

Bab II. Tinjauan Literatur

II.1. Susu Almond

Pada dasarnya almond dalam bentuk apapun memiliki kandungan alami seperti magnesium, potasium dan protein. Magnesium dapat membantu mengatur sistem perencanaan dan menjaga kesehatan tulang, sementara potassium dipercaya dapat menjaga jantung dan sistem saraf agar tetap terjaga dengan baik. Kandungan protein dalam almond dapat dijadikan sebagai bahan alami rendah karbohidrat dan sering kali digunakan sebagai pelengkap makanan, karena setiap 3,5 gram serat per ons pada almond setara dengan satu buah pisang. Selain itu kacang almond sering kali dianggap dapat membantu kulit menjadi lebih sehat, menurunkan kadar gula rendah dan dapat berperan dalam pencegahan penyakit kanker (McLay, 2014).

Dewasa ini, kacang almond sedang *trend* untuk dijadikan olahan susu almond karena manfaatnya yang tinggi membuat almond selalu banyak peminatnya. Bahkan di Amerika Serikat penjualan susu almond telah meningkat 250% selama 5 tahun terakhir, memimpin dibandingkan dengan susu kacang lainnya (Nielsen, 2016). Bagi penderita intoleransi laktosa susu almond juga dapat dikonsumsi sehari-hari sebagai pengganti susu sapi, terutama di daerah yang masih tinggi intoleransi laktosanya seperti Jakarta, yaitu 57,9% pada anak berusia 6-7 tahun, 58,9% pada anak berusia 8-9 tahun dan 57,1% pada anak berusia 10-12 tahun (Tehuteru, 1999).

Ada beberapa alasan mengapa susu almond cocok untuk ditambahkan sebagai pelengkap hidangan. Pertama, rasa yang dimiliki susu almond sangatlah ringan dan gurih. Kedua, konsistensi susu almond yang mirip dengan susu lainnya sehingga dapat dinikmati dengan berbagai cara seperti pendamping sereal, tambahan dalam secangkir kopi atau jus dan *smoothies*, atau bahkan dapat dikonsumsi secara langsung dengan tambahan es batu. Susu almond juga dapat dikonsumsi oleh siapa saja, baik vegan, vegetarian, hingga *lactose intolerant* karena memiliki kandungan seperti *gluten-free* dan *peanut-free* (McLay, 2014).

II.2. Susu Almond FOI

FOI merupakan salah satu *brand* yang menjual susu berbahan dasar almond. FOI berasal dari bahasa Perancis yang artinya iman atau kepercayaan, atau yang sering di dengar dengan istilah “*faith*” dalam bahasa Inggris. Berawal dari masalah kulit yang dialami oleh pemilik sendiri yaitu kulit muka berjerawat dan alergi terhadap *dairy product*. Untuk mengatasi masalah kulit tersebut, pemilik mengkonsumsi banyak buah dan sayur karena kaya akan kandungan nutrisi dan vitamin sehingga dapat membantu menyembuhkan masalah jerawat. Salah satu cara mengkonsumsi buah dan sayur yaitu diolah menjadi jus atau *smoothies* dimana dalam pembuatan jus atau *smoothies* harus menggunakan tambahan air atau susu.

Alergi terhadap *dairy product* menyebabkan pemilik harus mencari alternatif susu lain yaitu *plant-based milk* sebagai penggantinya. Pemilik memilih almond milk sebagai pengganti susu sapi karena kandungannya yang baik dan membantu mengatasi masalah kulit. Pola hidup dan makanan sehat membantu proses penyembuhan menjadi cepat sehingga kesadaran untuk hidup sehat semakin meningkat.

Pemilik akhirnya memutuskan untuk menjual susu almond dengan nama “FOI” karena pemilik mengimani dan percaya bahwa pola hidup dan makanan sehat dapat memberikan efek dan dampak baik atau positif bagi setiap orang, terutama bagi yang memiliki alergi terhadap susu sapi. Sehingga dengan hadirnya FOI diharapkan dapat membantu penderita *dairy/lactose-intolerant* agar tetap bisa mengkonsumsi susu.

Sejauh ini susu almond FOI hanya menggunakan strategi marketing menggunakan sosial media Instagram dengan nama @foi.jkt. FOI sudah memiliki 819 pengikut. FOI pernah melakukan strategi marketing *endorsement* kepada beberapa seleb Instagram yang menyusui atau menerapkan gaya hidup sehat di Instagram seperti @monicamedea, @ashleykantjana, @vamaakeupartist, @oliviaoliv88, @claudianovira dan @angelitatheo. *Endorsement* diartikan sebagai kegiatan sewa menyewa jasa dalam hal mempromosikan suatu produk melalui media sosial dengan imbalan tertentu. Pada umumnya kegiatan *endorsement* ini

memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mengajak atau membujuk secara halus, mendampingi, mengingatkan dan dapat menambah nilai dari produk yang diiklankan (Shimp, 2003).

II.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena memuaskan pelanggan bisa menyebabkan meningkatnya keunggulan perusahaan dalam persaingan. Sehingga pelayanan kepada pelanggan sebaiknya difokuskan pada pelayanan yang berkelanjutan agar dapat berjalan secara terus menerus. Oleh sebab itu perlu diketahui terlebih dahulu hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dimana pada konteks ini merupakan pelanggan dari susu almond FOI. Secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu keadaan saat kebutuhan atau keinginan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik melalui produk atau jasa yang digunakan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan dimana pelanggan merasa sebuah produk memiliki manfaat yang sesuai dengan harapannya (Amir, 2005). Faktor terpenting agar terciptanya kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan produk atau jasa yang berkualitas (Kotler & Armstrong, 1996). Apabila produk atau jasa yang diterima menghasilkan kinerja yang baik, maka rasa puas yang dirasakan pelanggan semakin tinggi sehingga memberikan manfaat bagi suatu bisnis. Pada umumnya pelanggan yang merasa keinginannya terpenuhi dengan baik akan melakukan pembelian secara terus menerus pada perusahaan tersebut. Begitu pun sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas maka dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan produk atau jasa tersebut.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan (Kotler & Armstrong, 1996). Harapan pelanggan adalah fondasi utama mengapa 2 perusahaan dalam jenis bisnis yang sama dapat dianggap berbeda oleh pelanggannya. Berkenaan dengan kepuasan pelanggan, harapan merupakan keyakinan atau asumsi bagi pelanggan tentang apa yang akan didapatkan. Harapan para pelanggan dapat terbentuk akibat dari pembelian

terdahulu, komentar seseorang serta janji yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Harapan-harapan ini dapat terbentuk dalam jangka panjang seiring dengan bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada dasarnya alasan untuk membangun bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pelanggan. Terciptanya rasa kepuasan tersebut memiliki keuntungan yang bagi perusahaan seperti terjalin komunikasi yang ramah, memberikan hubungan dasar yang layak sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu mempertahankan pelanggan merupakan harapan bagi pemilik bisnis agar para pelanggan melakukan pembelian ulang produk atau jasa tersebut. Maka dari itu dengan memusatkan perhatian pada pelayanan pelanggan, perusahaan akan menjadi lebih efektif dan kepuasan pelanggan dapat tercapai secara maksimal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila pelanggan puas atas keinginan dan kebutuhannya yang telah terpenuhi, maka hal itu akan berdampak positif terhadap perusahaan dan membuat para pelanggan tersebut untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Perasaan puas ini akan mempengaruhi perilaku pelanggan yang berkelanjutan sehingga kesetiaan terbentuk dan konsumen tersebut akan menjadi pelanggan setia dari perusahaan.

II.3.1. Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Berikut ini faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2006):

1. Kualitas produk

Apabila produk yang telah diterima oleh pelanggan dianggap baik kualitasnya, maka akan memberikan rasa puas bagi pelanggan.

2. Harga

Sering kali harga yang relatif terjangkau merupakan sumber kepuasan yang cukup penting, namun hal tersebut bukan jaminan suatu barang atau jasa memiliki kualitas yang lebih baik

3. Kualitas jasa

Pelanggan akan merasa terpuaskan jika jasa yang didapatkan sangat baik atau sesuai dengan ekspektasi, baik dari penjual maupun karyawan dari perusahaan tersebut

4. Faktor emosional

Kepuasan yang dirasakan tidak selalu berasal dari kualitas produk atau jasa perusahaan tersebut, tetapi dari kepercayaan atau kualitas sosial yang tercantum untuk membuat pelanggan senang dengan merek tersebut.

5. Biaya atau kemudahan untuk mendapat barang atau jasa tersebut

Kemudahan dan kenyamanan para pelanggan dalam mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan akan memberikan keuntungan tersendiri bagi kepuasan pelanggan

Persaingan yang ketat dalam industri kuliner mengakibatkan para penjual untuk terus bersaing dalam mempertahankan dan memperoleh pelanggan dengan cara memberikan kepuasan bagi pelanggan secara maksimal. Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa faktor mendasar yang menentukan kepuasan pelanggan adalah pandangan terhadap kualitas tersebut. Sehingga kualitas pelayanan memiliki bagian inti untuk dipertimbangkan dalam menciptakan kepuasan dan memiliki hasil yang baik.

II.3.2. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk mengukur rasa kepuasan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2006) terdapat empat teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Bagi perusahaan yang berfokus terhadap pelanggan atau *customer oriented* sebaiknya meminta pelanggan untuk memberikan penilaian berupa kritikan dan masukan. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan kotak saran yang penempatannya pada lokasi

strategis sehingga mudah untuk ditemui dan dijangkau oleh pelanggan. Cara lainnya adalah dengan menyediakan layanan telepon khusus seperti *customer service*.

2. Survei kepuasan pelanggan

Survei kepuasan pelanggan berguna untuk mendapatkan hasil timbal balik secara langsung dari pelanggan yang sekaligus memberikan tanda atau sinyal positif bahwa perusahaan telah memberikan kualitas produk atau kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pengukuran survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- *Directly reported satisfaction*
Pengukuran kepuasan dapat dilakukan dengan secara langsung seperti memberikan pernyataan menggunakan skala seperti: tidak puas, tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
- *Derived dissatisfaction*
Metode ini akan dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atas 2 hal penting yaitu ukuran spesifik dari harapan pelanggan untuk atribut tertentu dan bagaimana perasaan yang dirasakan.
- *Problem analysis*
Pelanggan yang menjadi responden pada survei tersebut akan diminta untuk mengungkapkan dua hal mendasar. Pertama, persoalan yang dirasakan pelanggan akan diidentifikasi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, gagasan untuk dijadikan pengembangan.
- *Importance-performance analysis*
Pada teknik ini para responden diminta untuk memberikan penilaian dengan cara meranking beberapa atribut dari tawaran tergantung pada tingkat signifikansi masing-masing atribut. Lalu

responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan pada setiap atribut tersebut.

3. *Ghost shopping*

Strategi ini dilakukan dengan cara mempekerjakan orang lain atau istilahnya adalah *ghost shopper* untuk bertindak sebagai pelanggan dari perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan penemuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing sesuai pengalaman *ghost shopper* ketika membeli produk-produk tersebut.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti melakukan pembelian atau bahkan telah mengganti pemasok. Hal ini dilakukan agar memperoleh informasi mengenai alasan terjadinya kejadian tersebut. Informasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil keputusan selanjutnya guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

II.3.3 Kualitas Produk

Produk adalah suatu objek yang memiliki 2 jenis yaitu berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*). Herjanto (2007) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan pada produk dan jasa seperti pada tabel berikut:

Tabel II. 1. Perbedaan Produk dan Jasa

Barang	Jasa
Berwujud	Tidak berwujud
Bisa disimpan	Tidak bisa disimpan
Menggunakan proses mesin	Tidak menggunakan proses mesin

Barang	Jasa
Melewati proses produksi agar bisa dikonsumsi	Diproduksi secara bersamaan dengan dikonsumsi
Kontak dengan pelanggan cenderung rendah	Kontak dengan pelanggan cenderung tinggi
Kualitas bersifat objektif	Kualitas bersifat subjektif

(Sumber: Herjanto, 2007)

Penelitian ini dilakukan terhadap kualitas dari suatu produk. Kualitas produk adalah sekumpulan atribut dari barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan seperti daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam pemeliharaan serta atribut lainnya terhadap suatu produk (Kotler & Armstrong, 2008). Garvin (1987) memaparkan delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai berikut :

1. *Performance* atau kinerja merupakan suatu karakteristik operasi utama produk atau tampilan produk yang sesungguhnya. *Performance* juga merupakan cerminan dari bagaimana suatu produk ditampilkan kepada pelanggan. Produk yang memiliki *performance* baik dapat memenuhi harapan atau *ekspektasi* pelanggan. Pada usaha kuliner, dimensi *performance* mengacu pada cita rasa yang luar biasa.
2. *Reliability* atau keandalan merupakan tingkat keandalan sebuah produk selama interaksi operasional menurut pelanggan. Produk yang memiliki *reliabilitas* tinggi dapat menarik kepercayaan pelanggan terhadap kualitas keandalan. Pada dasarnya dimensi *performance* dan *reliability* memiliki kemiripan, hanya saja dimensi *reliability* lebih menunjukkan kemungkinan produk dalam menjalankan fungsinya.

3. *Features* atau keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pelengkap yang ada didalam suatu produk. Pada dasarnya *features* setiap merek memiliki kemiripan yang sama namun perbedaannya terletak pada fitur yang diberikan.
4. *Conformance* atau kesesuaian merupakan bagaimana karakteristik desain dan operasional dalam memenuhi standar operasional perusahaan. Tingkat *conformance* dapat dikatakan akurat jika produk yang dijual telah sesuai dengan perencanaan perusahaan yaitu yang sesuai dengan harapan pelanggan.
5. *Durability* atau daya tahan merupakan ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam keadaan normal. Pada usaha kuliner, dimensi *durability* mengacu pada masa umur sebuah makanan atau minuman dapat dikonsumsi oleh pelanggan. Sering kali masa usia produk dicantumkan pada halaman depan produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.
6. *Serviceability* merupakan jaminan atas penanganan produsen jika suatu produk mengalami kerusakan atau gagal seperti melakukan perbaikan atau ganti rugi sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan. Dimensi *serviceability* meliputi kecepatan, kemampuan, kenyamanan serta perlakuan terhadap keluhan.
7. *Aesthetic* merupakan keindahan produk yang melekat pada sebuah produk seperti warna, desain atau model, bentuk, rasa, aroma dan lainnya. Pada dasarnya dimensi *aesthetics* merupakan komponen yang melengkapi elemen dasar produk sehingga *performance* suatu produk lebih bernilai menurut pelanggan.
8. *Perceived* merupakan kualitas yang dirasakan. Pada usaha kuliner, *perceived* merupakan kualitas dasar yang dimiliki oleh makanan atau minuman.

II.3.4 Importance Performance Analysis

Salah satu cara untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara menganalisis kepentingan dan kinerja dari suatu perusahaan. *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis kesan pelanggan terhadap tingkat kepentingan atau *importance* terhadap kinerja atau *performance* dari aspek produk (Purnama, 2006). Tingkat kepentingan merupakan sikap pelanggan terhadap penting atau tidaknya suatu atribut pada produk atau jasa yang diberikan, sedangkan tingkat kinerja merupakan timbal balik yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Wijaya, 2011).

Penelitian tersebut menggunakan skala likert sebagai indikator skala pengukuran untuk kepentingan menurut pendapat konsumen dan tingkat kinerja secara nyata dari produk. Selanjutnya data skala likert diberi skor secara kuantitatif saat dilakukan penghitungan (Rangkuti, 2003). Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, akan dilakukan penghitungan dan hasilnya digambarkan dalam suatu diagram yang bernama diagram kartesius. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang terdapat dalam diagram kartesius berupa skor penilaian kepentingan dan kinerja secara total. Skor total dalam penilaian terhadap tingkat kinerja atau *performance* menunjukkan posisi suatu atribut pada sumbu X sedangkan posisi atribut pada sumbu Y ditunjukkan dengan skor total dari tingkat kepentingan atau *importance* terhadap atribut (Rangkuti, 2003).

II.4. Peramalan (*forecasting*) dalam Bisnis

Dalam dunia bisnis, peramalan atau yang sering didengar dengan istilah *forecasting* merupakan aktivitas dengan tujuan untuk memperkirakan atau memprediksi suatu hal di masa yang akan datang. Pada dasarnya, peramalan tidak akan memberikan kepastian sepenuhnya tentang apa yang akan terjadi, namun berusaha memberikan jawaban terdekat mengenai apa yang akan terjadi. Menurut Riduwan (2010), peramalan merupakan sebuah proses memperkirakan secara sistematis mengenai apa yang mungkin akan terjadi di masa yang akan datang yang

berdasarkan pada informasi masa lalu dan sekarang dengan tujuan meminimalisir kesalahan yang mungkin terjadi. Heizer dan Render (2015) menyatakan bahwa peramalan sebagai suatu ilmu pengetahuan dan seni dalam memprediksi kejadian pada masa yang akan datang berdasarkan data historis atau masa lalu yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan atau metode tertentu. Rusdiana (2014) berpendapat bahwa kegiatan peramalan dianggap mampu menjadi dasar dalam penyusunan strategi produksi perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan pengertian dari *forecasting* adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang digunakan untuk memperkirakan peristiwa dimasa mendatang berdasarkan informasi masa lalu yang diolah menggunakan metode atau cara tertentu.

Berdasarkan waktunya, *forecasting* dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu seperti berikut (Herjanto, 2007):

- a. Peramalan jangka panjang
Peramalan jangka panjang meliputi waktu lebih dari 18 bulan. Contohnya adalah peramalan yang berhubungan dengan penanaman modal, perencanaan fasilitas, dan perencanaan untuk kegiatan penelitian dan pengembangan.
- b. Peramalan jangka menengah
Peramalan jangka menengah meliputi waktu antara 3 sampai dengan 18 bulan. Contohnya adalah peramalan yang berhubungan dengan perencanaan penjualan atau produksi dan perencanaan tenaga kerja tidak tetap.
- c. Peramalan jangka pendek
Peramalan jangka pendek meliputi waktu kurang dari 3 bulan. Contohnya adalah peramalan yang berkaitan dengan perencanaan pembelian material, penjadwalan kerja dan penugasan kerja karyawan.

Pada umumnya organisasi menerapkan tiga tipe peramalan utama untuk perencanaan organisasi untuk masa mendatang yaitu sebagai berikut (Heizer & Render, 2015).

1. Peramalan ekonomi (*economic forecast*) menjelaskan perputaran bisnis dengan memperkirakan tingkat inflasi, ketersediaan uang, dana yang dibutuhkan untuk membangun fasilitas perumahan, dan indikator perencanaan lainnya.
2. Peramalan teknologi (*technological forecast*) memperkirakan tingkat kemajuan teknologi untuk inovasi produk baru yang menarik yang membutuhkan pabrik dan peralatan yang baru.
3. Peramalan permintaan (*demand forecast*) adalah perkiraan permintaan perusahaan atas produk dan layanan yang diminta. Peramalan ini dikenal juga perkiraan penjualan yang mengendalikan produksi dan kapasitas serta sistem penjadwalan produksi. Selain itu menjadi dasar bagi perencanaan keuangan, pemasaran dan kebutuhan sumber daya dimasa mendatang.

II.4.1. Peramalan Penjualan (*Sales Forecasting*)

Dalam dunia bisnis, peramalan penjualan memiliki fungsi untuk memperkirakan volume penjualan dan penggunaan suatu produk agar produk-produk tersebut dapat dibuat dalam kuantitas yang tepat (Gaspersz, 2002). Supranto (2000) berpendapat bahwa ramalan penjualan menjadi faktor yang wajib diperhatikan dalam perencanaan bisnis (*business planning*). Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (1999), menyatakan bahwa ramalan penjualan merupakan harapan tercapainya volume penjualan pada masa mendatang berdasarkan pada data penjualan *real* di masa lalu. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ramalan penjualan merupakan perkiraan terhadap volume penjualan yang kira-kira dapat dicapai dalam periode tertentu.

Hasil dari ramalan penjualan akan mempengaruhi hal-hal lainnya seperti pembelian bahan baku, jadwal produksi, perencanaan tenaga kerja, biaya iklan dan

pengeluaran lainnya yang perlu dipersiapkan untuk usaha penjualan. Peramalan penjualan juga memberikan manfaat dalam perencanaan produksi seperti (Prawirosentono, 2007):

- a. Membantu dalam menyusun perencanaan biaya penerimaan dan pembelanjaan perusahaan untuk mengatur rencana penyediaan modal.
- b. Membantu perencanaan kebutuhan untuk tenaga kerja, bahan baku produksi dan fasilitas produksi di waktu mendatang.
- c. Menjadi acuan dan dasar untuk perencanaan dan penyediaan bahan atau barang terhadap persediaan bahan atau barang tersebut.

II.4.2. Regresi Linear Sederhana (*Single Linear Regression*)

Menurut Walpole dan Myers (1995), regresi linear adalah persamaan matematika yang memungkinkan untuk meramalkan nilai-nilai suatu variabel tidak bebas dari nilai-nilai satu atau lebih variabel bebas. Sedangkan pendapat Supramono, dkk (1993) bahwa regresi menunjukkan hubungan antara dua variabel yang saling mempengaruhi. Regresi linear dapat menjadi salah satu metode yang dimanfaatkan dalam perencanaan produksi dengan melakukan prediksi atau peramalan mengenai kuantitas penjualan. Dengan memperkirakan berbagai perencanaan dalam produksi, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan, aset dan sumber daya serta memperkirakan jumlah produksi yang tepat.

Regresi linear sederhana merupakan Metode kuantitatif statistik yang berfungsi untuk mengukur hubungan sebab akibat antar variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya (Y). Pada umumnya, x dilambangkan sebagai faktor penyebab atau disebut juga dengan prediktor, sedangkan y dilambangkan sebagai faktor akibat atau disebut juga dengan respon. Rumus untuk perhitungan Regresi linear sederhana adalah:

$$a = \frac{\sum Y_i}{n} - \frac{b \sum X_i}{n} \quad b = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$Y = a + b(x)$$

Dimana:

Y = variabel yang diprediksi

a,b = parameter peramalan

x = variabel independen

II.4.3. Laporan Keuangan

Setiap perusahaan pasti memiliki laporan keuangan yang menyajikan informasi berkaitan dengan kondisi keuangan perusahaan. Laporan keuangan dijadikan sebagai salah satu instrumen yang dipakai untuk mengetahui tingkat kesehatan suatu usaha, dengan kata lain kinerja perusahaan tersebut. Ridwan dan Barlian (2003) menjelaskan bahwa laporan keuangan menunjukkan hasil dari proses akuntansi yang akan dimanfaatkan sebagai media komunikasi antara data keuangan atau aktivitas perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan data-data atau aktivitas tersebut. Sedangkan Harahap (2004) memaparkan laporan keuangan sebagai gambaran posisi keuangan, hasil usaha dan kas perusahaan pada periode tertentu. Halim (2008) mengatakan bahwa Laporan keuangan menyajikan informasi berupa hasil akhir dari proses akuntansi dalam suatu perusahaan yang berguna bagi berbagai pihak dalam mengambil keputusan. Berdasarkan ketiga pengertian mengenai laporan keuangan diatas dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah hasil kumpulan informasi mengenai data keuangan perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang dapat dimanfaatkan bagi sejumlah pengguna untuk mengambil keputusan. Laporan keuangan disusun dengan tujuan memberikan informasi mengenai posisi perusahaan dan menjadi acuan untuk memprediksi perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada umumnya terdapat tiga bentuk laporan keuangan yang dihasilkan oleh perusahaan selama periode tertentu. Bentuk-bentuk laporan keuangan pokok suatu perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Neraca (*Balance Sheet*)

Hanafi dan Halim (2005), mengatakan bahwa Neraca digambarkan sebagai citra keadaan keuangan suatu perusahaan tentang aset atau sumber daya perusahaan dan klaim atas aset tersebut meliputi hutang dan saham perusahaan pada suatu waktu tertentu (*snapshot* keuangan perusahaan).

b. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi merupakan laporan prestasi perusahaan mengenai pendapatan, beban, laba rugi dan laba bersih selama jangka waktu tertentu (Hanafi & Halim 2005).

c. Arus Kas (*Cash Flow*)

Harjito dan Martono (2002) menjelaskan bahwa arus kas merupakan aliran arus kas masuk dan arus kas keluar, dimana kas yang masuk bersumber dari mana kas diperoleh sedangkan kas yang keluar merupakan sumber kas untuk pembayaran.

Pada dasarnya seorang pebisnis menganalisis laporan keuangan dengan tujuan untuk menelaah lebih dalam, membandingkan, mengevaluasi data-data atau angka-angka yang tercantum dalam laporan keuangan untuk melihat adanya perubahan data atau angka perusahaan dari tahun ke tahun.

II.4.4. Proyeksi Keuangan

Pada dasarnya proyeksi keuangan memiliki dua unsur kata yaitu “proyeksi” dan “keuangan”. Proyeksi diartikan sebagai perkiraan tentang keadaan pada masa yang akan datang menggunakan data yang ada saat ini. Sedangkan menurut Gitman dan Zutter (2003) mendefinisikan keuangan sebagai suatu seni dan ilmu dalam mengelola uang. Keuangan adalah segala bentuk yang berkaitan atau berhubungan dengan uang. Berdasarkan kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan proyeksi keuangan merupakan perencanaan terhadap keuangan untuk masa yang akan datang.

Menurut Monahan (2018), dalam menganalisis data laporan keuangan diperlukan data real keuangan dari masa lampau untuk dapat mengembangkan perkiraan atau memproyeksikan keuangan di masa depan. Hal ini penting dikarenakan proyeksi keuangan sangat bermanfaat bagi korporasi untuk menilai valuasi dari korporasi tersebut.

II.5. Business Model Canvas

Pada dasarnya peran dari *business model* atau model bisnis adalah untuk menangkap, memvisualisasikan, memahami atau mengkomunikasikan logika bisnis (Osterwalder dkk, 2005). Pada awalnya minat masyarakat untuk meneliti *business model* mulai tumbuh pada pertengahan tahun 1990. Menurut Chesbrough (2007), *business model* memiliki fungsi sebagai berikut :

- a. Mengungkapkan proporsi nilai dan menjelaskan nilai yang diciptakan untuk pelanggan melalui penawaran.
- b. Mengidentifikasi segmen pasar dan mengedepankan kepada siapa penawaran itu berguna dan dengan tujuan yang bagaimana.
- c. Menentukan struktur rantai nilai yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk membuat dan mendistribusikan penawaran.
- d. Menentukan aset pelengkap yang diperlukan untuk mendukung posisi perusahaan dalam rantai ini.
- e. Menentukan mekanisme perolehan pendapatan untuk perusahaan dan memperkirakan struktur biaya serta potensi keuntungan dalam menghasilkan penjualan.

Saat membuat kerangka model bisnis diperlukan cara yang sederhana, logis, terukur dan bermakna secara operasional pada saat memulai merintis usaha. Oleh sebab itu Osterwalder dan Pigneur (2010) menjelaskan secara rinci mengenai *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan yang disajikan pada template kanvas satu halaman. Tiga blok di sisi kiri kanvas dikaitkan dengan proses dan efisiensi internal seperti sumber daya utama, aktivitas utama dan kemitraan utama. Tiga blok di sisi kanan kanvas dikaitkan dengan pelanggan dan nilai seperti

segmen pelanggan, saluran dan hubungan pelanggan. Proposisi nilai berada di tengah dan struktur biaya serta penghasilan disajikan pada bagian bawah template kanvas. Berikut contoh *Business Model Canvas* dan penjelasannya (Osterwalder & Pigneur, 2010):



Gambar II.1. Business Model Canvas
(Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010)

- a. *Customer Segments* mengacu pada kumpulan individu asosiasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.
- b. *Channels* menjelaskan bagaimana cara berkomunikasi atau menyampaikan produk hingga sampai ke konsumen.
- c. *Customer Relationship* mendefinisikan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan yang ditargetkan.
- d. *Value Proposition* menjelaskan nilai manfaat dari produk dan atau layanan yang dirasakan pelanggan. *Value proposition* dapat mencakup beberapa atribut seperti kinerja, penyesuaian, desain,

merek atau status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, aksesibilitas dan kemudahan dalam penggunaan.

- e. *Revenue Stream* mewakili uang yang dihasilkan perusahaan.
- f. *Key Resources* adalah aset terpenting yang dibutuhkan untuk mewujudkan bisnis agar dapat berjalan dan berfungsi..
- g. *Key Activities* menjelaskan hal yang harus dilakukan agar bisnis dapat berjalan dan berhasil seperti aktivitas produksi, pemecahan masalah, platform dan jaringan.
- h. *Key Partnership* merupakan jaringan pemasok dan mitra yang menjadikan bisnis berfungsi. Kemitraan mungkin dapat berupa aliansi strategis antara non kompetitor atau bahkan pesaing dengan melakukan kerjasama, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru atau bahkan hubungan antara pembeli dan pemasok.
- i. *Cost Structure* menjelaskan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan bisnis.

II.6. Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dimana terdapat 2 penelitian yang ingin diteliti. Pertama, analisis kepuasan pelanggan dengan menguji 8 dimensi kualitas produk. Kedua peramalan yang akan menganalisis volume, periode dan estimasi penjualan. Hasil analisis dari kedua hal tersebut akan dimasukkan dalam BMC untuk dijadikan sebagai gambaran singkat mengenai model bisnis susu almond FOI yang baru.

