

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Dalam memulai sebuah perencanaan usaha tentunya tidak lepas dari berbagai teori yang akan digunakan sebagai acuan atau landasan perencanaan tersebut agar perencanaan dapat terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, di dalam bab ini akan dibahas tentang berbagai teori yang akan digunakan dalam laporan yang mencakup analisis eksternal yang mencakup analisis PESTEL, *Porter's five forces* dan *SWOT* yang akan diikuti dengan teori perencanaan usaha yang terdiri dari *value proposition design, marketing plan, segmentation, targeting* dan *positioning, marketing mix, operation management, financial plan, payback period* dan *internal rate return*.

#### **II.1 PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Environmental, Legal*)**

Menurut Cadle, Paul, & Turner ( dalam Putri & Suwandi, 2019) Analisis PESTEL merupakan analisis yang menganalisis faktor-faktor yang berasal dari luar atau dengan kata lain eksternal, serta dengan menyediakan kerangka investigasi yang mampu membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang akan digunakan, serta analisa tersebut mencakup beberapa faktor diantaranya; Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan dan Hukum yang akan mampu membantu perusahaan untuk mengetahui berbagai ancaman dan peluang yang akan dihadapi kedepannya.

1. **Faktor Politik (*Politic*)** merupakan hal-hal yang berkaitan dengan dampak yang ditimbulkan dari kebijakan pemerintah beberapa diantaranya seperti; peraturan pemerintah, faktor stabilitas pemerintahan, dan kebijakan perpajakan. Faktor politik juga dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek yang menunjang pertumbuhan ekonomi seperti; perbaikan terhadap institusi politik.
2. **Faktor Ekonomi (*Economy*)** merupakan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kemampuan daya beli yang dimiliki pelanggan dan mempengaruhi perusahaan itu sendiri seperti kondisi dari perekonomian wilayah tersebut.

3. **Faktor Sosial (*Social*)** meliputi berbagai faktor di lingkungan sosial masyarakat yang berpotensi memberi dampak terhadap kebutuhan dan keadaan pasar. Contoh: Norma yang berlaku di lingkungan masyarakat, tingkat pertumbuhan penduduk, pendidikan yang didapat, keadaan lingkungan sekitar.
4. **Faktor Teknologi (*Technology*)** meliputi berbagai faktor yang dapat mempermudah dalam menghadapi tantangan yang ada dalam proses bisnis dimana hal tersebut mampu meningkatkan efisiensi proses bisnis. Contoh: otomatisasi, tingkat kadaluarsa teknologi, pengembangan teknologi, dan kecepatan transfer teknologi.
5. **Faktor Lingkungan (*Environmental*)** merupakan faktor yang dapat digunakan perusahaan dalam pembentukan strategi perencanaan terhadap pembeli dalam pengambilan keputusannya. Contoh : faktor lokasi geografis.
6. **Faktor Hukum (*Legal*)** merupakan faktor yang meliputi berbagai hukum yang berlaku. Contoh : Hak pelanggan, perizinan, keamanan produk.

## **II.2 Porter's Five Forces**

Menurut Porter (dalam Julita dan Sari, 2018) *Porter's Five Forces* merupakan analisis yang dapat dipergunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal sebuah perusahaan berdasarkan ancaman pendatang baru, daya tawar menawar pemasok, ancaman produk pengganti, daya tawar-menawar pembeli, dan persaingan antar perusahaan sejenis.

### **1. Threat of New Entry**

Menurut Porter (dalam Nugroho & Hakim, 2017) *Threat of New Entry* merupakan hambatan baru yang masuk di tengah pasar yang ada dan berpotensi merebut pangsa pasar yang ada. Dimana hal tersebut dipengaruhi oleh besar atau kecilnya hambatan yang masuk serta menimbulkan ancaman bagi perusahaan dalam suatu industri. Hal ini dapat disimpulkan sebagai faktor eksternal dari sebuah perusahaan yang merupakan penghalang dari perkembangan sebuah perusahaan.

2. ***Bargaining Power of Supplier***

Menurut Porter (dalam Hasanah, Sunyoto, & Raharti, 2018), *Bargaining Power of Supplier* didefinisikan sebagai kekuatan tawar-menawar terhadap pembeli yang dimiliki oleh *supplier*. Dimana kekuatan tersebut sangatlah bergantung terhadap kekuatan yang dimiliki perusahaan, apabila pelanggan memiliki jumlah *supplier* yang banyak tentu daya tawar yang dimiliki oleh pemasok sangatlah kecil dan juga sebaliknya.

3. ***Bargaining Power of Customers***

Menurut Porter (dalam Pamungkas, 2016), *Bargaining Power of Customers* didefinisikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh pelanggan yang berperan untuk menekan harga menjadi lebih rendah, meningkatkan tingkat persaingan para pedagang dengan kompetitor yang ada, dan persaingan dalam peningkatan pelayanan terhadap pelanggan. Dimana kekuatan tersebut sangat dipengaruhi oleh jumlah pilihan yang dimiliki oleh pelanggan.

4. ***Threat of Substitute Products or Service***

Menurut Porter (dalam Mohammad, 2018) *Threat of Substitute Products or Service* didefinisikan sebagai adanya kehadiran pengganti yang berpotensi menggantikan produk dari sebuah industri. Dimana produk tersebut memiliki kinerja yang sama dengan produk dari industri tersebut.

5. ***Industry Rivalry***

Menurut Porter (dalam Nugroho & Hakim, 2017) *Industry Rivalry* merupakan daya saing yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang membuat perusahaan tersebut bersaing untuk mencapai keunggulan yang lebih dibandingkan pesaingnya dalam industri tersebut. Hal ini sangatlah bergantung terhadap jumlah pesaing yang ada di satu industri yang sama yang menjadikan persaingan akan lebih ketat apabila semakin banyak yang ada di industri tersebut.

### II.3 SWOT Analysis

Menurut Rangkuti (dalam Lena & Ratnasari, 2017) analisis *SWOT* merupakan sebuah cara yang sistematis dalam menentukan strategi yang dimiliki oleh perusahaan yang berdasarkan logika dalam memaksimalkan *Strength* (kekuatan yang dimiliki perusahaan) dan *Opportunity* (peluang yang dimiliki perusahaan) serta mempertimbangkan dan meminimalisir *Weakness* (kelemahan yang dimiliki perusahaan) serta *Threats* (ancaman yang dimiliki perusahaan).

Menurut Jogiyanto (dalam Mustofa, Fathoni, & Gagah, 2018) analisa *SWOT* merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menilai kelemahan dan kekuatan dari sebuah perusahaan berdasarkan kesempatan, sumber daya dan kesempatan eksternal yang dimiliki perusahaan. Untuk melakukan

	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan (Weakness)</b>
<b>Peluang (Opportunity)</b>	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<b>Ancaman (Threat)</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>

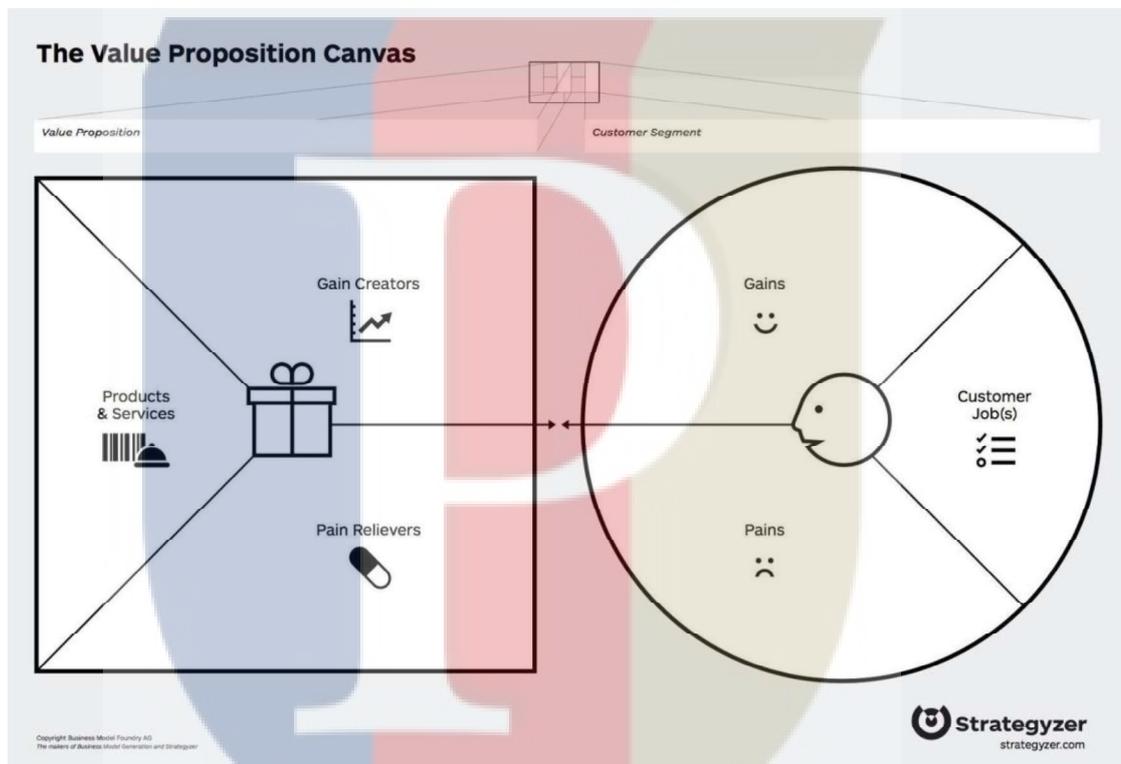
Gambar 2. 1 Matriks *SWOT*

Sumber: Elaborasi Pribadi Tangan Pertama (2019)

### II.4 Value Proposition Design

Menurut Osterwalder (dalam Indah & Wilopo, 2017) *Value Proposition* merupakan sebuah alasan yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap sebuah perusahaan yang menyebabkan pelanggan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Hal tersebut berisikan pemecahan terhadap masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau hanya sekedar untuk memenuhi

kebutuhan atau kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan. Untuk mengetahuinya secara terstruktur maka diperlukan *Value Proposition Design*, merupakan sebuah peta yang terbagi menjadi dua bagian yang setiap bagiannya terdiri dari beberapa komponen yakni; dimulai dari *value map* yang terdiri dari 3 komponen utama yaitu *Product & Services*, *Pain relievers* dan *gain creator* di susun oleh bagian kedua yang juga terdiri dari 3 bagian diantaranya; *pains*, *gains* dan *customer jobs*. (Osterwalder & Pigneur dalam Indah & Wilopo, 2017)



Gambar 2. 2 *Value Proposition Canvas*

Sumber: strategyzer.com (2019)

## II.5 Marketing Plan

Pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut Mohammed (dalam Amrozi, dkk., 2018) *Marketing* merupakan sebuah proses eksekusi dan perencanaan seputar kegiatan pembentukan konsep, cara distribusi, promosi dan penetapan harga terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu dalam menentukan kegiatan pemasaran diperlukan adanya perencanaan.

Menurut Triastity (2012) *Marketing Plan* merupakan suatu perencanaan yang diciptakan untuk memberikan arahan mengenai sejauh mana perusahaan telah melaju, tujuan berikutnya dari perusahaan tersebut dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian *marketing plan* yang baik haruslah berisikan strategi agar sebuah rencana tersebut dapat tercapai serta cara kerja yang mampu diamati (Hisrich dan Peter dalam Triastity (2012)).

## **II.6 Segmentation, Targeting, and Positioning**

Dalam proses menyusun rencana pemasaran tentunya tidak lepas dari *Segmentation, Targeting, and Positioning* yang merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah rencana pemasaran. Menurut Sinurat (2018) Segmentasi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk membagi serta menentukan segmen pasar yang dituju. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Kotler (dalam Andespa, 2016) yang menyatakan bahwa pasar sendiri telah terbagi dimana setiap pasar telah terbagi menjadi berbagai kumpulan yang tercipta dari persamaan kebutuhan serta tujuan. Sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan arah pasar yang diinginkan.

Dimana hal tersebut sangatlah berkaitan dengan *Targeting* yang merupakan kegiatan melihat secara keseluruhan serta memusatkan kembali kegiatan pemasaran terhadap kelompok atau individu yang akan terpengaruh secara positif terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hidayat, 2017). Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Lestari, 2017) *Targeting* sendiri terdiri dari 3 faktor utama yang mempengaruhinya; kemampuan segmen tersebut untuk bertumbuh, karakter tersendiri dari segmen tersebut, dan kesinambungan atau kecocokan antara produk yang ditawarkan dengan pasar yang ada.

Sedangkan *Positioning* menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Handayani, Hari & Ali, 2018) merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh posisi atau tempat khusus sehingga dalam pikiran pasaran produk dari perusahaan tersebut lebih unggul dibanding milik perusahaan lainnya. Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (dalam Suseno, Yulianto, & Abdillah, 2016) yang menyatakan bahwa *Positioning* merupakan sebuah tindakan perusahaan menyusun

citra atau pandangan pasar terhadap merek yang dimiliki serta penawaran guna menempati posisi khusus di pikiran konsumen.

## **II.7 Marketing Mix (4P)**

Menurut Kotler dan Keller (dalam Selang, 2013) *Marketing Mix* merupakan sebuah metode yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan utama perusahaan tersebut dengan menggunakan paparan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sebagai acuan atau penentu tingkat keberhasilan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut terhadap target pasar yang dituju.

1. **Product (Produk)** merupakan suatu yang ditawarkan atau di jual kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa yang memiliki tujuan tertentu seperti misalnya; memenuhi kebutuhan konsumen atau memberikan jawaban atas permasalahan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen.
2. **Price (Harga)** merupakan nilai atau biaya yang dimiliki sebuah produk barang atau jasa yang dibebankan kepada konsumen sebagai ganti dari barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen.
3. **Place (Tempat)** merupakan sebuah titik atau lokasi dimana aktivitas penawaran produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada konsumen berlangsung. Pada umumnya tempat tersebut dapat berupa lokasi fisik berupa toko atau lokasi *online* seperti *website* dan *e-commerce*.
4. **Promotion (Promosi)** merupakan suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan menarik perhatian atau meningkatkan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan seperti adanya pemberian potongan harga atau penawaran menarik lainnya.

## **II.8 Operations Management**

Menurut Heizer & Render (dalam Pongoh, 2016) *operation management* merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang tersusun secara sistematis yang mampu menghasilkan suatu produk berupa barang atau jasa yang mengacu pada perubahan terhadap *input* menjadi *output*. Dalam pelaksanaannya *operation*

*management* sangatlah mengutamakan efisiensi terhadap kinerja operasi sehingga perusahaan yang menerapkan hal tersebut dapat memperoleh hasil yang maksimal. Menurut Zhu, dkk., (dalam Labdhagati & Mahfudz, 2017) agar tercapainya efisiensi dalam kinerja operasional perusahaan perlu memberi perhatian lebih terhadap beberapa aspek tertentu seperti; variasi yang dimiliki, kualitas dan biaya produksi produk tersebut.

## **II.9 Financial Plan**

Dalam menyusun rencana keuangan (*Financial plan*) tentunya tidak lepas dari laporan keuangan yang merupakan komponen utama dari sebuah rencana keuangan. Laporan keuangan sendiri menurut Kieso, Weigant dan Warfird (dalam Widyastuti, 2017) merupakan sebuah sarana untuk memaparkan informasi seputar keuangan sebuah perusahaan yang ditujukan kepada pihak lain yang berada di luar perusahaan serta bagian bagian yang berkepentingan seputar keuangan. Dimana laporan tersebut terdiri atas beberapa komponen sebagai berikut;

1. Neraca berisikan informasi mengenai sumber daya, kewajiban serta ekuitas.
2. Laporan perhitungan laba-rugi berisikan informasi mengenai komponen komponen yang akan membantu investor dan kreditur dalam memprediksi arus kas yang akan datang yang terdiri atas laba rugi bersih, beban dan pendapatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.
3. Laporan ekuitas pemegang saham berisikan informasi mengenai ekuitas dari pemilik perusahaan dalam suatu kurun waktu tertentu
4. Laporan arus kas berisikan informasi mengenai data arus kas masuk dan kas keluar dari berbagai kegiatan dalam periode yang tertentu.

Berdasarkan keterangan diatas maka dapat disederhanakan menjadi dua komponen utama dalam laporan keuangan menjadi; neraca dan laporan laba-rugi. Hal tersebut disebabkan oleh faktor perhitungan akuntansi dimana pada akhirnya laporan ekuitas pemegang saham dan laporan arus kas akan gabungan ke dalam laporan neraca dan atau laporan laba-rugi.

## II.10 *Payback Period*

Menurut Septiadi, dkk., (2019) *Payback Period* merupakan ukuran mengenai waktu sebuah investasi akan menutup kembali biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Amilia dan Choiron (2017) *Payback Period* merupakan suatu periode atau waktu yang dibutuhkan oleh arus kas untuk menutup kembali pengeluaran investasi yang dilakukan oleh perusahaan.

$$\text{Payback Period} = I / \sum Abx 1 \text{ tahun}$$

Keterangan:

I = Nilai investasi

Ab = Kas masuk bersih yang telah didiskonto

## II.11 *Internal Rate of Return (IRR)*

Menurut Kodoatie (dalam Rusdiono, Marsudi, dan Wicaksono, 2018) *Internal Rate of Return (IRR)* adalah nilai dari suku bunga yang akan didapat sebuah perusahaan apabila nilai dari NPV adalah 0. Sedangkan NPV sendiri merupakan kependekan dari *Net Present Value* yang merupakan nilai investasi yang dimiliki atau dikeluarkan oleh sebuah perusahaan pada saat ini (Kuiper dalam Rusdiono, Marsudi, dan Wicaksono, 2018). Untuk mengetahui IRR sendiri dapat menggunakan rumus sebagai berikut;

$$\text{IRR} = P1 - C1 \times ((P2 - P1) / (C2 - C1))$$

Keterangan:

P1 = Tingkat bunga 1

P2 = Tingkat bunga 2

C1 = NPV 1

C2 = NPV 2