

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **II.1 Pengertian Makanan Organik**

Menurut Ridlo (2010) yang termasuk dalam makanan organik, adalah semua jenis pangan yang berasal dari organisme hidup (hewan atau tumbuhan). Saat ini istilah organik digunakan secara terbatas untuk produk tanaman yang tidak atau hanya sedikit menggunakan pestisida dan pupuk buatan. Tanaman ditanam dengan media tanah tanpa menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Hal ini dilakukan agar tanaman bisa aman dikonsumsi secara langsung (dimakan mentah) dan tidak menimbulkan bahaya seperti contohnya sakit perut maupun diare. Tanaman juga kemudian bisa diolah untuk menjadi makanan organik siap konsumsi.

#### **II.2 Analisis Lingkungan Eksternal**

Menurut Kotler (2012), Analisis lingkungan usaha eksternal dilakukan perusahaan untuk menganalisa dinamika dari masalah yang ada sehingga dapat digunakan untuk menganalisa strategi bisnis untuk selanjutnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengantisipasi potensi dari berbagai permasalahan yang ada. Metode yang digunakan untuk menganalisa lingkungan eksternal adalah dengan metode analisis berdasarkan PESTEL yang memiliki komponen seperti politik, ekonomi, sosial dan teknologi, hukum, dan lingkungan.

1. Politik: faktor politik adalah membahas mengenai potensi yang dapat mempengaruhi suatu bisnis contohnya melalui peraturan pemerintah, kebijakan perdagangan, kebijakan pajak dan hukum lingkungan, sehingga dapat menimbulkan efek ketidakpastian bagi suatu bisnis.

Salah satu contohnya adanya paket kebijakan ekonomi ke XIV tentang UMKM yang mengedepankan pentingnya prioritas nasional, khususnya terhadap UMKM, serta pelaku usaha rintisan (*start-up*). Tidak hanya itu, paket kebijakan ini juga mengupayakan peningkatan keahlian sumber daya manusia pelaku *e-commerce*. Beberapa aspek regulasi yang

diatur di dalamnya, yakni terkait pendanaan terutama optimalisasi untuk *tenant* pengembang *platform*, untuk *incubator* bisnis pendamping *start-up*, dana untuk UMKM seperti *start-up e-commerce platform*, *angel capital*, *seed capital* dan *crowdfunding* (Dipta, 2016).

2. Ekonomi: faktor ekonomi adalah membahas mengenai pertumbuhan perekonomian, suku bunga, nilai tukar, dan inflasi yang dapat mempengaruhi suatu bisnis dalam beroperasi seperti dampak perekonomian dapat mempengaruhi sebuah bisnis dalam mengambil keputusan saat menanggapi pengaruh ekonomi.

Secara makroekonomi, menguatnya ekonomi dapat meningkatkan daya beli konsumen sedangkan sebaliknya jika ekonomi melemah maka dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen.

Selain faktor-faktor di atas hal yang juga berpengaruh adalah tingkat inflasi. Menurut BPS (2019) tingkat inflasi pada bulan Januari sampai dengan Agustus adalah sebesar 2,48 persen. Sedangkan tingkat inflasi pada bulan Agustus 2019 terhadap Agustus 2018 adalah sebesar 3,49 persen. Inflasi yang stabil berpengaruh terhadap kestabilan harga yang menjadi kunci dalam mendorong perekonomian tingkat nasional karena dapat dijadikan tolak ukur bagi berkembangnya perekonomian secara berkelanjutan.

3. Sosial: faktor sosial adalah pembahasan mulai dari budaya, populasi, usia, tingkat pekerjaan dan juga pendapatan yang berpengaruh untuk mengetahui permintaan produk dan bagaimana suatu bisnis dapat beroperasi dalam pasar dengan baik.

Pada saat ini terjadi adanya fenomena positif terhadap perubahan pola hidup menjadi lebih sehat. Kaum muda, mulai memperhatikan asupan makanan mereka serta memperhatikan kesehatan tubuh mereka (Markeeters.com). Dengan adanya fenomena ini, maka banyak bermunculan produk-produk makanan sehat di pasaran yang bisa

membantu untuk memenuhi asupan gizi dan nutrisi mereka sehingga bisa membuat mereka tetap sehat.

4. Teknologi: faktor teknologi adalah sebuah potensi bisnis dengan cara melihat pengembangan teknologi yang semakin berkembang sehingga dapat meningkatkan kualitas dari produk ataupun jasa yang ditawarkan dlewat sebuah inovasi dan kreativitas.

Menurut APJII (2017) lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung oleh jaringan internet sepanjang 2017. Dengan menggunakan media internet masyarakat lebih mudah menemukan informasi. Selain itu, masyarakat dapat melihat lebih banyak tentang iklan maupun produk-produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan promosi dengan internet membuat perusahaan menghemat biaya dan waktu dalam memasarkan produk.

5. Hukum: faktor hukum adalah sebuah peraturan yang harus ditaati oleh seluruh pelaku usaha agar tetap tertib. Indonesia adalah negara hukum dan segala sesuatunya diatur oleh hukum. Bisnis juga merupakan hal yang diatur oleh hukum.

Contoh hukum yang terkait dalam bisnis adalah pengurusan badan usaha seperti PT dan CV. Sejak 1 juli 2018, pajak penghasilan (PPh) untuk UMKM turun dari 1% pendapatan menjadi 0,5% pendapaan sesuai dengan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 23 tahun 2018 (Direktorat Jendral Pajak, 2018).

Selain itu terdapat kebijakan pemerintah yang memuat tentang perizinan UKM (Usaha Kecil dan Mikro) yang diatur dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 83 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pemberian Izin Usaha Mikro dan Kecil. Peraturan yang dibuat ini menjamin adanya kemudahan dalam pendirian UKM (Usaha Kecil dan Mikro) sehingga usaha yang didirikan legal dan dapat memiliki perlindungan hukum.

Ada juga kebijakan terbaru yang segera diterbitkan yaitu *Omnibus Law* yang memuat tentang Undang Undang Cipta Lapangan Kerja dan Undang Undang Pemberdayaan UMKM.

6. Lingkungan: faktor lingkungan adalah sebuah faktor yang mencakup keadaan sekitar suatu bisnis atau industri yang dapat mempengaruhi berbagai faktor lainnya.

Fenomena *green marketing* di dalam sebuah usaha telah banyak diminati. Maraknya produk ramah lingkungan diadakan untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli terhadap manajemen lingkungan. Produk dengan tema *bebas limbah dan* ramah lingkungan juga membuat konsumen sadar terhadap pentingnya menjaga bumi. Hal ini dapat terwujud dengan adanya kesediaan konsumen untuk membayar lebih sehingga mendapatkan serangkaian manfaat yang dapat membuat konsumen lebih bijaksana terhadap pemilihan produk dan limbah produk setelah digunakan (Bhalerao, 2015)

### II.3 Analisis Industri

Dalam menganalisis industri, *Porter's Five Forces* merupakan alat untuk mengukur persaingan yang akan muncul dalam sebuah industri, Porter (2008) menyatakan bahwa kesadaran tentang lima kekuatan persaingan yang dapat membantu perusahaan untuk memahami lebih jauh struktur sebuah usaha untuk mengetahui faktor apa yang menguntungkan dan berjangka panjang, berikut adalah contoh dari lima kekuatan tersebut:



**Gambar II.1 Contoh Porter 5 Forces**

**(Sumber: Porter, 2008)**

### **II.3.1 Hambatan Masuk (*Threat of New Entry*)**

Dengan hambatan yang rendah maka pemain baru yang memasuki sebuah usaha dapat membawa kapasitas baru dan dapat menguasai sebagian pasar sehingga terdapat tekanan pada harga jual dan biaya produksi, Porter (2008). Ada 7 sumber utama dari hambatan masuk yaitu:

1. Skala ekonomi dari sisi persediaan: terjadinya jumlah produksi yang besar dari sebuah perusahaan dengan biaya produksi yang rendah.
2. Skala keuntungan dari sisi permintaan: kejadian dimana pembeli siap membayar lebih jika penyedia dapat memenuhi permintaan sepenuhnya.
3. Biaya perpindahan: keperluan biaya perpindahan sang pembeli saat berpindah ke penyedia lainnya.
4. Kebutuhan modal: tinggi modal untuk membangun usaha dan semakin tinggi modal semakin sulit usaha masuk ke industri.
5. Keuntungan pemain lama: usaha yang sudah lama dan panjang berkembang dapat lebih unggul dari segi citra, merk dan produk.
6. Akses jalur distribusi: perusahaan yang sudah lama berkembang dapat memiliki jalur distribusi yang lebih kuat.
7. Kebijakan pemerintah yang menghambat: adanya kebijakan pemerintah dapat membatasi sebuah usaha atau industri yang baru masuk.

### **II.3.2 Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Supplier*)**

Porter (2008) mengatakan bahwa ketergantungan sebuah usaha atau industri dengan satu pemasok saja dapat membuat pemasok memiliki posisi tawar menawar yang lebih kuat sehingga lebih baik untuk memiliki beberapa pilihan pemasok untuk berbagai keperluan produk misalnya seperti bahan baku. Berikut beberapa hal yang dapat mempengaruhi penawaran dari pemasok:

1. Pemasok cenderung lebih sedikit dari jumlah usaha atau industri terkait yang memakai produk tersebut.
2. Pemasok tidak bergantung pada satu industri saja jika ada industri yang lebih baik maka pemasok dapat menggantinya namun tetap dalam harga yang wajar.

3. Tingginya biaya perpindahan pemasok dapat mempengaruhi posisi penawaran ketika ada kejadian perpindahan pemasok sehingga industri terkait umumnya enggan untuk pindah dan tetap bertahan dengan pemasok lama.
4. Berbagai macam bentuk produk dapat ditawarkan bebas oleh pemasok.
5. Belum tersedianya banyak produk pilihan sebagai pengganti dari pemasok.
6. Adanya kesepakatan antara industri dengan pemasok maka dapat membuat pemasok untuk memastikan produknya sehingga hubungan kedua pihak bisa sama-sama menguntungkan.

### **II.3.3 Daya Tawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyer*)**

Berdasarkan penjabaran Porter (2008), munculnya daya tawar pembeli yang kuat dapat mempengaruhi turunnya harga dengan sendirinya. Hal ini, disebabkan oleh adanya jasa dan kualitas yang bersaing dari partisipan industri dan perusahaan lainnya sehingga berdampak yaitu dengan terjadinya penawaran yang kuat oleh pembeli dan berikut pengaruhnya:

1. Sedikitnya pembeli tetapi ketertarikan untuk membeli cukup bervolume besar.
2. Penawaran produk pada industri memiliki standar yang sama jadi pembeli bisa kapan saja beranjak pindah.
3. Adanya biaya perpindahan memiliki dampak pada pemasok kecil
4. Biaya produksi sebuah usaha atau industri tidak memiliki efek yang signifikan terhadap pembeli.

### **II.3.4 Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitutes*)**

Penggantian produk merupakan sesuatu yang penting karena dapat mempengaruhi performa sebuah usaha atau industri tetapi juga dapat merubah fungsi produk yang lama menjadi kekuatan untuk mengubah usaha atau industri tersebut agar lebih kompetitif lagi di dalam pasar. Porter (2008) mengatakan bahwa adanya ancaman dari produk pengganti dapat merendahkan pendapatan dan dapat membatasi maksimalnya pendapatan apabila:

1. Produk pengganti memiliki harga yang lebih unggul dan memiliki nilai tersendiri maka dapat mengganti performa dan pendapatan perusahaan sebelumnya.
2. Terjadinya produk pengganti tidak banyak mempengaruhi biaya yang besar.

### **II.3.5 Persaingan antar perusahaan dalam satu industri (*Rivalry among existing competitors*)**

Persaingan dalam industri bisnis adalah hal yang lumrah dan memiliki berbagai bentuk untuk menjadikan perusahaan tersebut agar terus unggul, menurut Porter (2008): diskon, pengembangan produk baru, kampanye iklan terkait dan pelayanan yang bermutu dapat menjadi persaingan besar apabila:

1. Menjamurnya kompetitor dalam jumlah banyak yang sama maka akan mempengaruhi ukuran dan kekuatan perusahaan dari waktu ke waktu.
2. Pertumbuhan dan perkembangan industri yang lambat dapat membuat perusahaan saling mengejar pasar.
3. Perusahaan yang sudah stabil dapat tetap memiliki hambatan yang dapat terselesaikan karena telah memiliki investasi atau aset yang dapat tetap beroperasi meskipun terjadi perubahan pendapatan.
4. Komitmen dalam sesama kompetitor dapat terbina baik apabila memiliki tujuan ekonomi yang sama dan juga berlatar belakang yang sama.
5. Identiknya produk dan jasa membuat kompetitor mengubah harga dikarenakan bertujuan untuk mendapatkan pasar baru.
6. Membesarnya kapasitas dapat dipengaruhi oleh meningkatnya stok.
7. Kebanyakan produk sulit untuk bertahan karena berkurangnya fungsi.

### **II.4 Analisis Persaingan Konsumen**

Kondisi perusahaan yang memiliki fondasi stabil dan struktur yang kokoh dapat terwujud disebabkan oleh hasil interaksi manajemen bisnis yang baik dan sejalan dengan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Untuk mendapatkan informasi tentang lingkungan dalam dan luar perusahaan atau industri maka

dibutuhkan analisis berdasarkan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang merupakan salah satu bagian dari perencanaan strategis sebuah perusahaan yang memiliki berbagai elemen penting sebagai salah satu alat atau tanda ukur sebuah usaha dalam mengambil keputusan (Rangkuti, 2010).

Wicaksono (2015) menekankan bahwa analisis konsumen merupakan bagian yang cukup kuat dijadikan pembahasan untuk membuat strategi atau rencana sebuah perusahaan yang berisi: analisa konsumen, kandidat konsumen, kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen terkait dengan produk yang ingin diciptakan dengan demikian perusahaan dapat mengambil keputusan atau menciptakan produk sebagaimana untuk memenuhi kebutuhan konsumen lewat analisa konsumen tersebut. Selain itu, banyak juga data-data pendukung untuk memperkuat pengambilan keputusan yaitu dengan analisis mulai dari pendapatan, usia, gaya hidup, lokasi geografis, jangkauan konsumen, jumlah konsumen ataupun riwayat pembelian. Jika hal tersebut diketahui maka hal selanjutnya adalah mencari tahu tentang:

1. Apa motivasi yang mendorong mereka misalnya harga, kualitas atau servis?
2. Apa perusahaan/industri ini telah berada di puncak pemikiran untuk mendorong daya beli konsumen?
3. Apakah produk, jasa, nilai atau servis usaha ini telah memiliki nilai atau keunggulan dibandingkan dengan usaha lainnya.

## **II.5 Rencana Pemasaran**

Rencana pemasaran adalah salah satu komponen penting dalam suatu pembangunan usaha atau bisnis yang terdiri dari *segmentation, targeting, positioning, differentiation* dan *marketing mix* (Kotler & Armstrong, 2012). berikut analisis STP yang telah di modifikasi:



**Gambar II.2 Analisis STP**  
(Sumber: Kotler & Armstrong, 2012)

### II.5.1 *Segmentation dan Targeting*

Setiap pembeli di pasar memiliki keinginan dan kebutuhan masing-masing yang semuanya berbeda oleh karena itu segmentasi dan target merupakan cara sebuah perusahaan untuk membagi pasar dan mengambil peluang serta memecahnya menjadi dua bagian yaitu segmentasi dan memposisikan sehingga segmen dan target lebih mudah, efisien dan efektif untuk diraih oleh produk dan jasa yang telah ada. Berikut beberapa hal untuk mengidentifikasi segmen dalam memilih pasar untuk perusahaan:

1. Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)  
Segmentasi geografis meliputi: bangsa, wilayah, kabupaten dan kota.
2. Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)  
Segmentasi demografis meliputi: umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras dan agama.
3. Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)  
Segmentasi psikografis meliputi: kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik seseorang.

#### 4. Segmentasi Tingkah Laku (*Behavioral Segmentation*)

Segmentasi tingkah laku meliputi: pengetahuan seseorang, tingkah laku, penggunaan barang atau respon kepada barang tertentu.

Definisi target pasar adalah berkumpulnya para pembeli yang memiliki kebutuhan/karakteristik yang sama untuk dilayani oleh perusahaan setelah membuat keputusan. Fungsi dari target pasar adalah untuk mengevaluasi setiap segmen pasar dengan beberapa pilihan seperti berikut ini:

##### 1. Penetapan target pasar secara umum (*Undifferentiated Marketing*)

Dengan strategi ini maka perusahaan lebih memfokuskan kebutuhan konsumen pada umumnya daripada lainnya.

##### 2. Penetapan target pasar tertentu (*Differentiated Marketing*)

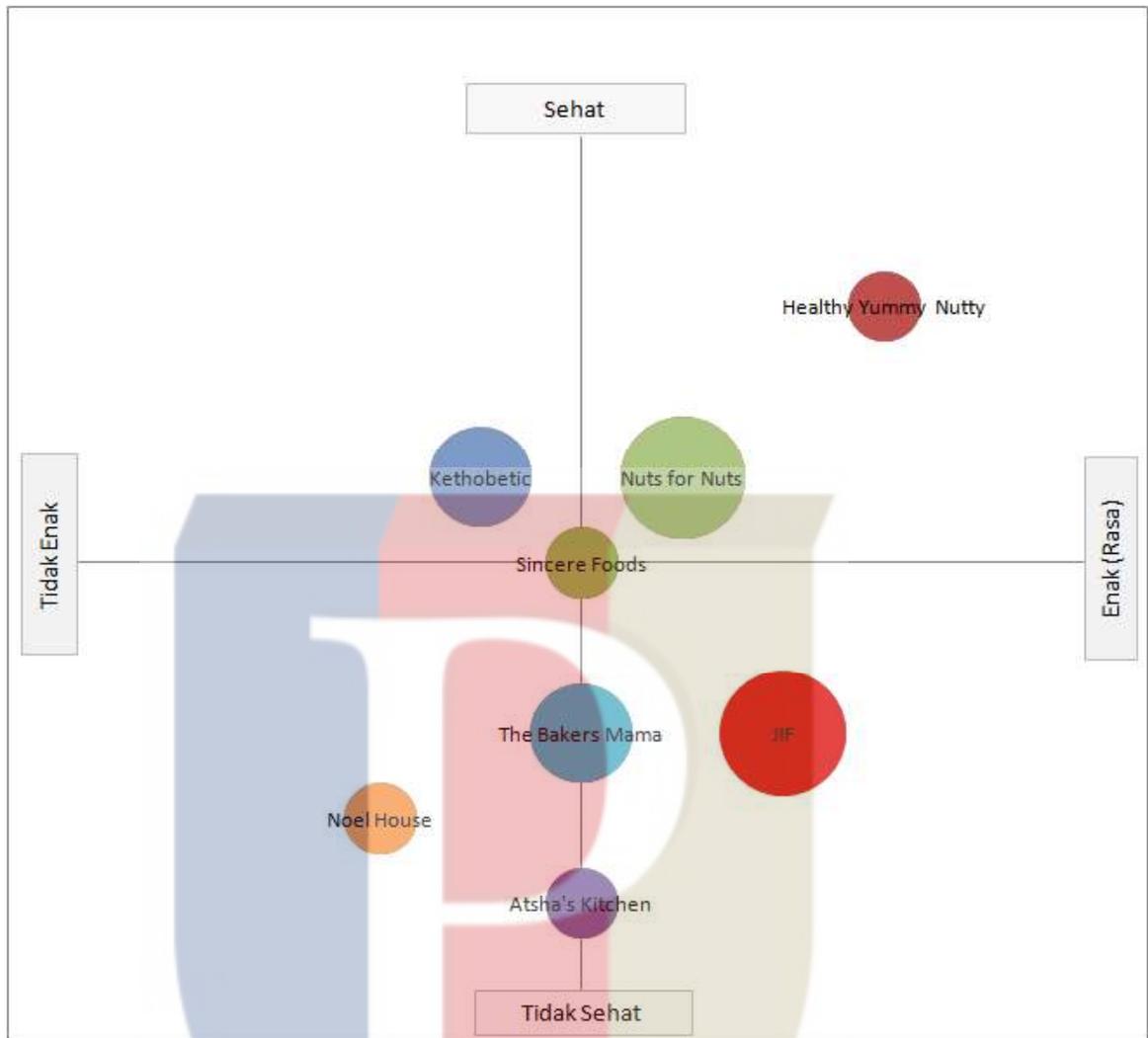
Dengan menawarkan berbagai produk dan jasa tertentu ke dalam segmen tertentu sehingga dapat mencapai hasil penjualan yang tinggi di sebuah sektor tertentu.

##### 3. Penetapan target pasar yang potensial (*Concentrated Marketing*)

Dengan fokus pada sebuah atau dua buah kelompok saja yang merupakan target potensial terbaik sehingga dapat mengurangi biaya pengeluaran.

### **II.5.2 Positioning dan Differentiation**

(Kotler & Amstrong, 2012) memaparkan bahwa setelah memilih segmen dan target maka langkah selanjutnya adalah memilih nilai keunggulan apa yang akan ditampilkan sebagai perbedaan sekaligus penentu posisi agar mengetahui apa yang ingin dicapai.



**Gambar II.3 Perceptual Map Healthy Yummy Nutty**  
**(Sumber: Elaborasi Data Pribadi, 2019)**

### II.5.3 Strategi Pemasaran

Sebuah usaha atau industri akan menentukan strategi apa yang cocok untuk produk yang ditawarkan sehingga dibutuhkan beberapa penjabaran tentang pemasaran untuk mendukung strategi tersebut dengan beberapa faktor yang dikenal dengan *Marketing Mix* dan terdiri dari (4Ps) yaitu: *Product, Price, Place dan Promotion* (Kotler & Amstrong, 2012).

#### 1. Produk:

Produk adalah kombinasi dari barang berbentuk fisik atau jasa yang yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu

meliputi barang-barang seperti furnitur atau barang belanjaan seperti baju, sepatu dan juga produk tidak berwujud seperti jasa. Produk juga memiliki berbagai macam konsep mulai dari hak milik, servis, pengalaman, acara, orang, tempat, informasi, ide, produk alami dan juga bisnis.

Selain itu produk juga memiliki perspektif yaitu siklus hidup produk yang meliputi lima fase yaitu:

- Pengembangan produk: dimulai saat bisnis sedang ingin dibangun maka terdapat ide baru tentang produk yang dapat diimplementasikan dan di fase ini pendapatan dari penjualan masih nol atau rendah tetapi biaya investasinya tinggi.
- Penempatan di pasar: hasil dari penjualan mulai perlahan naik tetapi profit masih kurang karena produk yang dijual masih butuh untuk dipromosikan secara berkala dan dapat menghabiskan banyak biaya.
- Pertumbuhan: di dalam periode ini, pasar baru mengenal produk yang dipasarkan dan pendapatan mulai terus bertumbuh dan berkembang.
- Dewasa: dalam ruang lingkup ini, hasil penjualan naik secara signifikan dan ini terjadi karena sebagian besar dari potensi pembeli sudah mulai memilih produk alternatif lainnya oleh karena itu biaya pemasaran akan tinggi untuk melindungi produk dari para pesaingnya.
- Menurun: sebuah proses yang menggambarkan hasil penjualan dan pendapatan mulai menurun.

Selanjutnya, ada tiga cara utama untuk memperbesar kesadaran produk yaitu adalah melalui pendekatan kepuasan pelanggan, pendekatan nilai atau keunggulan produk dan proses perspektif pelanggan sebelum dan sesudah membeli produk.

2. Harga adalah jumlah uang yang ditentukan perusahaan untuk dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Harga juga dapat bergantung pada volum produksi yang dipasarkan sehingga selalu ada hubungan yang terikat antara keduanya. Konsep umum yang ada yaitu semakin tinggi harga sebuah produk maka semakin rendah produk tersebut dibeli. Tetapi ada beberapa hal untuk menentukan harga yaitu:

- Biaya tambahan: presentase standar laba untuk biaya masa depan untuk memproduksi produk misalnya evaluasi biaya tetap dan biaya variabel.
- Dasar nilai: membahas mengenai nilai persepsi pembeli yang meliputi aspek produk dan harga kualitas produk.
- Kompetisi: perusahaan yang bersaing mengenai produk dan harga dapat memonitor saingan dan merespon secara cepat jika sesuatu terjadi.
- Ukuran masuk: ketika memasuki pasar yang sudah berdiri maka harga dan produk harus dipastikan dan dapat diturunkan agar pasar tetap dapat dikontrol perusahaan.
- Diskon: berbasis iklan yang membantu menaikkan penghasilan dan dapat menarik pelanggan baru sehingga dapat menguasai pasar.
- Psikologi: berkaitan dengan perilaku konsumen seperti memasang iklan dengan angka kembar untuk menarik perhatian.

3. Tempat adalah aktivitas dimana perusahaan menyediakan produk yang ingin diberikan kepada konsumen yang meliputi kegiatan distribusi. Tempat distribusi jaringan adalah sebuah bagian dari jasa yang meliputi menyediakan jasa, menyiapkan sumber daya manusia dan lainnya. Agar perusahaan tetap di dalam kontrol yang baik maka harus ada proses yang dilakukan yaitu adalah:

- Menganalisa kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan

- Menentukan distribusi rantai tujuan dan kemungkinan kesulitan yang akan ditemukan untuk tetap dalam kontrol
  - Mengidentifikasi kunci dari rantai distribusi dan alternatif untuk kedepannya
  - Mengetahui alternatif yang akan ditempuh sebagai strategi di masa yang akan datang
  - Jaringan pemasaran dan distribusi juga berperan penting untuk membuat akses yang lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen
  - Distribusi fisik yang meliputi kondisi lokal mengenai tempat pemasaran atau juga kondisi jasa dari pelayanan yang ditawarkan.
4. Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk yang ditawarkan agar membuat konsumen membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan berikut beberapa hal yang dapat diterapkan dalam mempromosikan sebuah produk maupun jasa yaitu:
- Iklan: sejauh ini iklan adalah salah satu indikator terpenting dari pemasaran dan juga wadah dari berbagai informasi dan pengalaman yang dapat dibagikan oleh konsumen serta dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik.
  - Potongan harga: sebuah aksi dan keputusan yang diambil sebuah perusahaan dalam jangka pendek yang bertujuan untuk menaikkan profit melalui kupon, undian, hadiah, sampel gratis, diskon dan lain-lainnya.
  - Promosi untuk calon konsumen dan konsumen juga meliputi hal seperti percobaan produk secara gratis dalam waktu singkat dan juga adanya garansi.
  - Promosi untuk penjual lainnya meliputi pengurangan harga, produk gratis jika menjual banyak dan tunjangan promosi.
  - Tenaga penjualan dari perusahaan memiliki promosi seperti pameran penjualan yang diadakan oleh pemilik perusahaan, representasi penjualan terbaik dan kontes untuk mendapatkan promosi terbaik.

## **II.6 Strategi Operasi**

Manajemen operasi adalah kegiatan yang sangat penting dalam mengatur para sumber daya manusia yang ada di sebuah perusahaan selain itu fungsi penggunaan alat, mesin hingga bahan dalam sebuah proses produksi merupakan proses yang perlu untuk diperhatikan. Hal tersebut dilakukan agar dapat meminimalisir munculnya kesalahan dalam produksi sehingga dapat mempermudah kegiatan terkait sampai dengan kualitas yang dihasilkan lewat program SOP (*Standard Operating Procedure*). Selain itu, pedoman prosedur operasional standar dapat berfungsi sebagai pendamping sumber daya manusia dalam mengambil keputusan produksi sehingga langkah atau tindakan yang diambil dan penggunaan fasilitas yang dilaksanakan organisasi dapat berjalan secara efektif, konsisten dan sistematis menurut (Rudi, 2013).

## **II.7 Rencana Keuangan**

Rencana atau laporan keuangan adalah laporan akuntansi yang terdiri dari beberapa bagian seperti laporan laba rugi, laporan perubahan modal, neraca dan laporan arus kas yang semuanya dicatat berdasarkan transaksi yang terjadi dalam sebuah industri atau perusahaan. Selain itu laporan keuangan juga memberikan informasi untuk misalnya menilai keberhasilan dari operasi perusahaan, tingkat efisiensi manajemen saat mengelola perusahaan, mengestimasi laba di masa yang akan datang, menilai profitabilitas melalui modal yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Berikut beberapa penjelasan dari elemen yang ada pada laporan keuangan:

1. Laporan laba rugi adalah salah satu contoh ringkasan pengeluaran dan pemasukan pada waktu tertentu seperti dalam bulan atau tahun. Jika pemasukan lebih besar dari pengeluaran maka dapat dikatakan sebagai laba bersih dan apabila terjadi dengan sebaliknya maka dapat dikatakan sebagai rugi.

Berikut adalah fungsi dari laporan laba rugi sebuah perusahaan:

- Untuk menginformasikan jumlah total pajak yang akan dibayar
- Untuk menginformasikan laba dan rugi dari seluruh periode
- Untuk menjadi sebuah referensi dan evaluasi manajemen perusahaan
- Untuk menjadi salah satu acuan dalam mengambil keputusan
- Untuk mengukur keberhasilan operasional perusahaan
- Untuk menentukan profitabilitas dan nilai investasi
- Untuk memprediksi jumlah arus kas di masa mendatang

Selanjutnya ada juga beberapa elemen dari laporan laba rugi yaitu:

- Pendapatan: merupakan arus masuk atau penyelesaian liabilitas dalam periode tertentu
  - Beban: merupakan arus keluar atau timbulnya liabilitas dalam periode tertentu
  - Keuntungan: merupakan peningkatan ekuitas yang disebabkan oleh transaksi dari pendapatan atau investasi perusahaan
  - Kerugian: merupakan penurunan ekuitas yang disebabkan oleh beban atau pendistribusian perusahaan
2. Laporan perubahan modal dimana adanya perubahan ekuitas pemilik yang berubah dalam waktu tertentu dan juga yang menggambarkan peningkatan atau penurunan aktiva bersih selama periode tertentu.

Berikut adalah penjabaran dari fungsi laporan perubahan modal:

- Untuk menyajikan informasi tentang perubahan modal akibat kegiatan pokok operasional
- Untuk menerangkan kondisi modal yang dihasilkan sepanjang satu periode akuntansi
- Untuk mengetahui laba bersih yang dimana akan menambah akun modal

Selanjutnya adalah penjabaran elemen dari perubahan modal:

- Modal awal yang dapat dilihat di neraca saldo
- Tambahan investasi dari jurnal penyesuaian
- Laba bersih yang bisa dilihat dari sebelahG debet atau neraca lajur
- Rugi yang terdapat di sebelah kredit atau hasil dari perhitungan laba rugi

3. Laporan neraca dalam kata lain adalah sebagai aset, utang, modal dan pada akhir bulan atau tahun yang akan dikumpulkan untuk disimpulkan. Berbentuk dokumen yang berisi situasi keuangan sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Umumnya, ditulis untuk satu tahun dan dapat menjadi sebuah rujukan untuk tahun mendatang.

Berikut adalah fungsi dari laporan neraca yaitu meliputi:

- Aktiva tetap: aset sebuah perusahaan untuk jangka panjang dan minimal adalah setahun yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan.
- Aktiva lancar: aset sebuah perusahaan untuk jangka pendek sebagai pembiayaan hutang yang sudah jatuh tempo
- Pasiva: sebuah kewajiban perusahaan yang berkaitan dengan tanggung jawab pembayaran dari perusahaan kepada pihak lain. Contohnya, hutang jangka pendek dan panjang
- Sebagai alat untuk menganalisis finansial jika terdapat perubahan
- Sebagai alat untuk menganalisis likuiditas agar mendapatkan gambaran tentang kewajiban dalam aset likuid
- Sebagai sarana untuk membaca kemampuan usaha dalam melunasi hutang jangka pendek

4. *Payback period* dan *Internal Rate of Return* (IRR) sebagai penggunaan/pengabaian *present value*. Periode pengembalian modal dapat

dihitung melalui pembagian nilai investasi dengan alir kas yang masuk per tahun. Selain itu juga berfungsi sebagai alat ukur untuk menunjukkan berapa lama modal apat kembali serta dapat digunakan untuk menilai proyek investasi dan resiko tentang baliknya modal.

Berikut adalah dua contoh rumus dari pengambilan aliran kas:

$$= n + (a-b) / (c-b) \times 1 \text{ tahun}$$

- n: tahun terakhir jumlah arus kas yang belum bisa menutupi modal investasi awal
- a: jumlah investasi awal
- b: jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n
- c: jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

$$\text{Payback Period} = (\text{investasi awal}) / (\text{ arus kas}) \times 1 \text{ tahun}$$

- Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n +1
- Jika periode pengembalian lebih cepat : layak
- Jika periode pengembalian lebih lama: tidak layak
- Jika usulan proyek investasi lebih dari satu maka periode pengambilan yang lebih cepat akan dipilih

Sedangkan *Internal Rate of Return (IRR)* dapat digunakan untuk membuat suatu peringkat dari usulan investasi yang ada dengan cara menggunakan tingkat pengembalian atau investasi yang bisa dihitung. Dapat menjadi indikator dari efisiensi sebuah investasi jika ada laju pengembalian.

Rumus dari *IRR*:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

***Keterangannya :***

- *IRR* = Internal Rate of Return
  - $i_1$  = Tingkat Diskonto yang akan menghasilkan NPV bernilai (+)
  - $i_2$  = Tingkat Diskonto yang akan menghasilkan NPV bernilai (-)
  - NPV1=Net Present Value yaitu bernilai positif
  - NPV2= Net Present Value yaitu bernilai negatif
  - *IRR* memiliki tiga buah nilai yang dimana pada masing-masing nilai tersebut memiliki makna tersendiri terhadap suatu kriteria investasi. Berikut ini untuk lebih jelasnya:
  - $IRR < SOCC$ , yang artinya usaha atau proyek tersebut tidak layak secara finansial
  - $IRR = SOCC$ , yang artinya usaha atau proyek tersebut berada dalam keadaan break even point.
  - $IRR > SOCC$ , yang artinya usaha atau proyek tersebut layak secara finansial
5. *Cashflow* ( arus kas) masuk dan keluar adalah jumlah investasi di dalam suatu usaha. Memiliki tiga aktivitas secara umum yaitu adalah:
- Aktivitas operasi: laporan kegiatan operasional perusahaan diperoleh dari kas yang terlibat seperti penjualan, perlengkapan, beban operasional dan hutang kepada penyedia.
  - Aktivitas investasi: aktivitas arus kas yang dihasilkan dari penjualan yang mempengaruhi kegiatan investasi pada aset yang umurnya lebih dari satu tahun. Contohnya pembelian/penjualan aktiva.
  - Aktivitas pendanaan: merupakan kas yang berasal dari penambahan modal dari kewajiban jangka panjang seperti penyeteran modal awal, obligasi maupun penerbitan saham.

Berikut adalah beberapa rasio yang dapat digunakan untuk menganalisis laporan keuangan pada umumnya:

*Profitability Ratio*

1. *Gross Margin (%)* = (Pendapatan-harga pokok penjualan)/Pendapatan
2. Rasio Laba Bersih = Laba bersih / Pendapatan

