dijalankan.

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 soft drink cafe 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 Universitas
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.

2.5.1. Lingkungan Bisnis

Merupakan unsur yang ada diluar perusahaan dan tidak dapat dikendalikan oleh pelaku bisnis yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Sedangkan Robinson (2007: 85) meandefinisikan lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada diluar organisasi.

2.5.2. Lingkungan Operasional

Lingkungan yang memiliki kaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan. Lingkungan operasional adalah lingkungan yang paling dekat dengan semua aktivitas perusahaan. Lingkungan operasional meliputi:

a. Lingkungan pesaing

Pesaing adalah perusahaan dalam industri yang sama dan menjual produk, baik berupa barang atau jasa, kepada pelanggan. Pesaing sangat berpengaruh terhadap keberhasilan bisnis. Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat memenangkan persaingan. Oleh karena itu, analisis terhadap kelebihan dan kelemahan pesaing dibandingkan dengan perusahaan sangat penting dalam menentukan strategi bisnis. Analisis pesaing dalam lingkungan operasional dapat dilakukan dengan menggunakan matriks profil persaingan.

b. Lingkungan Pelanggan

Pelanggan adalah pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan bisnis karena pelanggan sumber pendapatan. Analisis pelanggan dalam lingkungan operasional dilakukan dengan analisis reaktif dan proaktif. Analisis reaktif adalah analisis masalah pelanggan setelah kejadian.

Analisis proaktif adalah memperkirakan kecenderungan dan masalah sebelum terjadi. Selain itu dilakukan pula analisis segmentasi pelanggan untuk mengelompokkan pelanggan sesuai dengan karakteristiknya.

c. Lingkungan Pemasok

Pemasok adalah perusahaan yang menyediakan bahan baku, tenaga kerja, keuangan dan sumber informasi kepada perusahaan lain. Pemasok memegang peranan yang sangat penting bagi kelancaran bisnis.

d. Lingkungan Kreditor

Kreditor merupakan pihak yang memiliki peranan yang penting dalam bidang keuangan, dan semakin penting jika sebagian besar permodal perusahaan berasal dari kredit. Dalam memilih kreditor, perusahaan harus memperhatikan bunga dan persyaratan kredit.

- e. Lingkungan Pegawai
- Pegawai merupakan aspek yang paling penting, karena pegawai adalah pelaku yang menunjang tujuan perusahaan tercapai.

2.5.3. Lingkungan Industri

Secara garis besar lingkungan industri adalah lingkungan yg berada di sekitar industri yg mencakup serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya.

Porter (1985) membagi lima kekuatan yang menentukan tingkat persaingan dalam suatu industri yang disebut dengan istilah *Porter Five Forces Model*. Dalam *five forces model* digambarkan bahwa perusahaan juga bersaing dengan pesaing potensial lainnya, yaitu mereka yang akan masuk, para pemasok atau suplier, para pembeli atau konsumen, dan produsen produk-produk pengganti. Dan lima kekuatan yg menentukan karakteristik suatu industri yaitu:

1. Intensitas persaingan antar pemain yg ada saat ini,
2. Ancaman masuk pendatang baru
3. Kekuatan tawar menawar pemasok
4. Kekuatan tawar pembeli
5. Ancaman produk pengganti

2.5.4. Lingkungan Jauh

Lingkungan jauh mencakup faktor-faktor yang bersumber dari luar operasional perusahaan. Analisis ini digunakan untuk menyerang maupun bertahan terhadap faktor lingkungan dengan merumuskan strategi yang memanfaatkan peluang atau meminimalkan ancaman. Lingkungan jauh adalah sebagai berikut:

- 1) Lingkungan Ekonomi
- 2) Lingkungan Sosial budaya
- 3) Lingkungan Politik
- 4) Lingkungan Teknologi

- 5) Lingkungan Ekologi
- 6) Lingkungan Global

2.6. Kerangka Berfikir

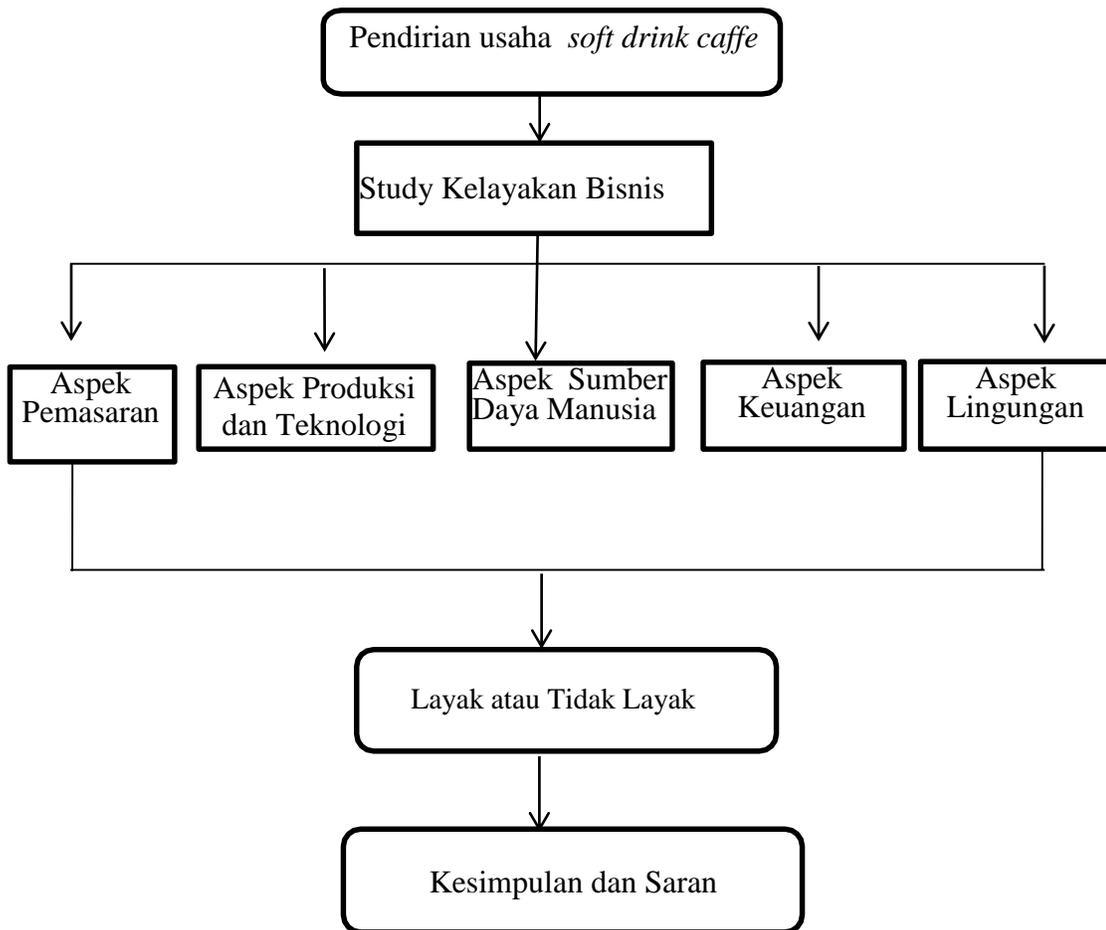
Kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disusun dari dasar fakta-fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Itulah sebabnya, saat menulis dan membuat penelitian, seseorang harus menyiapkan kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran membantu peneliti menentukan teori, konsep-konsep, hingga dalil yang nantinya dijadikan dasar penelitian. Dalam kerangka pemikiran terdapat variabel-variabel yang menjelaskan permasalahan yang sedang diteliti sehingga berguna untuk menjawab permasalahan yang sedang dibahas.

Pemikiran Kriteria penilaian yang akan digunakan dalam analisa kelayakan pengembangan bisnis ini akan menggunakan aspek-aspek studi kelayakan. Namun fokus utama dalam penilaian adalah berdasarkan pada hasil perhitungan aspek keuangan dan pemasaran. 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

Sugiyono menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang kemudian dimanfaatkan sebagai teori yang berkaitan dengan beberapa faktor dalam penelitian atau yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting.

Sapto Haryoko mengatakan bahwa kerangka berpikir adalah sebuah penelitian yang di mana variabel yang digunakan ada dua atau lebih. Maka dari itu, kerangka berpikir tersebut terdiri dari beberapa variabel yang kemudian akan dijelaskan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.1. Diagram kerangka berfikir



Untuk membuat kerangka pemikiran atau kerangka berpikir, maka kamu perlu melakukan identifikasi setiap variabel yang sudah ada. Dalam hal ini, variabel yang dimaksud bisa ditemukan dan bisa juga dibuat. Sederhananya, bagi seorang peneliti harus mengidentifikasi atau menentukan variabel yang akan digunakan untuk penelitian.

Variabel-variabel yang sudah ditemukan atau diidentifikasi, kemudian dilakukan pengelompokan secara logis, seperti dikelompokkan berdasarkan usia, wilayah yang akan diteliti, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Variabel yang sudah ditemukan dan sudah diteliti bisa diterapkan pada judul karya tulis ilmiah.