

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Fashion* (Busana)

Etimologi kata *fashion* terkait dengan bahasa Latin, *factio* artinya "membuat". *Fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang. Sekarang, terjadi penyempitan makna dari *fashion*. *Fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorisnya [4].

Fungsi utama busana adalah sebagai pelindung tubuh terhadap keadaan cuaca di sekitar kita. Seiring perkembangan zaman, selain berfungsi sebagai pelindung, busana juga berfungsi untuk mempercantik penampilan. Model busana pun sangat berkembang pesat. Orang semakin berani mengekspresikan diri melalui busana yang dikenakan, demikian juga para perancang busana semakin berani bereksperimen menuangkan ide kreatifnya dalam busana rancangannya [5].

2.2. *Startup*

Startup merupakan perusahaan yang dirancang untuk menghasilkan produk atau jasa untuk menyelesaikan masalah yang terdapat pada masyarakat dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem. [6]

Beberapa karakteristik perusahaan *startup* adalah sebagai berikut [6]:

1. Usia perusahaan

Perusahaan tersebut belum berdiri lama. Perusahaan tersebut setidaknya baru berdiri kurang dari tiga tahun. *Startup* bisa dikatakan sebagai bayi yang baru lahir.

Dan biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun, apakah usaha tersebut benar-benar berjalan baik atau tidak atau minimal terlihat prospek keberadaannya.

2. Inovasi dan keunikan

Startup dilandasi dengan inovasi dan keunikan. Tidak harus menjadi *trend setter* dengan menjadi *follower* pun bisa, tetapi perusahaan-perusahaan harus tetap berinovasi agar dapat berbeda atau unik dibandingkan dengan kompetitor (atau perusahaan yang sudah ada). Sehingga dengan inovasi dan keunikan akan mampu eksis bahkan mengalahkan pebisnis yang lebih dulu berjalan.

3. Minimum SDM

Jumlah tim sebuah *startup* idealnya di bawah 20 orang. Bahkan, ada *startup* yang berjalan dengan hanya 3-5 orang. Semua bisa berjalan baik karena dibantu dengan sistem teknologi. Dengan keterbatasan maka diharapkan muncul kreativitas-kreativitas dalam memberikan ide penyelesaian atau ide bisnis dengan modal seminimal mungkin *startup* dengan jumlah SDM yang sedikit tersebut bukan berarti perusahaannya tidak maju dan berkembang. Malah, justru dengan jumlah pegawai yang sedikit, *start-up* tersebut berkembang, kerja efektif, dan tentu saja tidak ada pemborosan dana.

4. Struktur organisasi yang *multitasking*

Salah satu kelebihan *startup* adalah kemampuan SDM-nya yang mau bekerja lebih banyak. Artinya, seorang yang bekerja di *startup* umumnya akan mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus. Contohnya, seorang manajer bisa merangkap juga sebagai bagian *programmer* bahkan juga seorang desainer. Seorang *content manager*, bisa menjabat juga sebagai admin media sosial atau sebagai *customer care*. CEO sebuah perusahaan *startup* bisa memiliki kerja yang lebih, diwujudkan dengan bekerja *multitasking* dalam satu waktu. Tim yang *solid* mempunyai rasa kepemilikan yang tinggi terhadap perusahaan.

5. Semangat idealisme

Orang yang bekerja di *startup* selain dituntut memiliki kemampuan *multitasking*, ia juga biasanya memiliki semangat muda. Maksudnya, sebuah *startup* biasanya memiliki pekerja dengan usia muda dan produktif (20-35 tahun). Tidak jarang, banyak ditemukan CEO *startup* berusia di bawah 35 tahun. Jika ada yang berusia lebih, maka orang tersebut tetap memiliki semangat dalam mengembangkan perusahaan.

6. Kondisi ketidakpastian

Perusahaan yang berkembang tentunya pendapatannya masih kurang stabil. Terkadang pendapatan perusahaan bulan lalu bagus, bulan berikutnya belum tentu ada di posisi yang sama. Jumlah pendapatan per tahun pun biasanya belum mencapai \$100.000/tahun atau sekitar Rp 1,3 miliar/tahun. Jumlah tersebut bukanlah hal mutlak karena tidak semua *startup* memiliki karakteristik sebagai perusahaan penjualan. *Startup* memiliki karakteristik pendapatan fluktuatif bahkan

cenderung kurang tetapi tetap dan berusaha bertahan. Bertahannya sebuah perusahaan biasanya karena dua faktor. Faktor pertama adalah adanya tentang *startup* investor yang memberikan dana besar. Faktor kedua adalah *bootstrapping* atau pendanaan sendiri yang masih mencukupi untuk beberapa tahun ke depan sesuai rencana. Jika *startup* tersebut ke depannya mendapat keuntungan, tentu perusahaan tersebut akan bertahan lebih lama.

7. Domilitas teknologi

Istilah *startup* sudah memiliki penyempitan makna pada suatu usaha berkembang dalam menggunakan teknologi. Teknologi dijadikan sebagai alat utama atau menjadi produk yang dihasilkan. Go-Jek, sebagai sebuah perusahaan yang berhubungan dengan transportasi, bisa disebut *startup* karena menggunakan aplikasi yang notabene bagian dari teknologi. Di era internet ini, istilah *startup* umumnya selalu mengacu pada teknologi.

8. Menggunakan media internet

Media internet digunakan secara maksimal untuk proses pekerjaan penciptaan produk dan melakukan komunikasi bisnis. Diawali dengan sebuah *startup* pasti memiliki situs web. Situs atau *website* sebuah perusahaan *startup* menjadi identitas utama perusahaan tersebut. Meskipun jasa yang ditawarkannya berupa produk nyata atau jasa menggunakan aplikasi, tetap saja semuanya menggunakan jalur data internet. *Website* atau situs adalah wajib adanya, sebagai halaman muka perusahaan untuk berkoordinasi antar tim, berkomunikasi dengan klien atau melakukan *report* kepada investor. Diharapkan, jika *startup* tersebut sudah berjalan lebih dari tiga tahun, maka akan memiliki pendanaan lebih besar, jumlah klien yang banyak, karyawan yang banyak sehingga bisa dipastikan *startup* tersebut akan berkembang menjadi sebuah perusahaan besar. Dari karakteristik *Information Technology Business Startup* tersebut tampak bahwa *startup* lebih condong ke perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Namun faktanya memang seperti itu, kini perkembangan perusahaan yang lazim dilabeli dengan *startup* adalah perusahaan yang berkenaan dengan dunia teknologi dan *online*.

9. Mudah beradaptasi

Perusahaan *startup* memiliki kelebihan mampu bersifat dinamis untuk beradaptasi dengan kondisi pasar, teknologi-teknologi baru dan produk-produk yang lebih

kompetitif. Dalam dunia *startup* IT, perusahaan mampu melakukan ini yang dikenal dengan istilah pivot. Bukan merupakan kesalahan, ketika sang *leader* berimprovisasi mengganti produk atau arah bisnis dengan cepat tentunya dengan pertimbangan yang matang.

Berikut adalah langkah-langkah dalam membangun *startup* adalah sebagai berikut [7]:

1. Ide bisnis

Mempersiapkan secara matang mengenai ide bisnis anda dari sisi dapat berjalan sampai berapa lama, mendapatkan keuntungan seberapa besar, dan apakah bisnis anda dapat berjalan dengan sesuai dengan rencana. Dengan cara memodalkan *canvas* bisnis untuk memprediksi hal tersebut.

2. Organisasi

Untuk membangun *startup* harus memahami bagian dari kerja sama tim sehingga penting untuk memahami struktur organisasi yang cocok atau ideal.

3. Strategi pencarian modal

Mampu membuat investor yakin akan bisnis kita sehingga yakin untuk melakukan investasi dalam bisnis kita.

4. Strategi pemasaran

Tujuan utama dalam bisnis *startup* adalah membuat strategi pemasaran sehingga dapat keuntungan dan untuk menjadikan bekal dalam membangun *startup*.

5. Keberlanjutan bisnis

Hal yang paling sulit dipertimbangkan adalah mempertahankan modal bisnis karena kompetitor akan selalu berkembang sehingga setiap bisnis terpaksa untuk melakukan inovasi sehingga bisa mendapatkan *profit* dalam jangka panjang.

2.3. GPS (*Global Positioning System*)

Global Positioning System atau sistem pencari posisi global adalah suatu jaringan satelit yang secara terus menerus memancarkan sinyal radio dengan frekuensi yang sangat rendah. Alat penerima GPS secara pasif menerima sinyal ini, dengan syarat bahwa pandangan ke langit tidak boleh terhalang, sehingga biasanya alat ini hanya bekerja di ruang terbuka. Satelit GPS bekerja pada referensi waktu yang sangat teliti dan memancarkan data yang menunjukkan lokasi dan waktu pada saat itu.

Operasi dari seluruh satelit GPS yang ada disinkronisasi sehingga memancarkan sinyal yang sama. Alat penerima GPS akan bekerja jika ia menerima sinyal dari sedikitnya 4 buah satelit GPS, sehingga posisinya dalam tiga dimensi bisa dihitung. Pada saat ini sedikitnya ada 24 satelit GPS yang beroperasi setiap waktu dan dilengkapi dengan beberapa cadangan. Satelit tersebut dioperasikan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat, mengorbit selama 12 jam (dua orbit per hari) pada ketinggian sekitar 11.500 mil dan bergerak dengan kecepatan 2000 mil per jam. Ada stasiun penerima di bumi yang menghitung lintasan orbit setiap satelit dengan teliti.

Untuk mempelajari cara-cara pengambilan dan pemasukan data GPS, kita akan menggunakan alat penerima GPS GARMIN 12 CX. Tentunya alat yang berbeda mempunyai tata cara penggunaan yang berbeda, tetapi pada dasarnya konsepnya sama. Sebelum kita mulai, sebaiknya kita pelajari dulu komponen-komponen pokok yang ada pada alat tersebut. Kegunaan alat penerima GPS yang utama adalah untuk mengambil posisi koordinat dari suatu titik di bumi ini dan menyimpannya sebagai *waypoint* [8].

2.3. E-commerce

E-commerce adalah sebuah sistem elektronik seperti internet dalam hal pembayaran, pembelian, pemesanan atau jasa yang melibatkan pembayaran elektronik atau pertukaran data elektronik [9]. *E-commerce* sering disebut sebagai *market-making* dikarenakan keberadaan dari *e-commerce* secara langsung membentuk pasar di dunia maya dengan mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai penjuru dunia [10].

Adapun jenis-jenis *e-commerce* terdiri dari tujuh, yaitu [10]:

1. *Business to business* (B2B)

B2B adalah jenis transaksi yang elektronik berupa barang atau jasa yang dilakukan antara perusahaan dan perusahaan contoh *e-commerce* jenis B2B: *bizzy.com*, *kawanlama.com*.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C adalah jenis bisnis yang dilakukan oleh bisnis kepada konsumen dalam hal penawaran barang maupun jasa tanpa harus adanya berlangganan.

3. *Customer to Customer* (C2C)

C2C merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua jenis transaksi secara elektronik berupa barang atau jasa yang dilakukan antara *customer*. Umumnya transaksi ini terjadi pada aplikasi pihak ketiga, seperti tokopedia.com.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Model bisnis ini menyediakan barang atau jasa yang disediakan oleh perorangan lalu ditawarkan kepada pihak perusahaan konsep ini merupakan kebalikan dari *Business to Consumer (B2C)* sebagai contoh biasanya transaksi ini berupa desain berupa gambar, media yang dapat ditawarkan kepada perusahaan atau juga bisa seperti *programmer* yang menawarkan *template website* untuk perusahaan yang telah membelinya contohnya istockphoto.com.

5. *Business to Administration (B2A)*

Jenis ini meliputi transaksi elektronik yang dilakukan antara perusahaan dan administrasi publik sebagai daring. Contohnya situs pajak.go.id yang berfungsi untuk melakukan transaksi pembayaran pajak.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Transaksi yang dilakukan oleh individual dan administrasi publik secara elektronik contohnya adalah e-Samsat dan *e-commerce* layanan yang dari pemerintahan yang diberikan kepada masyarakat yang didukung oleh teknologi.

7. *Online to Offline (O2O)*

E-commerce ini memiliki strategi pasar untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mendirikan saluran secara *online* dan toko fisik atau bisa juga dikatakan kombinasi antara toko *online* dan *offline* cara kerja dari pada *e-commerce* ini adalah dengan mengambil barang pesanan dari toko terdekat dan dikirim contoh *e-commerce* yang menetapkan hal ini adalah transmart dan mataharimall.com

2.4. *Business Plan*

Rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu bentuk usaha yang nyata (operasionalisasi usaha) [11].

Meskipun terdapat variasi dalam penyusunan rencana bisnis, tetapi sebuah rencana bisnis yang baik sekurang-kurangnya akan mencantumkan tujuh elemen pokok, yaitu [11]:

1. Ringkasan eksekutif yang merangkum secara singkat seluruh isi rencana bisnis baik menyangkut tujuan usaha, strategi usaha, tujuan penyusunan rencana bisnis, uraian umum usaha, rencana pemasaran, rencana produksi, rencana keuangan, dan risiko-risiko usaha di masa depan.
2. Uraian umum usaha (*general business description*) yang akan dijalankan.

Uraian umum usaha akan menguraikan:

- a. Usaha apa yang dijalankan di mana hal ini sekaligus menjelaskan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan berikut strategi untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Bagaimana perkembangan usaha perusahaan sampai pada saat rencana bisnis disusun (apabila usaha dimaksud merupakan usaha yang telah berjalan selama beberapa periode). Serta bagaimana proyeksi usaha perusahaan dimasa mendatang dikaitkan dengan tujuan dan strategi perusahaan (uraian ini dibuat baik untuk usaha yang sudah berjalan (*going concern business*) maupun usaha baru (*start-up business*).
- d. Siapa yang menjadi target pasar perusahaan. Penjelasan secara panjang lebar mengenai bagaimana perusahaan melakukan segmentasi pasar sampai kepada pemilihan pasar sasaran (*target market*) diuraikan dalam rencana pemasaran dari suatu rencana bisnis.
- e. Nilai apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk dapat meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Nilai proposisi (*value proposition*) yang ditawarkan perusahaan juga sekaligus akan menjelaskan mengapa perusahaan lebih memilih usaha yang saat ini akan dijalankan dibandingkan dengan usaha lainnya.
- f. Di mana usaha tersebut akan dijalankan. Hal ini berkaitan dengan pemilihan lokasi tempat usaha serta berbagai penjelasan yang logis mengapa usaha dijalankan di lokasi yang dipilih. Uraian secara detail mengenai bagaimana

perusahaan melakukan pemilihan lokasi akan dijelaskan dalam bagian analisis produksi.

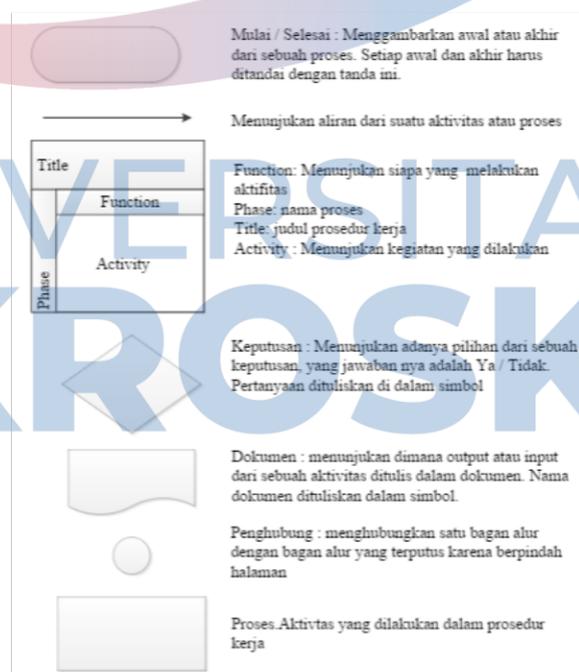
- g. Siapa yang akan menjalankan kegiatan usaha. Dalam bagian ini, uraian umum usaha akan menjelaskan manajemen inti dan tokoh kunci (*key person*) di dalam perusahaan yang akan terlibat dalam pengurusan perusahaan.
 - h. Bentuk badan usaha/badan hukum apa yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya? Dalam hal ini perusahaan bisa memilih bentuk badan hukum perseroan terbatas, koperasi, yayasan atau badan usaha berbentuk CV, Firma, atau usaha perorangan, Selain menjelaskan tentang badan hukum yang dipilih untuk menjalankan usaha, uraian umum usaha juga menjelaskan aspek legal lainnya seperti hak paten, hak cipta, perjanjian waralaba, SIUP, merek dagang, dan lain sebagainya, yang sudah atau sedang diusahakan untuk diperoleh perusahaan.
 - i. Bagaimana bidang fungsional manajemen akan dijalankan. Misalnya bagaimana kegiatan distribusi dan promosi akan dilakukan (aspek manajemen pemasaran (*marketing management*) atau bagaimana perusahaan akan mendanai kegiatan investasi dan kebutuhan modal kerja (aspek manajemen keuangan (*fnancial management*)).
3. Rencana pemasaran akan menjelaskan pasar sasaran yang dipilih serta bauran pemasaran yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, anggaran penjualan, dan lain sebagainya.
 4. Rencana produksi (*production plan*) menjelaskan antara lain proses produksi, bagaimana perusahaan menjaga kualitas produk, bagaimana perusahaan memperoleh pasokan bahan baku, pertimbangan pemilihan lokasi pabrik, anggaran produksi, dan lain sebagainya. Uraian ini sangat penting terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur.
 5. Rencana keuangan antara lain berisi proyeksi keuangan yang menunjukkan ekspektasi laba dari usaha yang akan dijalankan dalam beberapa tahun awal operasionalnya, proyeksi arus kas (*cash flow*), dan lain sebagainya.
 6. Rencana sumber daya manusia (*human resources plan*) antara lain berisi uraian mengenai jumlah personel yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha, spesifikasi apa yang dibutuhkan oleh masing-masing personel tersebut dilihat dari

pengetahuan, keahlian, dan kemampuan (*Knowledge, Skill and Ability* atau KSA) yang dibutuhkan anggaran tenaga kerja yang juga berisi proyeksi kebutuhan tenaga kerja dalam lima tahun ke depan dan lain sebagainya. Biasanya aspek sumber daya manusia tidak dibuatkan bagian tersendiri dalam rencana bisnis perusahaan yang akan ditujukan bagi pihak eksternal perusahaan. Sumber daya manusia yang terlibat di dalam perusahaan diwakili oleh manajemen kunci perusahaan yang bisanya dicantumkan di dalam uraian umum perusahaan.

7. Risiko-risiko utama yang dihadapi usaha di masa depan dan bagaimana antisipasi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi risiko tersebut di masa yang akan datang.

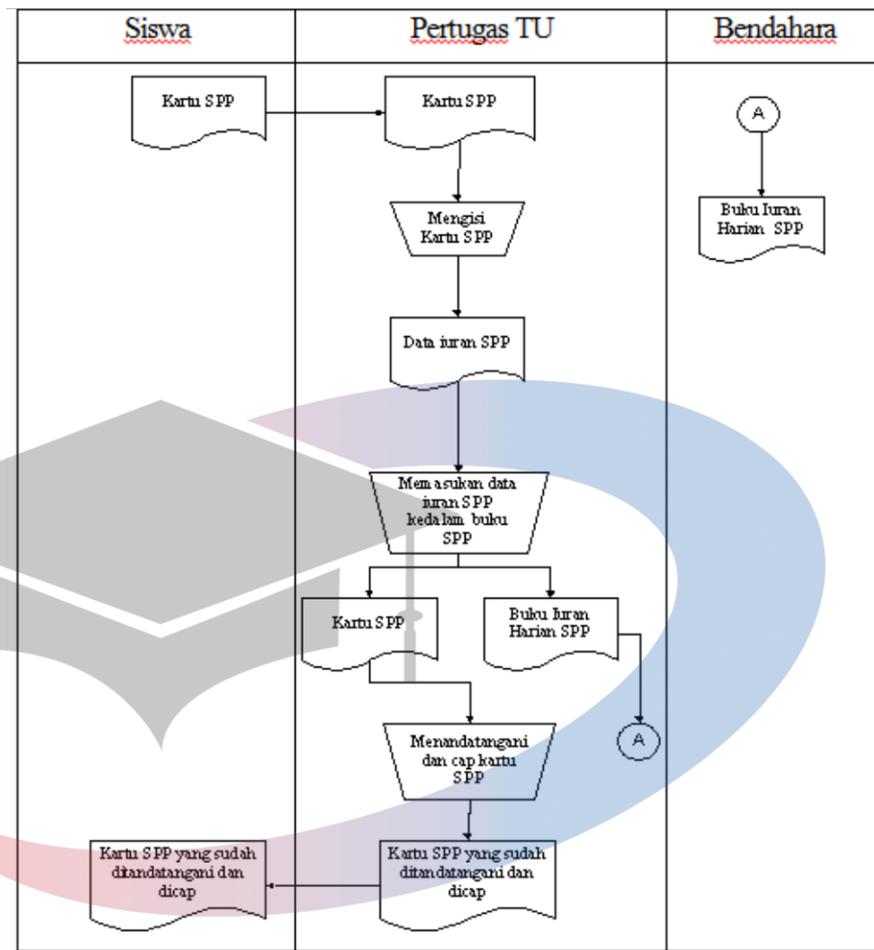
2.5. Flowmap

Flowmap adalah campuran peta dan *flowchart*, yang menunjukkan pergerakan benda dari satu lokasi ke lokasi lain, seperti jumlah orang dalam migrasi, jumlah barang yang diperdagangkan, atau jumlah paket dalam jaringan [12].



Gambar 2.1 Simbol-Simbol *Flowmap*

Peta aliran dokumen (*flowmap*) menggambarkan prosedur kerja secara fisik, baik yang masih manual atau yang sudah menggunakan komputer, dilihat berdasarkan aliran dokumen yang digunakan [13].



Gambar 2.2 Contoh Flowmap

2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT juga biasa disebut sebagai analisis internal-eksternal atau internal-eksternal. Analisis ini didasarkan pada logika yang terdapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara umum bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT [14].

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa terdapat empat komponen dasar di dalam analisis SWOT, yaitu sebagai berikut [6]:

1. *Strength* (S) atau kekuatan

Strength merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

2. *Weakness* (W) atau kelemahan

Weakness merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

3. *Opportunities* (O) atau peluang

Opportunities merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari.

4. *Threats* (T) atau ancaman

Threats merupakan ancaman-ancaman apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang bisa menghambat laju perkembangan dari perusahaan atau organisasi tersebut.

Berdasarkan empat komponen dasar di atas, faktor analisis SWOT di atas dapat dibagi menjadi seperti berikut [6]:

1. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*)

- a. Kelebihan atau kelemahan internal ide atau perusahaan
- b. Keuangan atau finansial
- c. Sumber daya yang dimiliki
- d. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

2. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

- a. Tren
- b. Lingkungan
- c. Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian
- d. Perkembangan teknologi
- e. Sumber-sumber permodalan
- f. Peraturan pemerintah

g. Peristiwa-peristiwa yang terjadi

Matriks SWOT dikembangkan oleh Wheelen dan Hunger. Kolom vertikal berisi *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan Baris horizontal berisi *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) [6]. Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Berikut adalah model matriks analisis SWOT [15]:

Faktor Internal	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	<p>Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran I</p>	<p>Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran III</p>
Treaths (T)	<p>Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran II</p>	<p>Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Digunakan jika perusahaan berada pada kuadran IV</p>

Gambar 2.3 Matriks SWOT

Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis sebagai berikut [14]:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebutkan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Ada dua langkah utama untuk membuat analisis SWOT [6]:

1. Menguraikan empat komponen analisis SWOT. Berikut ini adalah beberapa list pertanyaan yang akan memudahkan pelaku bisnis dalam membuat analisis. Contoh pertanyaannya adalah sebagai berikut:
 - a. *Strength* (Kekuatan)
 - 1) Kelebihan apa yang dimiliki oleh ide bisnis dari *startup* atau organisasi kita?
 - 2) Apa yang membuat start-up atau organisasi kita lebih baik dari perusahaan atau organisasi lainnya?
 - 3) Keunikan apa yang dimiliki oleh *startup* atau ide atau organisasi kita?
 - 4) Apa yang menyebabkan perusahaan kita mendapatkan penjualan?
 - 5) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?
 - b. *Weakness* (Kelemahan)
 - 1) Apa yang dapat kita tingkatkan dalam perusahaan atau organisasi?
 - 2) Apa saja yang harus dihindari oleh perusahaan atau organisasi kita?
 - 3) Faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan penjualan?
 - 4) Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan atau organisasi kita?
 - 5) Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan atau organisasi kita?
 - c. *Opportunities* (Peluang)
 - 1) Kesempatan apa yang dapat kita lihat?
 - 2) Perkembangan tren apa yang sejalan dengan perusahaan atau organisasi kita?
 - d. *Threats* (Ancaman)
 - 1) Hambatan apa yang sedang kita hadapi sekarang?
 - 2) Apa saja hal yang dilakukan oleh pesaing perusahaan atau organisasi kita?
 - 3) Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan atau organisasi kita?

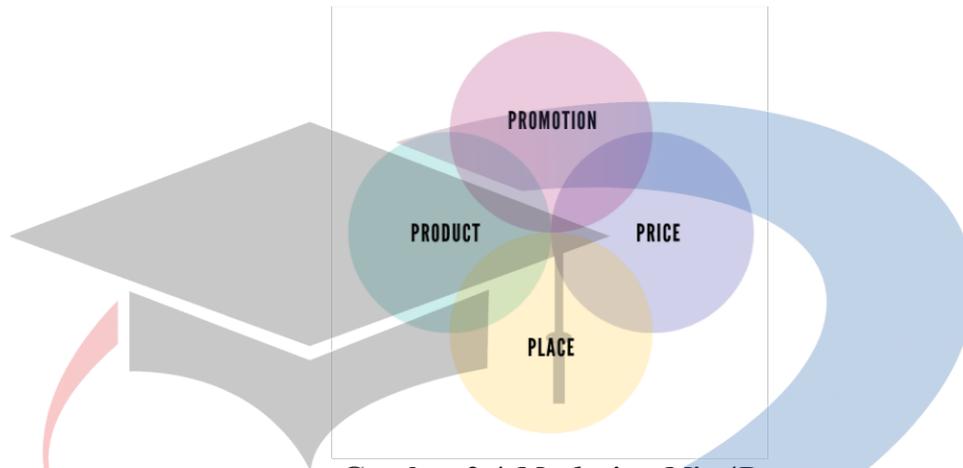
- 4) Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan perusahaan atau organisasi kita?
2. Setelah menguraikan empat faktor tersebut, maka selanjutnya adalah memahami masing-masing jawabannya untuk dikombinasikan menjadi sebuah strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang memengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik. Dengan daftar yang ada, maka kita harus mampu membuat strategi sebagai berikut:
- 1) Bagaimana cara kekuatan (*strengths*) kita bisa mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada saat ini?
 - 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang menghambat kita dalam mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada?
 - 3) Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi berbagai hambatan atau ancaman (*threats*) yang ada?
 - 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) baru?

2.7. *Marketing Mix*

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat memengaruhi konsumen agar menjadi puas dan *marketing mix* ini merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur, yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran barang berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan campuran unsur-unsur tersebut saling memengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, bauran pemasaran harus dibuat secara menyeluruh dan terarah dengan baik sesuai dengan strategi *marketing* yang telah ditetapkan, yaitu sesuai dengan *segment*, *target*, dan *positioning* [6].

2.7.1. Model 4P

Awalnya *marketing mix* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas empat kelompok faktor yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan juga *place* (tempat/distribusi) atau disebut dengan 4P [6].



Gambar 2.4 Marketing Mix 4P

Philip Kotler mendefinisikan *marketing mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Keempat elemen tersebut adalah [6]:

1. Strategi produk/jasa

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *marketing mix* dan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, pelaku usaha tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen atau *user*, berapa pun besarnya promo, bonus, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk mereka untuk membeli apalagi terjadi *repeat*.

Produk mempunyai pengertian sebagai semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, disebar dan digunakan, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*). Perbedaan-perbedaan lain antara barang dan jasa dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Perbedaan Barang dan Jasa

No.	Dilihat dari	Jasa	Barang
1	Transfer fisik kepemilikan	Transfer fisik kepada konsumen tidak terjadi karena produk bersifat intangible	Dapat dilihat, terciptanya transaksi seperti biaya penyimpanan, biaya tenaga dan kerja, dan lain-lain
2	Keinginan konsumen individual yang berbeda	Harga yang ditetapkan berbeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain	Penetapan harga sudah pasti
3	Perbedaan bentuk dan evaluasi	Sulit melakukan evaluasi secara objektif	Mudah melakukan evaluasi secara objektif
4	Faktor waktu	Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu	Proses pengerjaan membutuhkan waktu singkat, setelah transfer barang transaksi akhir
5	Saluran distribusi	Saluran distribusi sesuai dengan produknya	Saluran distribusi melewati beberapa tahap untuk sampai ke konsumen
6	Contoh usaha	Biro jasa perjalanan umrah dan haji	Minimarket, dealer motor, toko baju, dan lain-lain.

Dalam jasa, misalnya jasa pengiriman barang, salon, maupun biro perjalanan umrah dan haji (*tour & travel*) bisa dikategorikan sebagai produk. Maka kita dapat katakan bahwa produk dalam artian luas mencakup apa saja yang bisa dipasarkan,

termasuk benda-benda fisik, jasa, tempat, *software*, organisasi, dan gagasan. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut [6].

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Jadi pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total Produk terdiri atas [6]:

- a. Produk inti (*core product*), fungsi inti dari produk tersebut
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk yang lain. Pemasar harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri [6].

2. Strategi *price*/harga

Harga merupakan variabel dari *marketing mix* yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pelaku usaha. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga

sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar produk atau jasa kita.

Dengan kata lain, penetapan harga memengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan meraih konsumen. Harga yang tinggi sering dianggap konsumen berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi. Dalam kasus demikian, maka penggunaan iklan lebih tepat untuk mengomunikasikan kualitas dari produk-produk yang harganya mahal.

Strategi harga jasa adalah menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat tiga komponen utama biaya, nilai, dan kompetisi.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dan perbedaannya dengan pemasar barang yaitu bahwa karakteristik *intangibile* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

- a. Biaya (*cost*) perusahaan
- b. Keuntungan
- c. Praktik saingan
- d. Perubahan keinginan pasar

3. Strategi promosi

Kemajuan perusahaan atau suatu usaha merupakan target utama yang harus diperoleh perusahaan mana pun. Adanya pemilihan promosi yang tepat dan diversifikasi produk saat siklus produk merupakan hal yang amat krusial untuk menentukan maju atau mundurnya suatu usaha. Tidak lepas dari itu semua, tingkat penjualan yang terjadi merupakan titik kunci atau indikator suatu perusahaan dapat bertahan atau tidaknya dalam dunia usaha.

Tujuan umum atau target dalam penjualan adalah:

- a. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu
- b. Berusaha mencapai laba/*profit* akhir
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan merupakan usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang telah memerlukannya dengan imbalan yang menurut harga. Masalah penjualan juga tidak terlepas dari perencanaan strategi yang efektif. Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam marketing mix terdiri dari atas lima perangkat utama yang harus dipenuhi agar berjalan dengan baik yaitu:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan semua penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

2. Penjualan perorangan (*sales promotion*)

Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Promosi penjualan (*personal selling*)

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesanan.

4. Hubungan masyarakat (*publicity*)

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5. Komunikasi langsung (*direct marketing*)

Penggunaan surat, telepon, faksimili, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen tertentu dan calon konsumen. Termasuk juga informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Di dalam strategi ini, juga berhubungan erat dengan *public relation* (PR). PR merupakan seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi. Tujuan utama dari *public relation* adalah memengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, di mana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran. Dan juga sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan membeli lagi karena selalu ingat akan produk tersebut.

4. Strategi tempat

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/konsumen.

Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat konsumen/konsumen. Dalam hal ini ada tiga interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan)

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

b. Pemberi jasa mendatangi konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap waktu dan berkualitas.

- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti internet, telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik. Jadi, dapat disimpulkan tempat/saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan dalam arti kegiatan perusahaan untuk menyalurkan produk dan mengusahakan produk perusahaan dapat dicapai konsumen sasarannya.

2.8. Rasio Keuangan

Rasio keuangan yang dapat digunakan untuk menilai kinerja manajemen beragam. Penggunaan masing-masing rasio tergantung kebutuhan perusahaan, artinya terkadang tidak semua rasio digunakan. Hanya saja jika hendak melihat kondisi dan posisi perusahaan secara lengkap, maka sebaiknya seluruh rasio digunakan. Dalam praktiknya terdapat beberapa macam jenis rasio keuangan yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Masing-masing jenis rasio yang digunakan akan memberikan arti tertentu tentang posisi yang diinginkan. Berikut ini jenis-jenis rasio keuangan, yaitu [16]:

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek. Artinya, apabila perusahaan ditagih, maka akan mampu untuk memenuhi utang (membayar) tersebut terutama utang yang sudah jatuh tempo.

2. Rasio Solvabilitas (*Leverage*)

Rasio solvabilitas atau rasio *leverage ratio*, merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya, berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya. Dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dibubarkan (dilikuidasi).

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas (*activity ratio*), merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya. Atau dapat

pula dikatakan rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan. Efisiensi yang dilakukan misalnya di bidang penjualan, sediaan, penagihan piutang, dan efisiensi di bidang lainnya. Rasio aktivitas juga digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya bahwa penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Return on investment (ROI) adalah rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan [17]. Adapun rumus *return on investment* (ROI) adalah [18] :

Rumus untuk mencari *Return on Investment* adalah sebagai berikut.

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Net Profit After Tax (Laba Neto Setelah Pajak)}}{\text{Investasi Cost (biaya Investasi)}} \quad (2.1)$$

Contoh :

Berikut ini adalah contoh perhitungan ROI.

Evaluasi investasi teknologi seharga \$100.000 dan akan mengembalikan investasi seharga \$115.000 pada akhir satu tahun. Hitung ROI

$$\text{ROI} = \frac{\$115.000 - \$100.000}{\$100.000}$$

Return on equity atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini semakin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya [19].

Rumus untuk mencari *return on equity* dapat digunakan sebagai berikut [19]:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Net Profit After Tax (Laba Neto Setelah Pajak)}}{\text{Equity}} \quad (2.2)$$

Contoh:

Tabel 2.2 Komponen Return on Equity (ROE)

Komponen	2004	2005	2006
<i>Net Sales</i>	8.650.000	9.950.000	11.950.000
EAT	800.000	1.064.000	1.980.000
<i>Total equity</i>	2.290.000	3.250.000	3.600.000

Untuk tahun 2004:

$$\text{Return on Investment (ROE)} = \frac{\text{Rp.800.000}}{\text{Rp.2.290.000}} = 34,9\%$$

Untuk tahun 2005:

$$\text{Return on Investment (ROE)} = \frac{\text{Rp.1.064.000}}{\text{Rp.3.250.000}} = 32,7\%$$

Untuk tahun 2006:

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Rp.1.980.000}}{\text{Rp.3.600.000}} = 55\%$$

Jika rata-rata industri adalah 30% maka rasio perusahaan ini untuk tahun 2004-2006 cukup baik karena di atas rata-rata industri.

2.9. Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Maksud dari laporan keuangan yang menunjukkan kondisi perusahaan saat ini adalah merupakan kondisi keuangan perusahaan terkini. Kondisi perusahaan terkini adalah keadaan keuangan perusahaan pada tanggal tertentu (untuk neraca) dan periode tertentu (untuk laporan laba rugi). Biasanya laporan keuangan dibuat per periode, misalnya tiga bulan, atau enam bulan untuk kepentingan intern perusahaan. Adapun untuk laporan lebih luas dilakukan 1 tahun sekali. Di samping itu dengan adanya laporan keuangan, kita akan mengetahui posisi perusahaan terkini setelah menganalisis laporan keuangan tersebut tentunya. Inti dari laporan keuangan adalah menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan yang diperoleh dalam suatu periode [16].

Berikut beberapa macam laporan keuangan seperti [16]:

1. Neraca

Neraca merupakan laporan yang menunjukkan jumlah aktiva (harta), kewajiban (utang), dan modal perusahaan (ekuitas) perusahaan pada saat tertentu. Artinya, dari suatu neraca akan tergambar berapa jumlah harta, kewajiban, dan modal suatu

perusahaan. Pembuatan neraca biasanya dibuat secara periode tertentu (tahunan). Akan tetapi, pemilik atau manajemen dapat pula meminta laporan neraca sesuai kebutuhan untuk mengetahui secara persis berapa harta, utang dan modal yang dimilikinya pada saat tertentu.

2. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi menunjukkan kondisi usaha suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu. Artinya, laporan laba rugi harus dibuat dalam suatu siklus operasi atau periode tertentu guna mengetahui jumlah perolehan pendapatan (penjualan) dan biaya yang telah dikeluarkan, sehingga dapat diketahui, perusahaan dalam keadaan laba atau rugi.

3. Laporan perubahan modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini. Kemudian laporan ini juga menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal.

4. Laporan arus kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar di perusahaan. Arus kas masuk berupa pendapatan atau pinjaman dari pihak lain. Adapun arus kas keluar merupakan biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan.

5. Laporan catatan atas laporan keuangan

Laporan catatan atas laporan keuangan merupakan laporan yang dibuat berkaitan dengan laporan keuangan yang disajikan. Laporan ini memberikan informasi tentang penjelasan yang dianggap perlu atas laporan keuangan yang ada sehingga menjadi jelas sebab penyebabnya.

Lengkap tidaknya penyajian laporan keuangan tergantung dari kondisi perusahaan dan keinginan pihak manajemen untuk menyajikannya. Di samping itu, juga tergantung dari kebutuhan dan tujuan perusahaan dan memenuhi kepentingan pihak-pihak lainnya. Hanya saja yang sudah pasti dibuat adalah neraca dan laporan laba rugi, sedangkan laporan perubahan modal dan laporan catatan atas laporan keuangan akan dibuat jika memang diperlukan [16].