BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era modernisasi telah mengantarkan berbagai kemajuan dan perubahan dalam sejarah kehidupan manusia. Berbagai perubahan ini terjadi secara simultan baik dari segi perilaku, gaya hidup, teknologi dan berbagai sisi kehidupan manusia lainnya. Tanpa terkecuali era modernisasi telah banyak mempengaruhi perekonomian secara luas. Seiring perkembangan ekonomi yang terus melaju pesat, hal ini juga diiringi dengan meningkatkan jumah penduduk. Secara langsung peningkatan jumalah penduduk dan kebutuhannya mempengaruhi peningkatan perkembangan nasional, yakni semakin dibutuhkanya fasilitas konstuksi secara fisik untuk menunjang kehidupan masyarakat baik berupa sarana dan prasarana. Persaingan usaha dalam dunia bisnis pada era modernisasi telah mengantarkan atmosfer persaingan pada level yang lebih tinggi, pada umumnya sebuah usaha bisnis yang didirikan mempunyai empat tujuan pokok, yaitu memperoleh laba, meningkatkan harga saham, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan kelangsu ngan hidupnya. Tujuan memperoleh laba, menjadi bagian penting bagi usaha bisnis, sedangkan meningkatkan harga saham biasanya merupakan tujuan bagi perusahaan publik. Namun demikian tujuan yang terpenting dari pendirian usaha bisnis pada umumnya adalah bertahan hidup dengan terus meningkatkan volume penjualan, terutama pada bisnis yang sedang berkembang.

arus menjangakau target yang dituju yang relevan dengan kondisi lingkungan usaha bisnis keuangan harus memiliki formula yang efrktif berdasarkan anlaisis kemampuan usaha bisnis dan melihat tantangan pesaingan serta kondisi lingkungan yang ada. Efektifitas keberhasilan dari suatu proses keuangan tidak bisa dipisahkan dari strategi keuangan. Secara sederhana, penyusunan rumusan dan formula dalam proses keuangan dikenal dengan strategi keuangan. Ketepatan dalam menjusun dan mengembangkan strategi keuangan menjadi fundamen penting bagi kelangsungan hidup usaha bisnis.

Konsep strategi menurut Hamel dan Prahalad (1995) strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan teus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Dengan demikian pernencanaan strategis hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan dimulai dari "apa yang terjadi". Terjadi kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Penyusunan stategi harus mampu melihat gejala perubahan lingkungan eksternal dan kemampuan sumberdaya internal usaha bisnis. Menurut Suwarsono (2004) pemahaman yang baik mengenai konsep stategi dan konsep-konsep yang berkaitan, sangat menentukan suksesnys strategi yang didusun. Konsep-konsep tersebut berupa *distitictive competence*, yakni tindakan yang dilakukan oleh perusahan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan

pesaing dan competitive advantage berupa kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Untuk mencapai tujuan perusahaaan yang telah ditetapkan, perusahaan menyusun langkah strategis, manajemen perlu memperhatikan dua faktor pokok, yakni faktor eksternal yang tidak terkontrol oleh perusahaan dan faktor internal yang sepenuhnya berada dalam krndali perusahaan. Faktor eksternal merupakan lingkungan bisnis yang melingkupi operasi perusahaan yan daripada nya muncul peluang dan ancaman bisnis. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro: ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya. Faktor internal meliputi semua macam manajemen funsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitaian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Dari pengguasaan faktor internal perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Umumnya suatu usaha bisnis secara alamiah selalu bereaksi dan melakukan antisispasi dalam menghadapi berbagai faktor baik internal maupun ekstenal. Tentu dalam langka trategis terdapat implikasi trategis, karena dalam semua keputusan selalu ada resiko terhadap baerbagai faktor yang dinami. Jika terdapat kesalahan menganalisa faktor lingkungan internal dan eksternal, maka akan berdampak terhadap pilihan yang diterapkan. Konsekuensi logis dari antisipasi dan reaksi penerapan strategi yang tidak tepat dapat berbalik menjadi faktor ancaman bagi usaha bisnis. Hal ini kemudian menjadikan proses penentuan identifikasi variabel lingkungan internal dan ekstenal sebagai faktor yang paling fundamental dalam perumusan strategi. Setelah mengidentifikasi dan meneliti

berbagai variabel internal maupun eksternal, selanjutnya mengetahui faktor kritis keberhasilan (*critical success factors*) yang menjadi penentu berkembang atau tidaknya suatu usaha bisnis. Dengan menggabungkan kedua variabel tersebut, posisi pasar dan kondisi persaingan usaha bisnis dapat diketahui. Untuk mengetahui posisi usaha bisnis dalam persaingan dan kemudian menerapkan strategi bisnis dapat menggunakan matriks daya tarik industri (MDTI). MDTI berusaha menunjukan posisi unit usaha strategis pada saat sekarang dan juga mencoba memperkirakan posisi unit usaha tersebut pada masa yang akan datang dan kemudian menunjukan alternatif strategi yang dapat dipilih perusahaan. Dalam perumusan MDTI terdapat dua sumbu : vertikal dan horizontal. Sumbu vertikal digunakan untuk menggambarkan kekuatan perusahaan, sedangkan sumbu horizontal menggambarkan tentang ancaman dan peluang bisnis yang berasal dari berbagai indikator yang ada dalam lingkungan bisnis. Sumbu ini jika bernilai positif menggambarkan tentang daya tarik indudtri yang mendorong perusahaan untuk terus beroperasi. MDTI memiliki sembilan selyang terbentuk setelah masing-masing sumbu dibagi kedalam tiga bagian dengan titik pembagi (*cut off point*) yang telah ditentukan. Masing-masing sel yang terbentuk akibat pemotongan kedua sumbu mengandung implikasi strategi bisnis tingkat korporat yang akan dipilih. Penyusunan dan penerapan strategi yang tepat, sangat menentukan kelangsungan hidup bagi sebuah usaha bisnis terutama bagaimana suatu usaha bisnis mampu menyusun strategi keuangan yang baik. Strategi keuangan merupakan upaya terstruktur, sistematis dan terencana serta evaluatif untuk mencapai tujuan usaha bisnis yang berkelanjutan melalui strategi yang baik,

usaha bisnis mampu untuk menentukan alternatif perencanaan strategis, mengetahui kondisi dan posisi bisnis perusahaan dan memahami arah perkembangan usaha bisnis serta melakukan langkah teknis untuk mencapai tujuan usaha bisnis, salah satunya adalah Minuman Sari Apel Bromo Semeru sebuah usaha menengah yang memproduksi minuman sari apel dalam kemasan.

Laporan keuangan adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan aktivitas dan kinerjanya yang kepada para pemangku kepentingan. Demikian halnya dengan UMKM Minuman Sari Apel Brosem Semeru. LAPORAN keuangan disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban pengola dana kepada *stakebolders*. Antara lain kelompok UKM yang tergabung dalam UMKM Brosem dan pemerintah dalam aspek perpajakanya.

Sehubungan dengan uraian diatas dan mengingat bahwa strategi keuangan suatu perusahaan sangat penting maka perlu dianalisis indikator yang mempengaruhi keuangan sehingga penulis mengambil judul "ANALISA **STRATEGI KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS *SWOT* PADA MINUMAN SARI APEL BROMO SEMERU KOTA BATU"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

a. Bagaimana strategi keuangan pada Minuman Sari Apel Bromo Semeru Kota Batu Malang?
b. Bagaimana strategi keuangan rasio profitabilitas dengan menggunakan analisis *SWOT* pada Minuman Sari Apel Bromo Semeru Kota Batu Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal berikut ini

a. Mengetahui dan menganalisa strategi keuangan pada Sari Apel Bromo Semeru Kota Batu Malang
b. Mengetahui dan menganalisa strategi keuangan berdasarkan rasio profitabilitas dan analisis *SWOT* Sari Apel Bromo Semeru Kota Batu Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

a. Bagi peneliti

   Dapat memperoleh pengetahuan serta wawasan luas dalam mengkaji dan menerapkan teori yang telah didapat selama penelitian berlangsung dan diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi yang baik serta memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi peneliti mengenai perkembangan bisnis dan ritel yang ada saat ini serta menambah dan memupuk semangat berwirausaha peneliti.

b. Bagi perusahaan.

   Diharapkan dapat menggambarkan informasi terkini bagi perusahaan dan bermanfaat dalam merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar dimasa yang akan datang.

c. Bagi pihak lain

   Dapat menambah pengetahuan, informasi dan referensi yang berguna dan bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.