

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Usaha

Menurut besar Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan kegiatan di bidang perdagangan dengan mencari untung (Effendy, 2016). Dalam bahasa Inggris Usaha adalah *business*, yang mempunyai beberapa makna, yaitu *effort, mission, maximum, concern, occupation, trade, calling, affair, matter, action by an actor, etc* (Aydraozi, 2019).

Pengertian usaha menurut para ahli :

- a. Menurut Nana Supriatna, Mamat Ruhimat, dan Kosim

Usaha adalah segala kegiatan yang dilakukan manusia dalam rangka mencapai tujuan tertentu (Aydraozi, 2019)

- b. Menurut Harmaizar Z

Usaha bisa disebut perusahaan merupakan usaha yang melakukan kegiatan secara tetap atau terus menerus untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan. baik perorangan maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum (Harmaizar dalam Aydraozi, 2019)

Usaha adalah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan vital untuk memenuhi kebutuhan manusia. Adapun salah satu usahanya diantaranya seperti jual beli, memproduksi dan memasarkan, dan interaksi dengan manusia yang lain (Norvadewi, 2015).

Usaha dapat menjadikan diri menjadi pribadi yang mandiri, dengan usaha dapat menciptakan mesin uang sendiri. Usaha tidak sebatas mengenai penghasilan, bahkan dengan usaha bisa menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain. Dan dapat membantu diri sendiri dan orang banyak. Kesuksesan dapat diraih jika seseorang bersungguh-sungguh dalam usahanya. Seperti, rasa ingin tahu, konsentrasi dalam segala hal, memiliki ketekunan, konsisten dan komitmen dalam melaksanakan usaha tersebut.

2.2 Konsep Usaha Kuliner

1. Pengertian

Kuliner merupakan sebuah hasil olahan berupa makanan dan minuman. Kata kuliner berasal dari unsur serapan bahasa Inggris yaitu *culinary* yang artinya berhubungan dengan kegiatan masak memasak. Kuliner merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Kuliner saat ini merupakan bagian dari industri kreatif yang sudah memiliki pasar yang luas di Indonesia. Kuliner sendiri terkadang dijadikan sebuah alat untuk mengukur status sosial seseorang. Selain itu kuliner dapat bercerita mengenai sejarah peradapan sebuah tempat yang

dapat menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Kuliner khas daerah juga dapat menjadi sebuah identitas sebuah kota, suku ataupun bangsa (Sari, 2018).

Usaha kuliner adalah kegiatan perdagangan makanan dan minuman yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang dengan perencanaan yang terorganisir agar bisa mendapatkan laba dengan cara memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Untuk memulai usaha dalam sektor kuliner tidak diperlukan biaya atau modal yang besar. Oleh karena ini usaha kuliner ini menjadi peluang bagi banyak pelaku UMKM. Usaha kuliner terus mengalami perkembangan dikarenakan dalam usaha kuliner selalu ada ide dan inovasi terbaru. Ide dan inovasi dalam usaha kuliner ini biasanya disebut sebagai tren kuliner. Keberadaan tren kuliner ini dapat menjadi daya tarik bagi banyak masyarakat luas untuk mencoba menu-menu dengan resep dan inovasi yang baru (Hidayatullah et al., 2018).

2. Jenis Usaha Kuliner

Ada beberapa jenis-jenis usaha kuliner yaitu:

a. Usaha Tempat Makan

Usaha tempat makan merupakan sebuah usaha yang menyediakan sebuah bangunan untuk menjual produknya dan dapat menerima pesanan untuk makan ditempat. Usaha tempat makan dalam skala UMKM dengan modal dibawah 250 juta dapat dibagi menjadi 3 bagian:

1) Usaha Restoran

Usaha restoran biasanya memerlukan biaya sekitar 50-100 juta. Yang membedakan usaha restoran dengan usaha tempat makan dengan skala yang lebih kecil adalah usaha restoran memiliki tempat yang luas, lokasi yang ramai dan strategis, serta konsep dan keberagaman menu yang disesuaikan dengan konsep restoran.

2) Usaha Warung Makan

Usaha warung makan merupakan skala yang lebih kecil dari skala restoran terutama pada sisi penggunaan modal. Usaha warung makan biasanya menyajikan makanan-makanan sederhana dengan konsep yang sederhana. Biasanya warung makan bisa berlokasi dimana saja. Untuk harga dan keragaman menu biasanya disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan disekitar lokasi usaha.

3) Usaha Gerobakan/Kaki Lima

Usaha gerobakan ini merupakan usaha yang bermodalkan sebuah gerobak untuk menjual makanan dan minuman. Tentunya untuk memulai usaha ini tidak memerlukan modal yang besar seperti warung makan dan restoran. Untuk usaha gerobak ini hanya

menjual beberapa menu atau bahkan hanya satu menu saja dikarenakan keterbatasan pada kapasitas gerobak (Ayodya, 2016).

b. Usaha Rumahan

Usaha rumahan merupakan usaha yang dijalankan oleh pemilik usaha yang mana berlokasikan dirumah sendiri. Dalam hal ini pemilik usaha tidak perlu menyewa sebuah tempat untuk dijadikan sebagai lokasi usaha. Dalam usaha rumahan artinya dari proses produksi sampai pemasaran dilakukan dari dalam rumah. Usaha rumahan tidak menerima pemesanan untuk makan ditempat. Usaha rumahan biasanya akan memanfaatkan media sosial dan *platform* online untuk menjalankan usahanya seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Jenis usaha rumahan:

1) Katering

Menurut Aydraozi (2019) katering merupakan sebuah usaha di bidang jasa dalam hal menyediakan /melayani permintaan makanan, untuk berbagai macam keperluan. Usaha katering merupakan usaha rumahan yang sangat mudah dilakukan oleh siapa saja yang memiliki keahlian dalam memasak. Usaha catering ini tidak memerlukan modal yang besar. Usaha catering memanfaatkan media sosial *online* seperti *instagram* atau *facebook* untuk memasarkan makanannya. Catering ini biasanya dipesan dalam kuantiti yang banyak untuk acara pernikahan, ulang tahun ataupun arisan.

2) *Frozen Food*

Usaha *frozen food* merupakan usaha menjual makananmakanan olahan daging yang disajikan dalam keadaan beku. Menurut data Kementerian Pertanian tahun 2015, konsumsi masyarakat terhadap *frozen food* mengalami perkembangan yang pesat. Tingginya permintaan *frozen food* membuat usaha ini banyak digemari oleh pelaku usaha rumahan. Dengan penjualan yang cukup mudah hanya perlu menyediakan kulkas atau frezeer, usaha ini dapat dilakukan dari dalam rumah (Santoso, et al. 2018).

3. Kelebihan dan Kelemahan Usaha Kuliner

Dalam dunia usaha tentunya setiap usaha memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Berikut ini adalah kelebihan dan kelemahan pada usaha kuliner (Hidayatullah et al., 2018):

a. Kelebihan Usaha Kuliner

- 1) Ada begitu banyak pilihan kuliner yang dapat dipilih untuk memulai usaha.
- 2) Tidak memerlukan modal yang besar.
- 3) Dapat melakukan inovasi produk dengan mudah dengan mengikuti tren makanan yang ada.

- 4) Makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia
- b. Kekurangan Usaha Kuliner
 - 1) Makanan dan minuman memiliki masa kadaluarsa yang singkat. Sehingga seringkali makanan dan minuman yang tidak habis dijual dalam satu hari akan terbuang dikarenakan bila dijual keesokan hari akan mengurangi rasa dan kesegaran pada makanan dan minuman tersebut.
 - 2) Harga bahan baku yang berubah-ubah kadang kali membuat pelaku usaha kuliner kebingungan dalam menentukan keuntungan.
 - 3) Tidak semua orang memiliki selera rasa yang sesuai dengan produk yang kita jual (Hidayatullah et al., 2018).

2.3 Konsep Kelayakan Usaha

1. Pengertian

Ada beberapa definisi dari pengertian studi kelayakan usaha menurut beberapa para ahli. Berikut ini Menurut Kasmir dan Jakfar (2021), Studi Kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan. Husein Umar (2021) studi kelayakan usaha merupakan penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan, maksud layak (atau tidak layak) disini adalah perkiraan bahwa proyek akan dapat (atau tidak dapat) menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Menurut Anggraeny (2021), Studi Kelayakan usaha adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya merupakan proses investasi itu dilaksanakan. Menurut Nitisetmito dan Burhan (2021), Studi kelayakan Usaha adalah suatu metode penjajagan dari suatu gagasan usaha tentang kemungkinan layak atau tidaknya gagasan usaha tersebut dilaksanakan. Menurut H.M Yacob Ibrahim (2021), Studi Kelayakan Bisnis adalah bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan. Menurut Suad Husnan dan Suwarsono (2021), Studi Kelayakan Bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil.

Pengertian studi kelayakan usaha, yaitu kegiatan menilai sejauh mana manfaat yang diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek. Maksud dari sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh disini adalah pada akhir-akhir ini telah banyak dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat yang bergerak dalam bidang dunia usaha. Berbagai macam peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan dunia usaha, telah menuntut perlu adanya penilaian sejauh mana kegiatan atau kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat bila diusahakan. Dengan demikian studi kelayakan yang juga sering disebut dengan Feasibility Study

merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan.

Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan dapat memberikan manfaat dalam arti finansial maupun sosial benefit. Dengan adanya analisis kelayakan ini diharapkan resiko kegagalan dalam usaha rumah makan ikan bakar dapat dihindari. Menurut Anggraeny, 2021 terdapat lima tujuan pentingnya melakukan studi kelayakan usaha yaitu:

a. Menghindari risiko kerugian

Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik risiko besar atau kecil.

b. Memudahkan perencanaan

Ramalan tentang apa yang terjadi dimasa yang akan datang, dapat mempermudah dalam melakukan perencanaan. Perencanaan tersebut, meliputi:

- 1) Berapa jumlah dana yang dibutuhkan
- 2) Kapan usaha akan dijalankan
- 3) Di mana lokasi usaha akan dibangun
- 4) Siapa yang akan melaksanakan
- 5) Bagaimana cara melaksanakannya
- 6) Berapa besar keuntungan yang akan diperoleh
- 7) Bagaimana cara mengawasinya jika terjadi penyimpangan

c. Mempermudah pelaksanaan pekerjaan

Rencana yang sudah disusun akan dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap usaha, sehingga suatu pekerjaan dapat dilakukan secara sistematis dan dapat tetap sasaran serta sesuai rencana.

d. Memudahkan pengawasan

Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang telah disusun.

e. Memudahkan pengendalian

Tujuan dari pengendalian ini adalah untuk mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah mengantisipasi ketidakpastian yang terjadi serta untuk meminimalisir resiko yang tidak diinginkan, baik resiko yang dapat dikendalikan maupun tidak dapat dikendalikan. Menurut Anggraeny (2021) manfaat studi kelayakan diantaranya:

a. Memperkecil resiko kerugian

Ketika menjalani sebuah bisnis, ada hal yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu, pembisnis perlu mempersiapkan segala hal guna mengantisipasi semua hal yang terjadi di masa depan. Dengan

melakukan analisis studi kelayakan, pebisnis dapat memperkecil resiko yang dapat terjadi pada perusahaan, baik itu resiko yang dapat terjadi pada perusahaan, baik itu resiko yang dapat dikendalikan maupun resiko yang tidak dapat dikendalikan. Sehingga, jika perusahaan merugi, kerugian yang diterima tidak besar.

b. Mempermudah perencanaan bisnis

Saat melakukan analisis kelayakan usaha, pebisnis akan mendapatkan segala informasi yang berhubungan dengan bisnis yang akan dirintis termasuk kelebihan dan kekurangan bisnis. Dari hasil analisis tersebut, pebisnis dapat lebih mudah melakukan perencanaan ke depannya. Tidak hanya itu, manfaat analisis kelayakan yang dilakukan, pebisnis bisa merencanakan kegiatan yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

c. Melancarkan pelaksanaan bisnis

Melalui analisis kelayakan bisnis, program-program yang sebelumnya direncanakan dapat dieksekusi dengan lebih mudah dan akurat. Dari hasil analisis, pebisnis dapat menilai dan mengevaluasi mana saja program dan kebijakan yang memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan, sehingga pelaksanaan bisnis menjadi lebih mudah untuk direalisasikan dan semua program juga akan menghasilkan keuntungan.

d. Mempermudah melakukan pengawasan

Ada banyak aspek yang dianalisis ketika studi kelayakan dilakukan. Laporan-laporan hasil analisis dari berbagai aspek tersebut dapat digunakan oleh pebisnis untuk melakukan pengawasan. Selain pengawasan dari internal, perusahaan juga mendapat pengawasan eksternal. Melalui hasil analisis studi kelayakan, pihak berwenang akan lebih mudah melakukan pengawasan dengan berpedoman pada laporan analisis tersebut.

e. Mempermudah pengendalian

Dalam menjalankan sebuah usaha, tidak dapat dipungkiri jika menemui masalah dan menyimpang. Agar masalah tidak menjadi besar, pebisnis harus mengendalikan masalah tersebut dengan cepat dan tepat. Hal tersebut dapat dilakukan apabila melakukan studi kelayakan. Laporan dari hasil analisis tersebut bisa digunakan sebagai dasar menentukan aspek mana yang menjadi masalah. Kemudian pebisnis bisa mengambil langkah untuk menyelesaikan masalah tersebut secara tepat.

2. Aspek-Aspek Kelayakan Usaha

a. Aspek Hukum

Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk setiap jenis

usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda – beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum (Aydraozi, 2019). Pemerintah menetapkan ketentuan hukum dan perizinan investasi dengan tujuan menjaga ketertiban masyarakat secara luas. Masyarakat disekitar lokasi bisnis diharapkan akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan dampak negatif dari adanya suatu investasi bisnis. Secara spesifik analisis aspek hukum pada studi kelayakan bisnis bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis legalitas usaha yang akan dijalankan
- 2) Menganalisis ketetapan bentuk badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan
- 3) Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan
- 4) Menganalisis jaminan – jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman

b. Aspek Lingkungan

Analisis aspek lingkungan tidak hanya membahas tentang kesesuaian lingkungan dengan bisnis yang akan dijalankan, tetapi juga membahas tentang dampak bisnis terhadap lingkungan serta pengaruh perubahan lingkungan yang akan *dating* terhadap bisnis. Oleh karena itu, analisis pada aspek lingkungan memerlukan kemampuan analisis yang komperhensif. Analisis kesesuaian lingkungan bertujuan untuk menganalisis apakah kondisi lingkungan mendukung untuk menjalankan suatu ide bisnis atau tidak, sedangkan analisis dampak bisnis bertujuan untuk menganalisis apakah bisnis tersebut akan memberikan dampak positif yang juga lebih besar dibandingkan dengan dampak negatifnya atau tidak. Selain itu, analisis lingkungan juga menganalisis tingkat kemampuan perusahaan mengantisipasi dan meminimalkan dampak *negative* yang mungkin muncul (Aydraozi, 2019).

c. Aspek Teknis dan Teknologi

Hal yang perlu dianalisis pada aspek teknis dan teknologi adalah (1) pemilihan lokasi pabrik karna lokasi pabrik yang strategis merupakan salah satu sumber keunggulan bersaing, (2) penentuan skala produksi yang optimal karena skala produksi yang terlalu besar akan menimbulkan pemborosan, namun sebaliknya skala produksi yang terlalu kecil akan kehilangan peluang untuk mendapatkan keuntungan, (3) pemelihan mesin dan peralatan karna mesin dan peralatan yang

digunakan sangat berpengaruh pada keberhasilan proses produksi, (4) penentuan layout yang baik akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses produksi, dan (5) pemilihan teknologi yang tepat memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dalam waktu yang cepat dan biaya yang lebih murah. Berdasarkan uraian tersebut maka analisis aspek teknis dan teknologi menjadi sebuah keharusan untuk menghindari adanya kegagalan bisnis pada masa yang akan datang, sebagai akibat kerna adanya masalah teknis (Aydraozi, 2019). Secara spesifik analisis aspek teknis dan teknologi dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis kelayakan lokasi untuk menjalankan bisnis
- 2) Menganalisis besarnya skala produksi untuk mencapai tingkatan skala ekonomis
- 3) Menganalisis kriteria pemilihan mesin peralatan dan teknologi untuk menjalankan proses produksi
- 4) Menganalisis layout pabrik, layout bangunan, dan fasilitas lainnya
- 5) Menganalisis teknologi yang akan digunakan

d. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatankegiatan usaha yang ditunjukan untuk melancarkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdiri dari 4P, produk (*Product*), Tempat (*Place*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*).

1) Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono (2016) bahwa pemahaman produk adalah subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Fandy (2016), untuk merencanakan penawaran atau produk pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk antara lain:

- a) Produk utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling besar

- c) Produk harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal atau layak diharapkan dan disepakati untuk membeli.
- d) Produk pelengkap, yaitu berbagai produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan sedangkan yang lainnya biasa-biasa saja. Harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

Menurut Abubakar (2015) pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap cita rasa dan kualitas suatu produk. harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk menukar atau memiliki produk atau jasa. Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, dan harga dapat menentukan kualitas produk yang dijual. Oleh karena itu penentuan harga mempengaruhi pendapatan-pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penentuan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Menurut Fandy (2016), secara garis besar metode penentuan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- a) Metode penentuan harga berbasis permintaan yaitu metode yang menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dan faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.
- b) Metode penentuan harga berbasis biaya, yaitu metode yang merupakan faktor-faktor penentuan harga yang utama, harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menepati biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c) Metode penentuan harga berbasis laba, yaitu metode yang menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Upaya yang dapat dilakukan atas dasar target volume

dan laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- d) Metode penentuan harga berbasis persaingan, yaitu metode penempatan harga yang didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba harga juga dapat ditentukan atas dasar persaingan atau apa yang telah dilakukan oleh para pesaingnya.

3) Tempat (*Place*)

Place atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler (2016), saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang dibutuhkan atau dikonsumsi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk yang mereka jual. Menurut Fandy (2016), meskipun secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi fungsi tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Beberapa tugas khusus yang disebut bauran pemasaran (*Promotion Mix*) adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations* dan *direct marketing*.

- a) *Personal selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
- b) *Mass selling*, yaitu merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.
- c) Promosi penjualan, yaitu bentuk persaingan langsung yang melalui penggunaan berbagai alternatif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan untuk meningkatkan jumlah barang yang dikirim pelanggan.
- d) *Public Relations* yaitu proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak dan menanamkan pengertian, menumbuhkan

motivasi dan partisipasi public, bertujuan untuk menambah keinginan baik, kepercayaan, dan citra yang baik dari publiknya.

- e) *Direct marketing*, yaitu hubungan langsung dalam konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang loyal.

e. Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Tenaga kerja merupakan sumber daya terpenting dalam perusahaan dan dapat menjadi indikator bagi keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi kinerja karyawan maka akan semakin tinggi pula peluang keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan (Mangkruprawira, 2015). Menurut Mulyadi (2016) sumber daya manusia yang paling krusal yang dimiliki perusahaan adalah salah satunya yang sekaligus mampu merencanakan, melaksanakan dan mengatur sumber daya informasi. Dengan demikian didalam organisasi usaha sumber daya manusia memiliki fungsi sangat strategik, maka dalam pengelolaannya pun memerlukan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang strategik juga. Menurut Anggraeny (2021) Manajemen sumber daya manusia (MSDM) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan keadaan, pengembangan, pemberian kompetensi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pemutusan hubungan tenaga kerja dengan maksud untuk membantu mencapai tujuan perusahaan, individu dan masyarakat.

1) Pengadaan

Merupakan suatu usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan, baik jumlah, kualitas maupun jenis keahliannya. Kegiatan ini meliputi proses perekrutan, seleksi dan penempatan tenaga kerja.

2) Pengembangan

Merupakan suatu kegiatan dalam rangka meningkatkan mutu tenaga kerja agar selalu dapat mengikuti perkembangan perusahaan maupun meningkatkan kemampuan kerja, misalnya dalam bentuk pelatihan dan pengembangan.

3) Kompensasi

Merupakan fungsi MSDM yang merupakan dan melaksanakan balas jasa yang layak pada tenaga kerja sesuai sumbangannya dalam mencapai tujuan organisasi. Jenis kompensasi ini terbagi dua macam, yaitu kompensasi material dan non material.

4) Integrasi

Merupakan kegiatan rutin perusahaan untuk selalu menyesuaikan program-program dengan kepentingan-kepentingan organisasi, pribadi dan masyarakat.

5) Pemeliharaan

Merupakan suatu fungsi untuk mempertahankan dan meningkatkan sumber daya khususnya tenaga kerja yang ada.

6) Pemutusan Hubungan Kerja

Merupakan fungsi untuk melaksanakan pemutusan hubungan kerja dengan karyawan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Bentuk PHK ada beberapa macam, antara lain karena pensiun muda, pensiun sesuai batas umur, pengunduran diri, dipecat dan pengurangan jumlah pengurangan tenaga kerja dengan pemberian pesangon.

f. Aspek Finansial

1) Total Biaya (TC)

Abdullah, dkk (2015), mendefinisikan biaya sebagai berikut. Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang. Supriyono (2016), biaya adalah harga peroleh yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) yang akan dipakai sebagai pengurangan penghasilan. Mulyadi (2015), dalam arti luas biaya adalah “pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan yang akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Baldric, et.al (2016), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh uang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang.

Pengertian biaya menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomi yang diukur dengan satuan uang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan. Konsep dasar perilaku biaya input aktivitas adalah sumber daya yang dikonsumsi, digunakan oleh suatu aktivitas untuk menghasilkan output. Input aktivitas dapat berupa bahan, energi, tenaga kerja serta modal. Sedangkan output aktivitas merupakan hasil atau produk suatu aktivitas yang dijalankan (Sukirno 2016).

Menurut Mulyadi, (2015) biaya dikelompokkan menjadi tiga kelompok berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan yaitu:

- a) Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan *equipment*, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam

bagian-bagian, baik yang langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

- b) Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran.
- c) Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. contohnya biaya ini biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan.

Biaya merupakan nilai dari semua masukan ekonomis yang diperlukan, yang dapat diperkirakan dan dapat diukur untuk menghasilkan suatu produk. biaya dalam proses produksi berdasarkan jangka waktu dan dibedakan menjadi dua yaitu biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Biaya jangka pendek berkaitan dengan penggunaan biaya dalam waktu atau situasi yang tidak lama (input) faktor produksi tidak lama dan dapat berubah-ubah. Namun demikian biaya produksi jangka pendek masih dapat dibedakan adanya biaya tetap dan biaya variabel, sedangkan dalam jangka panjang semua faktor produksi adalah biaya variabel.

Menurut Ameliya (2021) pada dasarnya yang diperhitungkan dalam jangka pendek adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*).

- a) Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembiayaan input-input tetap dalam proses produksi jangka panjang. Perlu dicatat bahwa penggunaan input tetap tidak tergantung pada kuantitas output yang diproduksi. Dalam jangka panjang yang termasuk biaya tetap adalah biaya untuk membeli mesin dan peralatan, pembayaran upah dan gaji tetap untuk tenaga kerja.
- b) Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran input-input variabel dalam proses produksi jangka pendek, perlu diketahui bahwa penggunaan input variabel tergantung pada kuantitas output yang diproduksi dimana besar kuantitas output yang diproduksi, pada umumnya semakin besar pula biaya variabel yang digunakan, dalam jangka panjang yang termasuk biaya variabel adalah biaya atau upah tenaga kerja langsung, biaya bahan penolong dan lain-lain.

Menurut Ameliya (2021), total biaya dianalisis dengan metode perhitungan, yaitu:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan :

TC = *Total Cost* / Biaya Total (Rp)

FC = *Total Fixed cost* / Biaya Tetap Total (Rp)

VC = *Variable cost* / Biaya Variabel Total (Rp).

2) Penerimaan

Penerimaan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Penerimaan usaha bakso porang di Kelompok Tani Hutan Panderman Oro-Oro Ombo Kota Batu berkaitan antara bahan produksi dengan harga jual. Penerimaan merupakan nilai yang menjadi parameter pendapatan dalam sebuah usaha, penerimaan tergantung pada pasar dimana harga barang yang diproduksi dapat berubah-ubah. Penerimaan yang optimal adalah penerimaan dimana produksi yang dicapai maksimal dan harga jual pada posisi tinggi.

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Penerimaan Total (Rp)

P = *Price* / Harga (Rp/Kg)

Q = *Quantity* / Produksi (Kg)

Sumber : (Ameliya, 2021)

3) Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh perusahaan dari aktivitasnya, kebanyakan dari penjualan produk atau jasa kepada pelanggan. Bagi investor, pendapatan kurang penting dibandingkan keuntungan yang merupakan jumlah uang yang diterima setelah dikurangi pengeluaran. Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sodikin dan Riyono (2015), Penghasilan (*Income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode pelaporan dalam bentuk arus masuk atau peningkatan aset, atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Penghasilan meliputi

pendapatan (*Revenue*) dan keuntungan (*profit*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalty dan sewa.

Pendapatan dalam arti umum adalah hasil produksi yang diperoleh dalam bentuk materi dan dapat kembali digunakan untuk memenuhi akan sarana dan prasarana produksi. Analisis pendapatan digunakan untuk mengetahui besar keuntungan dalam periode tertentu. Pendapatan bersih adalah hasil dari penjualan produk dikurangi dengan total yang digunakan untuk keperluan produksi.

Untuk mengetahui berapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan dari usaha yang dijalankan, secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$I = TR - TC$$

Keterangan :

I = Pendapatan

TR = *Total Revenue* atau Total Penerimaan (Rp)

TC = *Total Cost* atau Total Biaya

4) *Revenue/Cost Ratio (R/C Ratio)*

Sebelum melakukan pengembangan usaha bakso porang hendaknya dilakukan kajian yang cukup mendalam untuk mengetahui apakah usaha yang dilakukan itu layak atau tidak. Aspek yang perlu dikaji adalah aspek finansial (keuangan) jika aspek ini jelas maka prospek ke depan usaha tersebut jelas. Maka dari itu, perlu dikaji apakah usaha yang dilakukan layak atau tidak efisien atau tidak.

Menurut Ameliya (2021), *R/C Ratio* yaitu jumlah *ratio* yang dipakai guna melihat keuntungan relatif yang nantinya akan diperoleh pada sebuah proyek atau sebuah usaha. Seberapa sebuah proyek akan dikatakan layak dijalankan jika nilai *R/C Ratio* yang diperoleh tersebut dinyatakan lebih dari 1. Hal tersebut dapat terjadi sebab, jika nilai *R/C Ratio* lebih tinggi, maka tingkat keuntungan yang diperoleh dalam satu proyek bisa menjadi lebih tinggi. Penggunaan *R/C Ratio* ini diketahui bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh dari usaha yang menguntungkan pada periode tertentu. Dengan rumus sebagai berikut:

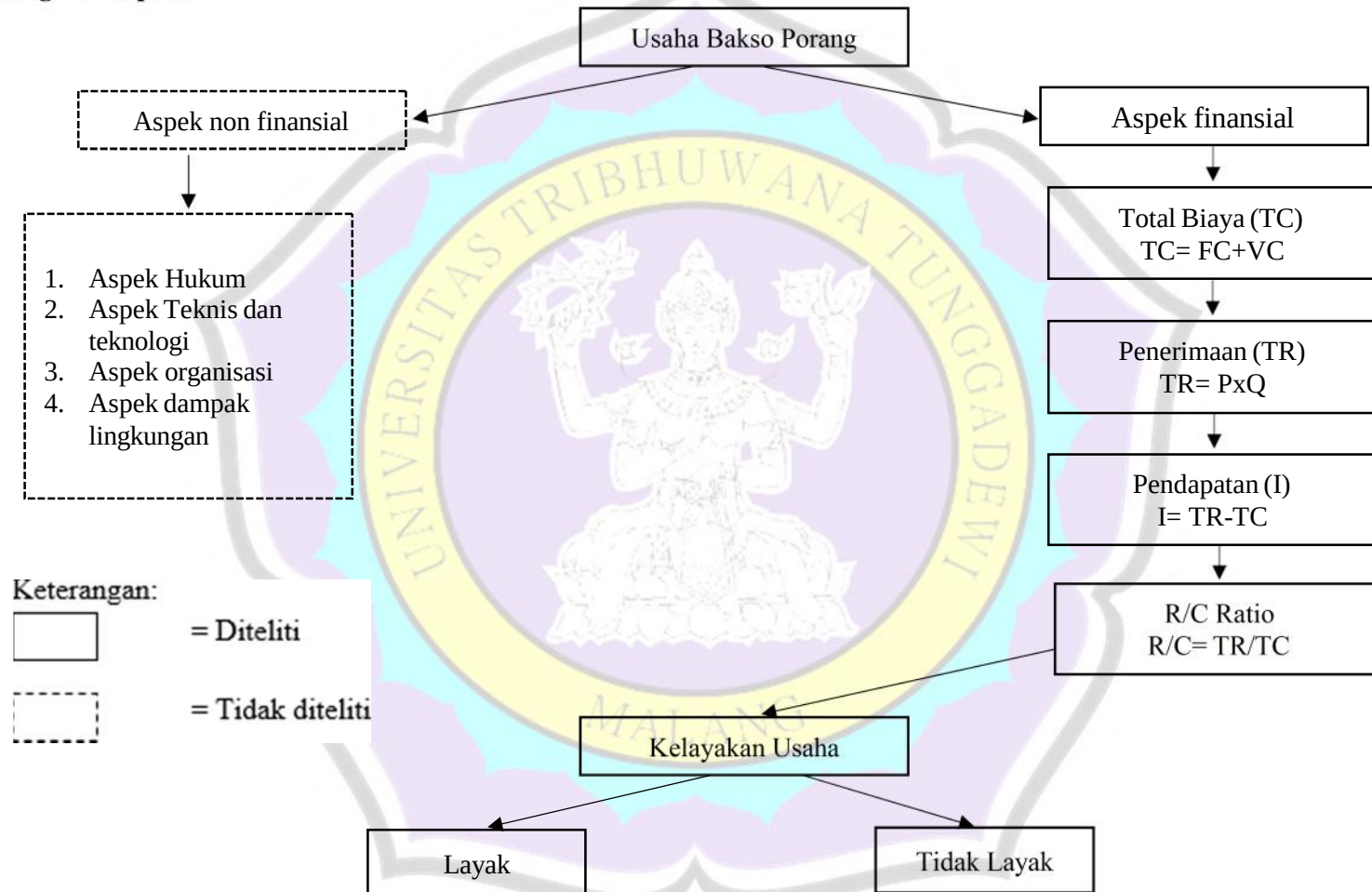
$$R/C = \frac{\text{Total Penerimaan}}{\text{Total Biaya Produksi}}$$

Kriteria penilaiannya sebagai berikut

- a) Jika nilai $R/C \text{ Ratio} > 1$, maka usaha bakso porang layak dilaksanakan atau dikembangkan
- b) Jika nilai $R/C \text{ Ratio} = 1$, maka usaha bakso porang tidak untung tidak rugi (impas)
- c) Jika nilai $R/C \text{ Ratio} < 1$, maka usaha bakso porang tidak layak dilaksanakan atau dikembangkan



2.4 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Usaha Bakso Porang

Usaha Bakso Porang, merupakan variabel yang akan diteliti untuk mengetahui kelayakan usahanya menggunakan data yang diambil lalu

diolah, data yang diambil untuk mengetahui usaha bakso porang ini layak atau tidaknya dipengaruhi oleh total biaya (TC) dimana total biaya ini diambil dari biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC), kemudian setelah total biaya diketahui selanjutnya penerimaan (TR) dari hasil usaha bakso porang yang diambil dari harga produk dikali dengan produksi, kemudian setelah penerimaan diketahui selanjutnya pendapatan dari hasil usaha bakso porang yang diambil dari total penerimaan (TR) dikurangi total biaya (TC), setelah itu kelayakan usaha bakso porang dianalisis dengan *R/C Ratio* yang diambil dari total penerimaan (TR) dibagi total biaya (TC), hasil yang didapat bisa membuktikan bahwa bakso porang apakah layak atau tidak layak usaha tersebut dijalankan.

