

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Barang Seni dan Antik

Definisi kata “seni” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi *online* yaitu karya yang diciptakan dengan keahlian yang luar biasa, seperti tari, lukisan, ukiran dan lainnya, (Setiawan, 2015). Definisi kata “antik” menurut KBBI versi *online* yaitu kuno, tetapi tetap bernilai sebagai hasil karya seni atau benda budaya (tentang barang-barang): koleksi barang, (Setiawan, 2015). Barang seni dan antik dapat menjadi dua jenis barang yang berbeda tetapi memiliki kesamaan. Barang seni adalah barang yang memiliki nilai artistik dan makna tertentu dari nilai seni yang dimilikinya, tetapi belum tentu barang seni adalah barang antik. Barang antik yaitu apabila suatu barang memiliki nilai seni, sejarah (kuno) dan budaya dan mengalami kelangkaan barang yang sangat sulit dicari atau bahkan tidak ada penggantinya. Sehingga kesamaan antara barang seni dan antik adalah sama-sama memiliki unsur artistik yang bernilai tinggi.

Seni merupakan kegiatan global yang meliputi sejumlah disiplin ilmu, yang dibuktikan dengan berbagai kata-kata dan frase yang telah diciptakan untuk menggambarkan berbagai bentuknya, (Collins, 2015). Contoh ungkapan tersebut seperti *Fine Arts, Liberal Arts, Visual Arts, Decorative Arts, Applied Arts, Design, Craft, Performing Arts* dan lainnya. Barang seni merupakan barang yang dapat dinikmati oleh indra manusia, sehingga rupa dari barang seni ada lima yaitu seni vi-

sual oleh mata, seni suara oleh telinga, seni sentuhan oleh kulit, seni mengecap oleh lidah, dan seni penciuman oleh hidung. Barang seni yang paling umum dikenal adalah *visual art*. Menurut Collins (2015), terdapat tiga jenis kategori dari *visual art* yaitu *fine arts*, *contemporary arts*, dan *decorative arts & crafts*. Selain ketiga kategori tersebut masih ada lagi kategori atau definisi dari *visual art* seperti desain grafis, desain busana, desain interior dan sebagainya.

Menurut Collins (2015), *fine arts* merupakan kategori paling umum dari *visual art* yang meliputi kegiatan seperti *drawing*, *painting*, *print-making*, dan *sculpture*. *Fine arts* terkait dengan kegiatan seni yang mencakup seni grafis, ilustrasi gambar, kaligrafi, dan arsitektur. Contoh *fine arts* yang dapat bernilai tinggi yaitu lukisan, keramik/ kerajinan tangan, patung, dan batu perhiasan.

Menurut Collins (2015), *contemporary arts* merupakan kategori dari seni yang melibatkan atau mengkombinasikan sejumlah bentuk seni modern lainnya dan meliputi kegiatan atau perihal seperti komunitas, kolase, media campuran, konseptual seni, pemasangan dan pertunjukan seni. *Contemporary arts* terkait dengan kegiatan seni yang mencakup disiplin berbasis film seperti fotografi, video dan animasi, grafiti, dan memahat modern yang melibatkan peralatan komputer atau mesin cetak didalamnya.

Menurut Collins (2015), *decorative arts & craft* merupakan kategori seni yang bertujuan untuk mendekorasi atau memperindah ruangan dengan kegiatan seperti seni keramik atau tembikar, seni mosaik, karpet atau permadani, dan seni gelas hias yang memungkinkan untuk produksi dalam jumlah banyak. *Decorative arts & craft* terkait dengan seni pada desain interior yang meliputi hasil keselu-

han dari *decorative arts* untuk memperindah atau memiliki makna tertentu penampilan dari sebuah ruangan.

Menurut Merriam-Webster (2015) definisi barang antik yaitu suatu pekerjaan seni, bagian dari furnitur, atau obyek penghias yang dibuat pada periode sebelumnya dan menurut berbagai hukum adat setidaknya benda tersebut telah berumur seratus tahun. Nilai dari barang antik dinilai dari nilai sejarah dan budaya, umur, kelangkaan barang dan kondisi fisik dari barang antik. Oleh karena itu setiap barang yang dianggap antik perlu diautentikasi keaslian dari barang tersebut. Selain barang antik, barang senipun perlu diautentikasi keaslian pembuat dan jenis dari barang seni tersebut.

2.2. Autentikasi Barang Seni dan Antik

Menurut Poag (2000) autentikasi perhiasan antik selalu menjadi isu penting bagi penilai atau konsumen perhiasan. Reproduksi, perbaikan, dan mengubah barang antik tersebut membuat autentikasi menjadi semakin sulit untuk penilai rata-rata. Autentikasi barang seni dan antik ditujukan untuk memberikan jaminan kepada calon pembeli berupa sertifikat keaslian barang seni dan antik sebelum dijual.

Menurut Poag (2000) proses autentikasi adalah untuk membuktikan atau memverifikasi bahwa barang adalah dari era tertentu, produsen atau pembuat atau pendesain tertentu, negara tertentu, atau telah dimiliki oleh orang tertentu. Autentikasi dilakukan oleh pihak ahli yang diakui oleh kalangan pembeli ataupun pecin-

ta barang seni dan antik yang dapat memberikan pernyataan yang benar berdasarkan hasil dari autentikasi barang seni dan antik. Pihak ahli juga dapat membantu menafsirkan harga jual dari suatu barang seni atau antik yang telah diautentikasi.

Menurut Poag (2000) untuk menjadi seorang ahli dalam hal autentikasi barang antik, seseorang harus belajar serta mengembangkan pengetahuan dan kedekatan yang luar biasa tentang barang antik untuk mengenali barang reproduksi dan palsu. Pihak ahli memberikan suatu analisa barang seni atau antik berdasarkan pengamatan langsung ataupun uji laboratorium.

Menurut Matthaes (2013), ada beberapa cara untuk menilai keaslian dari suatu lukisan antik yaitu: evaluasi gaya lukis dari sang pelukis, pengujian umur dari material lukisan, dan melalui metode instrumen sains. Pada akhirnya ketiga metode tersebut dikombinasikan dan dibandingkan hasilnya dengan lukisan yang telah dinyatakan tidak asli untuk mendapatkan nilai perbedaannya.

2.3. Definisi Ekspor dan Impor

Perdagangan internasional atau ekspor-impor adalah proses perdagangan antar negara yang melibatkan penjual dan pembeli dari negara yang memiliki perbedaan hukum, kebiasaan, dan karakter berdagang, (Susilo, 2013). Kegiatan ekspor-impor berlaku untuk berbagai keperluan antar negara seperti keperluan bisnis, ekonomi dan juga sosial. Menurut Susilo (2013), agar bisa selamat dari usaha ekspor dan impor, maka diperlukan pengetahuan tentang prosedur dan hal-hal terkait seperti *UCP 600*, *Marine Cargo Insurance*, pajak, dan biaya ekspor-impor.

2.3.1. Pihak Terkait Ekspor dan Impor

Menurut Susilo (2013), pelaku yang terlibat di dalam kegiatan ekspor dan impor bisa berfungsi sebagai berikut:

- Perantara antara penjual dan pembeli barang
- Tenaga pemasaran di negara tujuan
- Pemilik barang, baik dengan membeli dari produsen maupun memproduksi sendiri

Menurut Susilo, (2013), terdapat lima kelompok dari pelaku kegiatan ekspor-impor yaitu kelompok indenter, kelompok importir, kelompok promotor, kelompok eksportir, dan kelompok pendukung.

Kelompok indenter merupakan para pemakai barang impor dimana sebagian besar pelaksanaan impor tersebut mereka percayakan pada perusahaan yang sudah biasa melakukan kegiatan impor daripada melaksanakan kegiatan impornya sendiri. Kelompok indenter terdiri dari:

- Para Pemakai Langsung: individu atau perusahaan yang mengimpor barang dari luar negeri untuk kebutuhan pribadi atau bisnis.
- Para Pedagang: penjual barang yang diimpor dari luar negeri untuk menjual barang tersebut di dalam negeri.

Kelompok importir merupakan pihak yang memiliki tanggung jawab terhadap pengiriman barang dari luar ke dalam negeri, baik risiko kerugian, kerusakan, keterlambatan, penipuan, dan juga manipulasi dari barang yang dipesannya. Importir terdiri dari beberapa jenis antara lain:

- Importir Khusus: badan usaha yang diberikan ijin khusus oleh pemerintah dalam bentuk Tanda Pengenal Pengakuan Impor (TAPPI) untuk mengimpor komoditas yang hanya disebutkan dalam ijin tersebut.
- Importir Diakui: importir yang mendapatkan perlakuan istimewa dari pemerintah Kementerian Perdagangan untuk mengimpor komoditas tertentu yang dipandang perlu oleh pemerintah.
- Importir Terbatas: perusahaan PMA atau PMDN yang diberikan ijin khusus oleh pemerintah dalam bentuk Angka Pengenal Importir Terbatas (APIT) yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) atas nama Menteri Perdagangan.
- Importir Umum: badan usaha yang melakukan impor bermacam-macam komoditas yang biasa disebut sebagai Persero Niaga.
- Agent Tunggal: perusahaan PMA yang berdiri di Indonesia dan memasarkan produknya harus memiliki perwakilan atau *representative agent*.

Kelompok promotor merupakan kelompok yang dibentuk untuk merangsang pertumbuhan ekspor-impor. Kelompok ini pada umumnya terdiri dari:

- Kantor perwakilan atau *representative agent* dari eksportir di negara importir.
- Kantor perwakilan dari Kamar Dagang dan Industri (KADIN) yang berada diluar negeri maupun yang berada di dalam negeri.
- Pameran dagang internasional yang rutin setiap tahun diadakan dengan mengundang para pengusaha ekspor dan impor.
- Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN) atau *National Agency for Export Development* (NAFED) yang dibentuk oleh Kementerian Perdagangan RI untuk melakukan kegiatan pengembangan dan promosi semua produk yang dihasilkan oleh negara Indonesia ke luar negeri.
- Etalase Perdagangan, *Trade Commisioner* maupun Biro Ekonomi setiap kedutaan di luar negeri.
- Brosur, *leaflet*, dan CD katalog yang dibuat oleh para eksportir yang dikirim secara gratis keluar negeri bagi setiap importir yang menginginkan produknya.

Kelompok eksportir merupakan kelompok penjual, pemasok, atau pengirim yang mengadakan ikatan kontrak dengan importir, baik dengan cara pembayaran melalui *Letter of Credit* (L/C) maupun *Telegraphic Transfer* (T/T). Kelompok eksportir terdiri dari:

- Eksportir produsen: penjual yang memproduksi barangnya sendiri untuk dijual ke luar negeri dengan usahanya sendiri.

- *Buying Agent*: badan usaha yang didirikan di negara produsen dan melaksanakan kegiatan ekspornya atas perintah dan untuk kepentingan kantor pusat atau konsumennya di luar negeri.
- Eksportir Pedagang: badan usaha yang mendapatkan perlakuan khusus melalui ijin dari pemerintah dalam bentuk Surat Pengakuan Eksportir (SPE) dan diberikan Angka Pengenal Ekspor (APE) untuk melaksanakan ekspor komoditas yang telah tertera dalam SPE. Eksportir pedagang bekerja untuk dan atas kepentingan produsen dalam negeri yang diwakilinya.
- *Trading House*: individu atau badan yang mempunyai komoditas ekspor lebih dari satu macam barang membentuk suatu perwakilan atau asosiasi di suatu negara konsumen atau produsen yang bertujuan mengembangkan volume ekspornya.

Kelompok pendukung merupakan kelompok pelengkap terjadinya perdagangan internasional. Tanpa adanya kelompok pendukung ini, mustahil berhasilnya kegiatan ekspor-impor. Kelompok pendukung ini terdiri dari:

- Bank Devisa: peran bank sebagai penyedia kredit ekspor, pengaman, dan memperlancar transaksi perdagangan melalui L/C. Peran bank juga dibutuhkan dalam pembukaan L/C importir, penyampaian dan negosiasi dokumen pengapalan.
- PPJK/EMKL: Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL) berganti nama menjadi Pengurusan Jasa Kepabeanan (PPJK) merupakan perusahaan

an jasa untuk pengurusan dokumentasi ekspor dan impor di wilayah pabeanan. EMKL juga mengurus proses *stuffing* di gudang eksportir dan proses *unstuffing* di gudang importir.

- *International Freight Forwarder*: suatu usaha jasa ekspor baru yang lebih luas ruang lingkupnya dibandingkan dengan tugas PPJK. Tugas dari badan usaha ini meliputi:
 - Mengumpulkan muatan barang di suatu gudang tertentu (*CFS Warehouse*) yang biasanya dilakukan oleh konsolidator.
 - Melakukan pengepakan hingga fumigasi barang yang akan dikirim atau di kapalkan.
 - Memantau pergerakan peti kemas selama dalam perjalanan kapal/ *vessel (Container on Board)*
 - Menyampaikan pemberitahuan kedatangan kapal (*Arival Notice*) kepada pembeli.
 - Mengeluarkan dokumen pengapalan yang disebut *House Bill of Lading (HB/L)*
 - Penagihan biaya tambang (*Ocean Freight*)
- Perusahaan Pengapalan: berperan sebagai media transportasi barang dan penumpang, juga bertindak sebagai penyedia peti kemas kosong. Perusahaan ini juga mengeluarkan dokumen pengapalan yang disebut *Master Bill of Lading (MB/L)*

- Perusahaan Asuransi Ekspor-Import: badan usaha yang berperan jasa untuk menanggung risiko selama pengiriman barang dengan adanya pembayaran *Cost Insurance Freight (CIF)* dimana biaya asuransinya ditanggung oleh eksportir atas permintaan importir.
- Kementerian Perdagangan: berperan dalam mengeluarkan dokumen *Certificate of Origin (COO)* yang menyatakan bahwa barang yang akan di ekspor adalah asli dibuat di Indonesia. Tugas pokok dari badan ini adalah untuk mengatur dan memonitor komoditas yang terkena kuota, serta memonitor perkembangan ekspor-impor keseluruhan.
- Surveyor: merupakan pihak ketiga antara importir dengan eksportir yang secara netral, independen, dan objektif dapat memberikan ke-saksian atas kualitas, kuantitas, kondisi barang, harga, dan tarif bea dari komoditas. Pihak ini adalah *Superintending Company of Indonesia (SUCOFINDO)* yang bekerjasama dengan surveyor luar negeri seperti *Societe Generale de Surveillance (SGS)*.
- Bea dan Cukai: sebagai wakil pemerintah dalam mengawasi lalu lintas perdagangan internasional dan juga membantu para eksportir dan importir dalam hal kelancaran arus barang dan penumpang di wilayah pelabuhan.

2.3.2. Penanganan Risiko Ekspor dan Impor

Menurut Susilo (2013), berikut adalah beberapa isu atau risiko di dalam perdagangan internasional, khususnya antara pembeli (importir) dan penjual (eksportir), antara lain:

- Kedua belah pihak tidak saling mengetahui atau mengenal secara personal pada saat terjadi transaksi jual beli.
- Kedua belah pihak tidak saling memahami kebiasaan, hukum, dan karakter dari negara tujuannya.
- Pembeli menginginkan pembayaran baru dilakukan setelah pembeli menerima barang, sedangkan penjual menginginkan pembayaran dapat diterima setelah pengiriman barang.
- Pembeli berisiko menerima barang tidak sesuai pesanan, sedangkan penjual mengalami keterlambatan pembayaran atau bahkan tidak dibayar sama sekali.

Penanganan isu dan risiko dalam perdagangan internasional telah dikte-
ngahi oleh badan usaha dan jasa yang terlibat seperti bank dan asuransi. Menurut
Susilo (2013), beberapa hal berikut dapat meminimalkan isu dan risiko yang
mungkin muncul, antara lain:

- Memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam mem-
persiapkan dokumen perdagangan.

- Mempunyai pengetahuan mengenai perkembangan regulasi-regulasi yang berkaitan dengan transaksi perdagangan.
- Memastikan dokumen dalam L/C dapat dipenuhi.
- Memastikan perusahaan pengapalan dapat menerbitkan dokumen yang diminta.
- Mempelajari semua ketentuan mengenai negara-negara yang terkena sanksi Kantor Pengawasan Aset Luar Negeri (KPALN)/ *Office of Foreign Assets Control* (OFAC) mengenai bagaimana *term of payment* dan *exception* diberikan.
- Konfirmasi dengan kedutaan besar/ konsulat mengenai kebijakan-kebijakan perdagangan yang diperkenankan.
- Menghindari perdagangan ke negara-negara berisiko tinggi.
- Mengasuransikan barang yang akan diekspor.

2.3.3. Langkah Membuka Pasar Ekspor

Susilo (2013) memberikan saran dan tinjauan terkait dengan usaha untuk melakukan ekspor antara lain:

- Jangan melakukan perjalanan ke luar negeri untuk mengikuti promosi atau pameran dagang sebelum benar-benar mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli.

- Mempersiapkan katalog beserta daftar harga berdasarkan CNF dan CIF, serta prediksi mengenai waktu pengiriman dan jumlah pemesanan minimum yang sanggup dikerjakan.
- Mencari sebanyak-banyaknya daftar pembeli yang potensial, dapat melalui pencarian di internet, *Indotrade Guide*, dan Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN).
- Mengetahui kategori calon pembeli yaitu apakah *end user*, *trading house*, atau *wholesalers*.
- Menentukan strategi pemberian harga seperti dengan sistem harga bersih, sistem diskon, sistem komisi, atau gabungannya, dan juga ketentuan pengiriman yang dikehendaki oleh calon pembeli.
- Menilai kapabilitas, kredibilitas, integritas, reputasi, serta jaminan perbankan dari calon pembeli.
- Memahami regulasi impor di negara pembeli terkait dengan adanya permintaan khusus seperti isu dokumentasi, perijinan, bea masuk, fasilitas, keringanan bea, dan sistem kuota.
- Melihat stabilitas politik dan keamanan dari negara yang dituju.

2.4. Definisi Model Bisnis

Menurut Osterwalder, Pigneur, & Smith (2010) model bisnis menjelaskan secara rasional bagaimana organisasi menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai bisnis dimana model tersebut dirancang dengan metode model bisnis kanvas yang merupakan alat untuk mendefinisikan model bisnis dari sebuah organisasi. Menurut Rappa (2010) model bisnis merupakan metode dalam melakukan bisnis dimana perusahaan dapat bertahan dan menghasilkan pendapatan. Menurut Zhang (2009) konsep dari model bisnis diinterpretasikan dengan dua cara yaitu sebagai sebuah taksonomi seperti *e-shop*, *mall*, dan lelang, dan sebagai sebuah model konseptual bagaimana bisnis dijalankan.

2.4.1. Model Bisnis Toko dan Lelang

Menurut Noren (2013), model bisnis digital yang paling umum dan paling menguntungkan adalah model pengecer tradisional. Model bisnis toko atau pengecer tradisional mendapatkan keuntungan melalui penambahan harga jual dari harga atau biaya barang atau jasa yang sebenarnya. Menurut Noren (2013) terdapat tiga variasi umum dari model bisnis pengecer tradisional yaitu: *low cost retailer*, *cost plus retailer*, dan *premium retailer*. Model bisnis *low cost retailer* berfokus pada persaingan harga yang ketat pada pasar masal melalui penekanan harga terhadap kualitas produk dan biaya operasional. Model bisnis *cost plus retailer* lebih berfokus dengan segmen pasar dan produk tertentu dengan memperhatikan kualitas produk dan kepuasan layanan kepada kostumer. Model bisnis *premium*

retailer lebih berfokus pada hal seperti prestis, kualitas, dan performa untuk kalangan tertentu dibandingkan pada hal persaingan harga.

Menurut Sundelin (2008) pada umumnya model bisnis lelang dipergunakan untuk barang unik yang tidak biasanya diperjualbelikan dan tidak memiliki nilai pasar yang bisa dipastikan. Model bisnis lelang ini biasa dipergunakan untuk barang-barang seperti barang antik, barang koleksi, perumahan, spektrum komunikasi, dan lainnya. Menurut Sundelin (2008) bentuk dasar dari sebuah lelang adalah dimana beberapa pembeli yang berpotensi melakukan penawaran berulang kali dan saling mengawasi penawaran dari pembeli lainnya dimana penawaran dengan harga tertinggi yang akan menang. Menurut Sundelin (2008) terdapat beberapa variasi dalam lelang seperti jumlah penjual dan pembeli, batas harga penawaran, batas waktu penawaran, pembukaan dan penguncian penawaran, harga pembuka atau harga khusus, peraturan atau ketentuan untuk menentukan pemenang dari peserta lelang, serta ketentuan untuk biaya tambahan atau komisi untuk transaksi lelang. Menurut Sundelin (2008) terdapat tiga jenis variasi dari lelang yaitu: *forward auction (demand)*, *reserve auction (supply)*, dan *double auction (exchange)*. *Forward auction (demand)* yaitu dimana beberapa pembeli berpotensi menawar sebuah barang dari penjual, contohnya adalah e-Bay. *Reserve auction (supply)* yaitu dimana beberapa penjual barang menawarkan sebuah barang terhadap permintaan dari seorang pembeli, contohnya adalah Amazon. *Double auction (exchange)* yaitu dimana beberapa pembeli menawar untuk membeli barang-barang dari sejumlah penjual, contohnya adalah NASDAQ.

2.4.2. Model Bisnis e-Commerce

Seiring dengan berkembangnya teknologi, maka model bisnis toko tradisional sebelumnya kemudian diterapkan menjadi model bisnis *e-commerce*. Menurut Merriam-Webster (2015), *e-commerce* merupakan aktifitas yang berhubungan dengan jual beli barang dan jasa melalui internet. Model bisnis *e-commerce* dalam penerapannya yaitu memanfaatkan media elektronik untuk mendukung proses bisnis seperti *internet*, mesin ATM, mesin pembaca kartu pembayaran, mesin cetak bukti pembayaran, dan sebagainya. Menurut Rappa (2010) model bisnis dari *e-commerce* terbagi menjadi beberapa jenis model saat ini, antara lain *brokerage*, *advertising*, *infomediary*, *merchant*, *manufacturer*, *affiliate*, *community* dan *subscription*.

Model bisnis *e-Commerce Brokerage* adalah mempertemukan penjual dengan pembeli pada satu tempat yang sama yaitu didalam website *e-commerce* dan menjadi fasilitator transaksi, (Rappa, 2010). Model penghasilannya bersumber dari persen komisi dari setiap transaksi yang dilakukan.

Model bisnis *e-Commerce Advertising* merupakan pengembangan dari model bisnis periklanan atau penyiaran konvensional, (Rappa, 2010). Media yang dipergunakan untuk mengiklankan adalah situs web yang berisikan konten dan layanan didalamnya dan juga tempat dari pesan iklan yang ingin ditampilkan. Pendapatan dari model bisnis ini adalah dari biaya pemasangan iklan pada web dalam periode waktu tertentu. Model bisnis ini hanya bisa dijalankan dengan efektif apabila trafik pengunjung dari *website* yang menampilkan iklan cukup tinggi sehingga terdapat peluang dimana pengunjung melihat iklan tersebut.

Model bisnis *e-Commerce Infomediary* adalah menampung banyak data maupun informasi mengenai calon pembeli yang datang ke dalam *website* dan menjualnya kepada pihak lainnya yang menginginkan data dan informasi tersebut, (Rappa, 2010). Data dan informasi yang bersifat pribadi tidak dapat diperjualbelikan tanpa ijin khusus dari pemilik data dan informasi tersebut. Data dan informasi yang ditampung lebih kearah minat dan kebutuhan dari calon pembeli, sehingga pihak lain menginginkan data dan informasi tersebut untuk kebutuhan bisnisnya sendiri.

Model bisnis *e-Commerce Merchant* merupakan pengembangan model bisnis dari toko dan lelang yang menjual barang atau jasanya secara konvensional, (Rappa, 2010). Model bisnis ini menjual barang dan jasa secara *online* dimana transaksi dilakukan melalui wadah internet dan elektronik. Pendapatan dari model bisnis ini adalah melalui jumlah transaksi penjualan yang berhasil dilakukan melalui wadah internet dan elektronik.

Model bisnis *e-Commerce Manufacturer* merupakan pengembangan dari model bisnis industri sudah mempunyai basis industrinya sendiri yang dilakukan secara konvensional, (Rappa, 2010). Perusahaan manufaktur yang mengembangkan *e-commerce* untuk industrinya karena terkait beberapa kebutuhan sebagai berikut: mempersingkat rantai distribusi produk dari industri ke pembeli, sehingga dengan demikian industri dapat mengetahui pasti kebutuhan dan keinginan dari pembeli. Selanjutnya adalah untuk meningkatkan pelayanan dari industri kepada pembeli, sehingga interaksi langsung dari industri kepada pembeli dapat terjadi.

Model bisnis *e-Commerce Affiliate* merupakan bentuk afiliasi atau kerjasama antar situs *e-commerce* dengan cara membantu promosi dan penjualan dari *e-commerce* yang diajak bekerja sama, (Rappa, 2010). Model bisnis ini merupakan pengembangan dari model bisnis toko konvensional yang membantu mempromosikan dan menjual barang atau jasa milik toko lain yang diajak bekerja sama. Penghasilan dari model bisnis ini adalah dari hasil penjualan produk atau jasa yang berhasil terjual melalui bentuk afiliasi dan dilakukan sistem bagi hasil berdasarkan kesepakatan awal.

Model bisnis *e-Commerce Community* dikenal juga sebagai model bisnis kerumunan atau komunitas yang merupakan penyumbang isi dari *website e-commerce*, (Rappa, 2010). Sumber pendapatan model bisnis ini diperoleh dari donasi pengguna yang telah ataupun akan merasakan manfaat dari *website* tersebut.

Model bisnis *e-Commerce Subscription* merupakan bisnis yang menyediakan informasi yang bernilai tinggi, sehingga pembeli tertarik untuk melakukan pembayaran ataupun berlangganan supaya dapat mengakses informasi tersebut, (Rappa, 2010). Pembeli akan dikenakan biaya berdasarkan banyaknya akses terhadap informasi ataupun layanan yang disajikan. Informasi ataupun layanan yang disajikan dapat diakses berulang-ulang kali sehingga dapat mendatangkan pendapatan yang besar tergantung dari seberapa menarik ataupun berharga informasi dan layanan yang disajikan.

2.4.3. Model Bisnis Lelang *Online*

Menurut Merriam-Webster (2015), lelang merupakan sebuah penjualan barang kepada publik dimana barang dijual kepada orang yang memberikan penawaran dengan harga paling tinggi. Model bisnis lelang/ *auction* pada mulanya dilakukan disuatu tempat nyata sehingga sekumpulan orang dengan minat yang sama berkumpul untuk mengikuti kegiatan lelang untuk mendapatkan barang yang disukai. Perkembangan dan kemajuan teknologi membuat kegiatan lelang dapat dilakukan secara *online*. Menurut Dans (2002), versi *offline* dari lelang tidak efisien dalam hal jumlah penawar, variasi barang, dan biaya transaksi. Versi *online* dari lelang memberikan lebih banyak keuntungan seperti tidak ada batasan jumlah peserta lelang, tidak memerlukan biaya untuk menyewa tempat, variasi barang yang ditampilkan dalam kegiatan lelang dapat bervariasi pada waktu yang bersamaan. Menurut Rumpe (2003), lelang *online* adalah salah satu aplikasi *e-business* yang paling berpengaruh dampaknya pada perdagangan dengan model *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), maupun *Consumer-to-Consumer* (C2C).

2.5. Perencanaan Bisnis

Menurut Investopedia (2015), perencanaan bisnis merupakan sebuah dokumen tertulis yang menjelaskan secara detil bagaimana sebuah bisnis baru dapat terlaksanakan untuk mencapai tujuannya yang ditinjau dari beberapa sudut pandang seperti pemasaran, keuangan, dan operasional. Perencanaan bisnis dipergunakan untuk mengevaluasi *feasibility* dari sebuah ide bisnis secara objektif, kritis,

dan nalar. Menurut McGarty (2006), perencanaan bisnis dapat dirincikan seperti perencanaan produk yang akan dijual, perencanaan pasar yang dituju termasuk menentukan ukuran pasar, menentukan harga produk, mencari alternatif distribusi produk, perencanaan strategi kompetitif, perencanaan pembuatan produk, perencanaan pengelolaan dan operasional bisnis, perencanaan keuangan untuk menggambarkan pendapatan, modal, pengeluaran, *income statement*, sumber daya dan penggunaannya, dan *balance sheet*, dan perencanaan pencarian modal usaha yang termasuk untuk pembuatan *executive summary*.

2.5.1. Perencanaan Produk

Menurut McGarty (2006), perencanaan produk merupakan langkah pertama dalam membangun perencanaan bisnis untuk menentukan produk yang akan dibisniskan. Menurut definisi dari BusinessDictionary.com (2015) perencanaan produk adalah proses yang datang dari ide bisnis untuk produk yang baik diproduksi, mempersiapkan produk untuk diproduksi, dan memperkenalkan produk tersebut ke pasar. Perencanaan produk melibatkan pengelolaan pembuatan dan pengembangan produk melalui pemasaran dan distribusi, membuat modifikasi, menetapkan dan mengubah harga, serta menawarkan promosi. Perencanaan produk pada perencanaan bisnis perlu melihat peluang terbaik dari pasar terhadap segmen pasar yang tepat untuk memberikan keuntungan dan pertumbuhan bisnis. Perencanaan produk sangat memperhatikan keinginan dari kostumer yang dapat memberikan ide untuk menciptakan atau mengadakan produk baru demi memuaskan keinginan kostumer dan mendapatkan keuntungan dari peluang tersebut. Perencana-

an produk juga terdapat pada salah satu aspek penting yang diperhatikan dalam rencana pemasaran *mix marketing*.

2.5.2. Perencanaan Model Bisnis Masa Depan

Sementara produk merupakan apa yang dibuat oleh perusahaan, bisnis merupakan refleksi bagaimana proses produksi saling berhubungan dengan industri dan menjelaskan bagaimana produk tersebut dapat diperoleh oleh kostumer, (Mcgarty, 2006). Perencanaan model bisnis masa depan dalam pengertian membentuk atau mendesain model bisnis yang diinginkan oleh sang pengusaha. Menurut Mcgarty (2006), desain perencanaan bisnis merupakan usaha awal untuk menempatkan konsep bisnis diatas kertas dan melampirkan estimasi pasar dan nilai finansial di dalam bisnis. Desain perencanaan bisnis terdiri dari definisi produk dan bisnis, ukuran pasar dan deskripsinya, strategi distribusi dan pemasaran, rencana pengelolaan dan operasional, rencana pembangunan, desain finansial, dan analisis persaingan bisnis, (Mcgarty, 2006). Perencanaan model bisnis masa depan diawali dengan beberapa analisis bisnis dan dibantu perencanaannya dengan beberapa alat bantu untuk mendesain model bisnis. Analisis yang dilakukan seperti analisis pasar, analisis *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (SWOT), dan Analisis *Porter's Five Forces*. Perencanaan model bisnis masa depan dapat didesain dengan menggunakan model bisnis kanvas yang diperkenalkan oleh Osterwalder et al. (2010). Model bisnis kanvas menjabarkan 9 aspek yang perlu diperhatikan pada saat merancang sebuah model bisnis masa depan yaitu *customer segments*,

value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure.

2.5.3. Perencanaan Pemasaran

Menurut The Chartered Institute of Marketing (2009) pemasaran/ *marketing* adalah proses manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan kostumer yang mendatangkan keuntungan. Keberhasilan dari pemasaran bergantung pada beberapa isu seperti apa yang akan perusahaan produksi, seberapa besar akan dihargai, bagaimana mengirimkan produk kepada kostumer, dan serta bagaimana menyampaikan hal tersebut kepada kostumer, (The Chartered Institute of Marketing, 2009). Isu tersebut dijabarkan dengan metode *mix marketing* sebagai alat bantu. Metode *mix marketing* didefinisikan dengan adanya 8P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Productivity and Quality*. *Mix Marketing 8P* menjelaskan setiap aspek dari bisnis yang perlu diidentifikasi dan direncanakan untuk memuaskan kebutuhan kostumer yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Penjabaran kedelapan *P* tersebut dijelaskan pada poin 2.8. *Bauran Pemasaran 8P*.

2.5.4. Perencanaan Situs Resmi

Memiliki situs resmi untuk bisnis yang dibangun memiliki keuntungannya sendiri daripada hanya memiliki toko atau bangunan fisik. Menurut Theriault (2013) memiliki sebuah situs merupakan suatu keharusan bagi pengusaha, bisnis

kecil, bisnis rumahan, dan siapapun yang menjual produk atau layanan yang dipergunakan untuk menarik atau menciptakan kostumer yang potensial.

Menurut Ashton (2015) terdapat 7 keuntungan pemanfaat *e-commerce* untuk para pengecer antara lain membuat kehadiran *online* melalui media internet, menarik pelanggan baru, menghemat biaya operasional, memahami pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan kesadaran merek kepada publik, memperlengkapi kostumer dengan informasi produk, mendorong perubahan dan penjualan tanpa limitasi geografis.

Menurut Theriault (2013) terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam membangun *website* untuk bisnis kecil yaitu:

- Menentukan tujuan dari penggunaan *website*.
- Memilih *web content management software* yang akan dipergunakan untuk membuat *website*.
- Memilih *web host* yang akan dipergunakan untuk mencapai tujuan penggunaan *website*.
- Memilih *template* atau *plugin* yang akan dipergunakan untuk membuat *website*.
- Mengatur dan mendesain *website*.
- Membuat atau menyediakan konten dari *website*.
- Menampilkan dan memelihara *website*.

2.5.5. Perencanaan Tim dan Program Kerja

Dalam memulai usaha baru atau dikenal dengan istilah *start-up company*, maka selain dibutuhkan perencanaan bisnis yang matang, juga dibutuhkan perencanaan tim kerja dan program kerja dari tim. Menurut startupbisnis.com (2013) mengemukakan perjalanan hidup yang dapat diambil dari seorang *Bill Gross* mengenai prinsip dalam mendirikan *start-up company*. *Track record* dari *Bill Gross* dalam menciptakan 100 perusahaan, terlibat dalam 300 kali proses pendanaan dan 35 kali membuat IPO perusahaan menjadi panutan prinsip bagi *start-up company* yang baru memulai usaha. Prinsip dalam mendirikan *start-up company* yang dipelajari dari perjalanan hidup *Bill Gross* antara lain:

- *Start-up company* memberikan solusi dalam penyelesaian sebuah masalah. *Bill Gross* menyatakan bahwa *passion* dan keinginan untuk memberikan sebuah solusi terhadap suatu permasalahan mungkin dapat memberikan keuntungan dari sana.
- *Start-up company* membutuhkan tim kerja yang dapat saling melengkapi. *Bill Gross* menyatakan bahwa dalam membangun sebuah *start-up company* maka dibutuhkan tim yang *solid* dan dapat saling melengkapi satu sama lain. Tim tersebut terdiri dari 4 kemampuan yang diperlukan agar dapat saling melengkapi yaitu: *The Entrepreneur*, *The Producer*, *The Administrator*, dan *The Integrator*.

- *The Entrepreneur* merupakan peran yang dapat melihat jauh kedepan, bisa menemukan sesuatu untuk dijadikan bisnis, dan berani mengambil risiko untuk dapat mewujudkan impian masa depan tersebut
 - *The Producer* merupakan peran yang membantu *The Entrepreneur* dalam mewujudkan impian masa depan menjadi produk yang dapat dijual dan bernilai tinggi.
 - *The Administrator* merupakan peran yang membantu *The Producer* dalam menjalankan tugas operasional, memastikan sistem berjalan baik, order produk terpenuhi dan tagihan dibayar oleh konsumen.
 - *The Integrator* merupakan peran yang menyatukan ketiga tipe lainnya agar dapat bekerja seirama dan menjaga keharmonisan dalam mencapai tujuan.
- Berani mengambil risiko dalam menjalankan bisnis. *Entrepreneurship* erat kaitannya dengan risiko karena berhadapan langsung dengan berbagai kompetitor di pasar yang sebenarnya. Bagi *start-up company* risiko ini menjadi penentu apakah perusahaan pada awal berdirinya dapat bertahan atau tidak. Datangnya risiko ini perlu di perhitungkan pada program kerja di awal berdirinya usaha.
 - Berani untuk melawan arus atau menjadi unik dibandingkan kompetitor lainnya. Perbedaan menjadi faktor penentu apakah *start-up company* dapat dilirik oleh konsumen. Ide yang unik menjadi kunci dasar dalam mendiri-

kan perusahaan *start-up company*. Ide yang unik juga dapat membantu menemukan segmen pasar yang baru dan *start-up company* dapat bertumbuh tanpa banyak tekanan dari kompetitor diawal usaha.

- Ide baru yang dimiliki tidak perlu takut untuk disampaikan kepada pihak lain sebab dengan demikian dapat diperoleh masukan serta dukungan dari pihak luar untuk membantu berdirinya *start-up company*. Sebab diawal pendirian *start-up company* diperlukan banyak dukungan dari pihak lain untuk bergerak dengan dorongan yang besar diawal usaha.
- *Start-up company* perlu melakukan uji coba terhadap produk baru kepada pasar yang sebenarnya sebelum melakukan investasi yang besar terhadap produk tersebut. Uji coba perlu dilakukan untuk melihat penerimaan pasar terhadap produk baru yang ditawarkan sebelum pendanaan yang besar dilakukan. Pendanaan hanya dapat dilakukan untuk produk baru yang diterima oleh pasar dan memiliki prospek penjualan yang baik.
- *Start-up company* perlu menciptakan produk yang selain unik juga merupakan produk unggulan yang jauh lebih baik daripada produk kompetitor. Berdasarkan pengalaman dari Bill Gross, konsumen tidak akan mengganti produk yang biasa mereka pakai dengan produk baru yang hanya 10 persen lebih baik. Untuk merebut konsumen dari kompetitor maka dibutuhkan produk baru dengan kualitas super yang jauh lebih baik dibandingkan kompetitor.
- *Start-up company* perlu ekstra bertahan dalam menghadapi tahun-tahun pertamanya. Perlu waktu untuk mengenalkan produk baru *start-up compa-*

ny kepada pasar hingga benar-benar diterima pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga program kerja perlu direncanakan secara berkala mengikuti pergerakan dan situasi dari perusahaan.

- Jangan memperlakukan investor bagaikan mesin ATM saja atau sekedar sumber dana. Investor bukan hanya terkait sumber mendapatkan dana atau modal, lebih dari itu investor dapat menjadi koneksi yang penting untuk dapat menembus pasar baru yang belum diketahui sebelumnya. Investor dapat menjadi koneksi ke berbagai orang penting lainnya seperti pebisnis lainnya, selebriti, kolektor, pemerintahan, dan orang penting lainnya. Menjadi rekanan dengan investor dapat menjadi sumber kekuatan tambahan bagi *start-up company* untuk mengembangkan pasar dan usahanya.
- Kegiatan sosial dan berbagi dengan sesama juga menjadi faktor penting bagi kesuksesan *start-up company*. Melalui kegiatan tersebut, *start-up company* terbantuan dalam meningkatkan popularitas dan mendapatkan banyak dukungan dari masyarakat. Kegiatan tersebut bukan hanya dilakukan untuk masyarakat saja, namun tindakan ini juga berlaku untuk para karyawan dari perusahaan. Manfaat kegiatan tersebut bagi karyawan yaitu dapat meningkatkan rasa saling memiliki dan rasa kekeluargaan, pada akhirnya karyawan dapat memberikan performa terbaiknya untuk perusahaan dalam menghadapi masa baik ataupun buruk.

2.5.6. Pengelolaan Finansial

Aspek finansial dapat memperlihatkan kondisi baik atau buruknya kesehatan dari sebuah perusahaan. Menurut McGarty (2006) laporan keuangan dapat memperlihatkan bisnis dalam bentuk terstruktur yang memungkinkan bagian keuangan perusahaan maupun pengusaha menentukan kekuatan dan kelemahan dari bisnis. Perusahaan dengan indikasi pengelolaan dan kondisi finansial yang baik atau buruk, menjadi indikasi bahwa perusahaan tersebut sehat atau sakit.

Menurut McGarty (2006) terdapat sembilan *financial statements* yang perlu dibuat dalam perencanaan bisnis, antara lain:

- *Revenue Statement* merupakan hal yang membentuk dasar dari sebuah bisnis. *Revenue Statement* adalah pendorong laporan bisnis lainnya.
- *Capital Statements* mengikuti dari struktur bisnis dan pergerakan pendapatan. *Capital Statements* mencerminkan cara dimana modal dan aset tetap perusahaan dikerahkan.
- *Cost of Goods* merupakan pelaporan yang mengemukakan ukuran dari biaya yang berhubungan dengan pembuatan produk yang terjual. Biaya ini tidak tampil dalam layanan bisnis tetapi merupakan kunci penting dari perangkat bisnis. Pelaporan biaya ini menjadi penting karena untuk membiayai inventaris melalui modal kerja.
- *Expense Statements* merupakan biaya dari operasional untuk sebuah layanan bisnis dan sudah termasuk dengan *cost of goods* dalam alur perakitan produk.

- *Income Statements* menampilkan pendapatan dan pengeluaran dan juga termasuk alur dari kas. Performa keuangan dinilai berdasarkan bagaimana perusahaan memperoleh pemasukkan keuangan dan biaya yang harus dikeluarkan melalui aktifitas operasional dan non operasional. Laporan ini juga menunjukkan keuntungan bersih dan juga kerugian selama periode pelaporan keuangan.
- *Balance Sheet* merupakan dasar untuk aset dan kesehatan dari bisnis. *Balance Sheet* melaporkan mengenai aset, liabilitas, dan ekuitas keuangan perusahaan. Laporan ini memberikan informasi melalui ketiga segmen tersebut kepada para investor mengenai apa yang perusahaan miliki dan jumlah investasi para pemegang saham. Perhitungan laporan *balance sheet* mengikuti formula berikut:

$$\text{Asset} = \text{Liabilities} + \text{Shareholders' Equity}$$

- *Financing Statement* merupakan pelaporan yang bertindak sebagai dasar dari pendanaan bisnis dan memastikan bisnis memiliki modal untuk kebutuhan modal kerja sebaik kebutuhan pertumbuhannya.
- *Sources and Uses* merupakan pelaporan yang memberikan deskripsi dimana uang datang dan pergi. Kunci penting dari pelaporan ini adalah harus tersedianya sumber daya yang cukup untuk menyeimbangkan penggunaan. Sumber yang dimaksud dapat berasal dari bisnis, hutang atau ekuitas.

- *Cash Flow Statement* memberikan laporan dari perputaran arus kas yang masuk atau keluar dari sebuah akun, bisnis, atau investasi perusahaan selama periode tertentu. Laporan arus kas berguna untuk melihat kondisi baik atau buruknya keuangan perusahaan, dan informasi ini dibutuhkan oleh pemilik bisnis dan investor. *Cash Flow Statement* membandingkan antara besarnya kas dari operasional dengan pemasukan bersih perusahaan, apabila besarnya kas dari operasional lebih dari pemasukan bersih perusahaan, maka kondisi keuangan perusahaan tersebut dapat dikatakan pada kualitas yang baik. Sebaliknya apabila pemasukan bersih perusahaan lebih dari besarnya kas dari operasional, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut dalam kondisi yang tidak baik.

Berdasarkan IFRS Foundation (2009) terdapat 3 jenis dari arus kas perusahaan yaitu *operational cash flow*, *investment cash flow*, dan *financing cash flow*. *Operational cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan sebagai hasil dari aktifitas operasional bisnis perusahaan, dapat berupa biaya operasional ataupun pendapatan bersih perusahaan. *Investment cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan melalui aktifitas investasi perusahaan, dapat berupa aktifitas investasi perusahaan keluar, atau aktifitas jual beli saham perusahaan oleh publik. *Financing cash flow* merupakan kas yang diterima melalui hutang atau piutang dari perusahaan.

2.5.7. Ringkasan Eksekutif

Entrepreneur akan membutuhkan *investor* untuk mengembangkan usahanya. Menurut Reichert (2007), tugas dari ringkasan eksekutif adalah untuk menjual, bukan untuk menjelaskan dan seringkali merupakan pandangan pertama untuk seorang investor potensial, sangat penting untuk dapat menciptakan impresi yang menarik pertama kali. Ringkasan eksekutif dibuat untuk tujuan mempermudah penyampaian ide bisnis kepada para *investor* dengan singkat dan tepat. Ringkasan eksekutif berisikan mengenai intisari dari ide bisnis yang disampaikan semenarik mungkin untuk menarik banyak investor untuk mau berkontribusi memberikan dana investasi.

Menurut Reichert (2007), terdapat sembilan komponen kunci yang harus ada didalam sebuah ringkasan eksekutif:

- *The Grab*, memberikan pernyataan yang menarik mengenai ide bisnis yang ditawarkan. Pernyataan harus dijelaskan secara langsung ke poin utama dan spesifik, tidak abstrak ataupun konseptual.
- *The Problem*, dapat memperlihatkan secara jelas masalah yang ada dan sangat penting untuk diatasi, ataupun potensi untuk mengambil keuntungan dari penyelesaian masalah tersebut.
- *The Solution*, memperlihatkan ide bisnis yang diajukan dapat menyelesaikan masalah yang diperlihatkan sebelumnya. Selain itu penyelesaian masalah yang diberikan memiliki keunggulan dibandingkan solusi lainnya.

- *The Opportunity*, memperlihatkan segmen pasar yang dituju memiliki peluang, ukuran, pertumbuhan, serta dinamika yang baik. Persentase target yang dituju sebaiknya sudah diperhitungkan dengan baik walaupun ukurannya lebih kecil.
- *Competitive Advantage*, memperlihatkan ide bisnis yang ingin dijalankan memiliki kelebihan dibandingkan kompetitor dekat maupun langsung. Keunggulan bisnis dapat terlihat dari *value proposition* dalam model bisnis kanvas.
- *The Model*, secara spesifik model bisnis dapat menjelaskan sumber pendapatan. Menjelaskan apakah model bisnis berpengaruh, dapat berkembang, dan efisien dalam penggunaan modal. Apapun itu, yang terpenting adalah menjelaskan tingkatan yang mampu dicapai dalam waktu 3-5 tahun mendatang.
- *The Team*, menjelaskan kenapa tim yang dibentuk berkualitas dan mampu mensukseskan ide bisnis yang ditawarkan. Penjelasan dapat berupa hasil karya dari masing-masing anggota tim yang terkait dengan kontribusi terhadap ide bisnis.
- *The Promise*, memberikan janji yang menggiurkan kepada investor supaya tertarik dengan ide bisnis dan mau untuk mengeluarkan dana investasi. Janji ini dalam arti timbal balik yang menguntungkan bagi investor. Satu-satunya jalan untuk meyakinkan investor adalah apabila bisnis berhasil mencapai tingkat tertentu dengan modal dari investor yang terlibat didalamnya. Pencapaian tersebut dapat dibukti-

kan dengan melihat proyeksi laporan finansial yang jelas selama 5 tahun.

- *The Ask*, merupakan pertanyaan mengenai seberapa besar investasi yang diperlukan untuk mencapai batu loncatan selanjutnya. Pertanyaan tersebut harus dapat menjawab kebutuhan bisnis yang spesifik untuk mendapatkan segmen pasar yang dituju. Pasar yang dituju perlu diperjelas secara spesifik dan rasional untuk digarap. Apabila memerlukan modal investasi yang lebih banyak, maka permintaan modal dan pernyataan kebutuhan bisnis harus saling menguatkan dan membuat investor yakin dengan perencanaan bisnis yang dibuat.

Ringkasan eksekutif harus disajikan dengan singkat dan tepat, sehingga sebaiknya disajikan hanya sekitar 4-5 halaman saja. Ringkasan eksekutif juga harus disajikan semenarik dan semudah mungkin sehingga siapapun yang membacanya dapat mengerti ide bisnis yang ingin disampaikan. Selain itu ringkasan eksekutif yang ingin diberikan kepada investor juga harus disajikan dalam beberapa bahasa sehingga ringkasan eksekutif yang dibuat dapat dibaca oleh lebih banyak *investor* dari berbagai negara.

2.5.8. Perencanaan Modal Bisnis

Perencanaan bisnis pada akhirnya akan membutuhkan modal. Perencanaan modal bisnis ditujukan untuk menentukan pilihan yang tepat dalam memperoleh modal yang sesuai dengan perencanaan bisnis. Pilihan-pilihan sumber modal

bisnis tersebut antara lain modal sendiri, modal pinjaman, dan modal gabungan. Jenis dari modal pinjaman pun beragam, antara lain seperti kredit usaha, Kredit Tanpa Anggungan (KTA), kredit BPR (Bank Perkreditan Rakyat), *leasing* atau *lease-back*, perum pegadaian, koperasi, pinjaman BUMN, dan pinjaman departemen.

Menurut Aditama (2015) masalah modal seringkali menjadi kambing hitam untuk tidak segera berbisnis, padahal banyak wirausaha Indonesia yang berhasil membangun usaha dimulai dari nol. Menurut Aditama (2015) sumber modal dapat berasal darimana saja seperti sumber-sumber berikut:

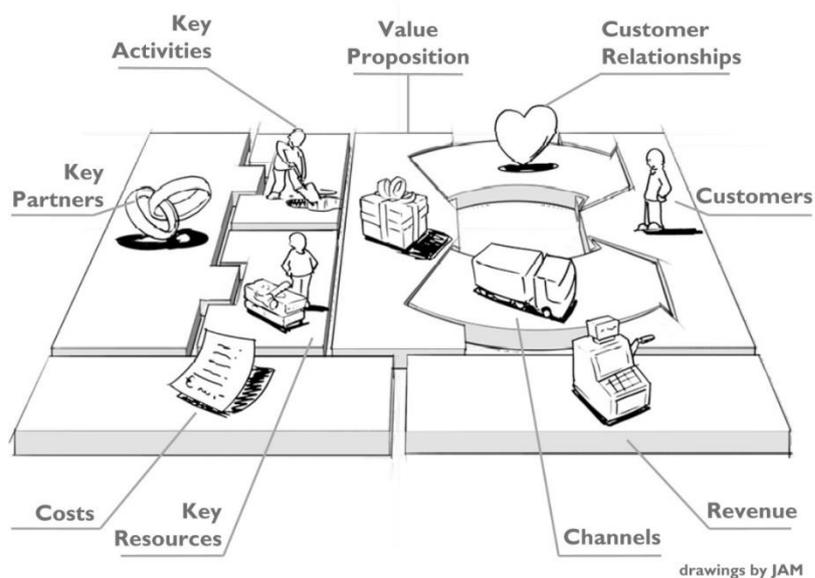
- Tabungan pribadi, modal dapat diperoleh sedikit demi sedikit dari hasil bekerja dengan orang lain terlebih dahulu. Modal pribadi dikumpulkan sambil mengumpulkan pengalaman dan mengamati keadaan pasar.
- Bantuan teman atau keluarga, modal diperoleh dari bantuan orang-orang terdekat yang percaya. Pinjaman modal melalui orang-orang terdekat dapat mempermudah peminjaman modal tanpa permintaan yang macam-macam.
- Bantuan partner kaya, modal dapat diperoleh dengan cara kerjasama dengan seseorang yang percaya dan menjadi *co-founder* yang memiliki bagian besar dari usaha yang dibangun. Penanaman modal bersama dalam jumlah yang besar juga akan mempermudah kepercayaan pinjaman dana dari lembaga pinjaman lain.

- Mencari *Venture Capital* atau investor, modal dapat diperoleh melalui investor yang tertarik dengan ide bisnis yang diajukan oleh pengusaha. Selain modal dana, investor juga seringkali memberikan pelatihan atau mentoring kepada pebisnis muda ataupun pemula. Investor seringkali memiliki ekspektasi yang tinggi dan timbal balik yang sangat menguntungkan.
- Menjual aset pribadi, aset berupa kendaraan, perhiasan, benda koleksi, ataupun properti dapat menjadi pilihan modal dana untuk membangun usaha. Walaupun demikian, menjual aset pribadi tersebut perlu dipertimbangkan karena beberapa hal, seperti kenangan pribadi ataupun masih dibutuhkan.
- Melakukan *pre-order*, merupakan salah satu cara untuk memulai bisnis tanpa modal. Modal utama untuk melakukan *pre-order* ini adalah dengan memiliki reputasi yang baik, sehingga orang yang melakukan *pre-order* akan percaya. *Pre-order* atau membayar diawal dilakukan untuk mengumpulkan modal dan keuntungannya dapat dipergunakan untuk memperluas usaha.
- Mengikuti kompetisi perencanaan bisnis, dana yang diperoleh dari hasil memenangkan kompetisi tersebut dapat dipergunakan sebagai modal awal ataupun modal tambahan. Walaupun belum menang dalam kompetisi, namun banyak investor profesional yang akan hadir dalam kompetisi tersebut dan membuka peluang untuk mendapatkan investor di luar kompetisi.

- Mengadakan *crowd funding*, modal diperoleh dari orang-orang yang tertarik dengan solusi yang ditawarkan pada ide bisnis. Modal utama dari pendanaan model *crowd funding* adalah presentasi produk atau solusi yang atraktif untuk menarik banyak kontributor.
- Pinjaman dana yang diberikan oleh bank adalah prioritas untuk pinjaman kepada kostumer berisiko rendah yaitu usaha yang sudah stabil daripada *startup* yang sangat mungkin untuk gagal.

2.6. Kanvas Model Bisnis

Kanvas model bisnis merupakan alat bantu untuk mendesain model bisnis perusahaan yang diperkenalkan oleh Osterwalder et al. (2010). Model bisnis kanvas terdiri dari 9 buah blok pembangun yang menyusun model dari sebuah model bisnis. Blok-blok pembangun tersebut yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.



Gambar 2.1. Kanvas Model Bisnis (espriex, 2015)

2.6.1. Aspek Segmen Pelanggan

Aspek segmen pelanggan (*Customer Segments*) mendefinisikan target kostumer dalam bentuk grup ataupun individu tertentu yang ingin dicapai ataupun dilayani oleh perusahaan secara fokus. Target kostumer perlu ditentukan karena tidak ada satupun produk atau jasa yang dapat memuaskan segala golongan kostumer. Target kostumer ini menjadi fokus bagi perusahaan dalam hal mengirimkan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada kostumer yang tepat. Segmentasi kostumer dilakukan dengan mempertimbangkan keempat aspek berikut yaitu demografis, geografis, psikografis, dan perilaku kostumer.

Aspek demografis mempertimbangkan hal yang terukur dari kostumer, misalnya adalah daya beli atau pendapatan, golongan usia, status pendidikan, tinggi dan berat badan, tanggal lahir, jenis kelamin, dan lainnya. Pada aspek demogra-

fis dapat ditentukan juga posisi dari kostumer dalam matriks peta pasar dan kompetisi.

Aspek geografis mempertimbangkan cara untuk mencapai atau melayani kostumer berdasarkan lokasi atau letak geografisnya. Aspek geografis juga menentukan pertimbangan lain dalam mengirimkan produk dan jasa, misalnya adalah faktor budaya dan bahasa. Setiap wilayah yang berbeda terdapat perbedaan bahasa dan budaya penyampaian/ pengiriman produk atau jasa kepada kostumer supaya dapat diterima dengan baik.

Aspek psikografis mempertimbangkan hal yang menjadi kepribadian dari kostumer, misalnya adalah kelompok dari wanita pecinta fashion, pria pecinta motor modifikasi, anak muda pecinta perjalanan wisata, dan sebagainya. Aspek psikografis merujuk kepada golongan kostumer yang sangat spesifik sehingga penjual produk atau jasa harus benar-benar mengenal dan memiliki kedekatan dengan kostumer.

Aspek perilaku kostumer mempertimbangkan hal yang merupakan kebutuhan dari kostumer. Pengenalan akan kebutuhan dari kostumer ini timbul dari pengamatan akan perilaku kostumer dimana kostumer merasakan perlunya hal baru yang dapat membantunya menjadi lebih baik atau menolongnya dari kesulitan yang berulang-ulang. Perilaku tersebut misalnya adalah perilaku para karyawan yang setiap hari pulang dan pergi kerja dengan jarak yang jauh, maka kebutuhan akan tempat tinggal didekat lokasi kerja menjadi hal yang sangat menarik bagi para karyawan tersebut.

2.6.2. Aspek Nilai Proposisi

Aspek nilai proposisi (*Value proposition*) merupakan nilai-nilai bisnis yang ditawarkan atau dikirimkan oleh perusahaan kepada kostumer. Nilai-nilai bisnis tersebut terkandung dalam produk, jasa, dan layanan dari perusahaan sehingga kostumer dapat merasakan manfaat bisnis dari perusahaan. Proposisi nilai bisnis ini menjadi penting karena dapat menjadi pembeda nilai bisnis dari perusahaan berbeda yang memiliki target kostumer yang sama. Sehingga dengan demikian proposisi nilai ini menjadi daya saing dengan para kompetitor. Keunggulan dan keunikan proposisi nilai dari bisnis perusahaan menjadi fokus utama dalam memenangkan persaingan. Kunci dari keunggulan dan keunikan proposisi nilai bisnis ini adalah inovasi dan kompetensi yang ditingkatkan secara terus menerus.

2.6.3. Aspek Distribusi

Aspek distribusi (*Channel*) merupakan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mendapatkan atau mengenali kostumer, mengirimkan proposisi nilai bisnis kepada kostumer, dan memperoleh peluang untuk bisa berkomunikasi dengan kostumer dan mendapat posisi didalam pasar. Pada intinya *Channel* digunakan untuk mengirimkan produk, jasa, dan layanan dari perusahaan kepada kostumer, dan menjadi jalur untuk membentuk relasi antara perusahaan dengan kostumer. Sehingga ketika *Channel* sudah terbentuk, baru produk, jasa, dan layanan dari perusahaan dapat diterima oleh kostumer.

2.6.4. Aspek Hubungan Pelanggan

Aspek hubungan pelanggan (*Customer Relationships*) ini menjaga *Channel* yang telah terbentuk antara perusahaan dengan kostumer supaya relasinya tetap terjaga dengan baik. Melalui *customer relationships* perusahaan dapat mengetahui keadaan kostumer melalui umpan balik yang dikirimkan oleh kostumer, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan strategi dan perubahan yang perlu dilakukan.

2.6.5. Aspek Arus Pendapatan

Aspek arus pendapatan (*Revenue streams*) merupakan sumber-sumber pendapatan dari perusahaan, terkait dengan penjualan produk, jasa, dan layanan yang dilakukan. *Revenue stream* memiliki model yaitu model yang menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memperoleh penghasilan. Contoh dari model pendapatan dari *e-Commerce* antara lain penjualan barang atau jasa, transaksional, berlangganan, periklanan dan afiliasi/ kerjasama.

2.6.6. Aspek Sumber Daya Utama

Aspek sumber daya utama (*Key resources*) merupakan sumber daya utama yang turut serta menghasilkan produk, jasa, dan layanan bagi kostumer. Sumber daya utama ini dapat berupa sumber daya manusia, barang properti maupun dana perusahaan. Sumber daya utama ini turut serta terlibat dalam proses bisnis dan memberikan proposisi nilai dari setiap proses bisnis yang dilakukan.

2.6.7. Aspek Aktifitas Utama

Aspek aktifitas utama (*Key activities*) merupakan aktifitas utama dalam proses bisnis yang berguna untuk mengirimkan proposisi nilai bisnis mulai dari proses produksi hingga distribusi ke kostumer. Setiap aktifitas dalam proses bisnis harus memberikan proposisi nilai bisnis ke proses selanjutnya hingga proposisi nilai bisnis itu seluruhnya sampai kepada kostumer. Aktifitas utama ini dilakukan oleh setiap sumber daya utama dan dibantu oleh partner.

2.6.8. Aspek Kemitraan Utama

Aspek kemitraan utama (*Key partnerships*) merupakan mitra utama yang membantu perusahaan dalam proses bisnis yang menghasilkan dan mengirimkan proposisi nilai bisnis kepada kostumer. Hubungan mitra dengan perusahaan tidak bersifat tetap, perusahaan memiliki hak untuk memilih mitra yang paling sesuai dengan arah strategi perusahaan. Apabila proposisi nilai bisnis yang diberikan kepada kostumer sudah baik, maka relasi antara mitra utama dengan perusahaan harus dijaga dengan baik. Perusahaan perlu memiliki mitra alternatif ketika mitra utama tidak dapat melakukan tugasnya.

2.6.9. Aspek Struktur Biaya

Aspek struktur biaya (*Cost Structure*) merupakan struktur biaya-biaya yang diperlukan untuk menghasilkan dan mengirimkan proposisi nilai bisnis perusahaan kepada kostumer. Struktur biaya ini terdiri dari biaya aset, biaya operasional, dan risiko perusahaan. Biaya-biaya tersebut diukur mulai dari skala harian, mingguan, bulanan, hingga tahunan.

Pembiayaan aset perusahaan menjadikan perusahaan semakin berharga. Pembiayaan aset merupakan biaya untuk pengadaan dan perawatan aset yang diharapkan aset tersebut dapat memberikan proposisi nilai bisnis bagi perusahaan.

Pembiayaan operasional merupakan biaya tetap yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Biaya operasional akan ditentukan dari proses bisnis yang sudah dirancang diawal. Setiap biaya dari proses yang dilakukan akan diubah menjadi proposisi nilai bisnis.

Pembiayaan risiko merupakan biaya tidak terduga yang perlu dipersiapkan untuk menanggulangi risiko. Risiko tersebut datangya memang tidak terduga namun terdapat peluang besarnya risiko tersebut muncul dan menyebabkan kerugian perusahaan yang akhirnya dianggap sebagai sebuah biaya.

2.7. Analisis Bisnis

Menurut Haden (2015), setiap bisnis memiliki kompetisi, memahami kekuatan dan kelemahan dari kompetisi merupakan hal kritis untuk memastikan bisnis dapat bertahan dan berkembang. Menurut Fontinelle (2016), perencanaan bis-

nis yang baik dimulai dengan penelitian kedalam industri bisnis yang potensial, kompetitor dan pasar, sebab hal tersebut memberikan pemahaman yang lengkap mengenai area yang dimainkan. Menurut Makos (2015), analisis bisnis merupakan sekumpulan tugas dan teknik yang dipergunakan sebagai penghubung antara para pemegang kepentingan. Analisis bisnis meliputi beberapa cara yang dapat dilakukan seperti analisis pasar, analisis SWOT, analisis *Porter's Five Forces*, analisis finansial, dan analisis *Break Even*.

2.7.1. Analisis Pasar

Menurut Investopedia (2016), pasar merupakan suatu media yang memungkinkan pembeli dan penjual dari suatu produk atau layanan yang spesifik yang saling berinteraksi untuk melakukan pertukaran. Tipe dari pasar dapat berupa pasar fisik dimana orang dapat berdatangan, melihat produk atau layanan yang ditawarkan, dan melakukan pertukaran. Ataupun pasar yang berupa pasar virtual dimana produk atau layanan yang ditawarkan tidak dapat dirasakan langsung oleh pembeli.

Menurut Berry (2005), setiap perencanaan bisnis harus memiliki analisis pasar. Hal ini dikarenakan pasar berubah dan sebuah bisnis perlu untuk memperhatikan perubahan tersebut. Menurut Berry (2005), ada beberapa hal yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis pasar, antara lain:

- Mendapatkan informasi pasar, informasi ini dibutuhkan untuk mengenali pasar dan melakukan analisis berdasarkan informasi dan

data yang diperoleh. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber seperti *www.business.gov*, sumber internet lainnya, telepon, katalog, statistik asosiasi industri, informasi *real estate*, dan peta kepadatan. Tidak semua informasi dipublikasikan secara umum, namun beberapa informasi harus digali sendiri.

- Melakukan segmentasi pasar, membagi pasar menjadi beberapa segmen dapat membantu perusahaan untuk menuju kebutuhan, media, pola harga dan kriteria pengambilan keputusan pasar yang spesifik dari setiap segmen pasar yang berbeda.
- Memastikan ukuran dan pertumbuhan pasar, ukuran pasar diukur dari jumlah orang yang potensial menjadi target pasar yang dituju dan pertumbuhan pasar diukur dengan menggunakan persentase dari jumlah perubahan angka pasar setiap tahunnya apakah akan naik atau turun.
- Memperhatikan kecenderungan pasar, yaitu memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi segmen pasar yang dituju dan memberikan keuntungan momentum penjualan produk pada waktu tertentu.

2.7.2. Analisis SWOT

Menurut Rouse dan Tucci (2013), analisis SWOT merupakan sebuah kerangka kerja untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dari sebuah proyek, produk, tempat ataupun orang yang dapat memberi-

kan pengaruh terhadap kelangsungan hidupnya. Menurut Harrison (2010), analisis SWOT merupakan suatu pemeriksaan kekuatan internal dan kelemahan dari organisasi, lalu peluang untuk dapat bertumbuh dan berkembang, dan ancaman-ancaman pada lingkungan eksternal yang mungkin hadir dalam kelangsungan hidupnya.

Menurut Harrison (2010), terdapat 4 langkah untuk melakukan analisis SWOT yaitu:

1. Mengumpulkan dan mengevaluasi data kunci. Tergantung pada jenis organisasi, data-data ini dapat berupa demografis populasi, data keuangan, dan sebagainya. Pada saat data telah dikumpulkan dan di analisis, penilaian kapabilitas organisasi sudah dilakukan.
2. Setelah data dikumpulkan, selanjutnya adalah mengurutkan data tersebut menjadi 4 kategori yaitu: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. *Strengths* dan *weaknesses* pada umumnya adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi. *Opportunities* dan *threats* seringkali muncul dari faktor-faktor luar organisasi.
3. Data-data yang sudah dikategorikan menjadi 4 kategori kemudian dikembangkan menjadi poin-poin dalam matriks SWOT untuk setiap alternatif bisnis yang dipertimbangkan.
4. Menggabungkan hasil analisis SWOT pada tahap sebelumnya ke dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan alternatif bisnis mana yang terbaik yang sesuai dengan perencanaan strategi organisasi secara keseluruhan.



Gambar 2.2. Analisis SWOT (Eklund, 2009)

Pemahaman setiap matriks SWOT menurut Makos (2015) yaitu:

- *Strengths*: kekuatan menjelaskan faktor-faktor positif dari bisnis dan dianggap sebagai faktor internal. Faktor-faktor tersebut berada dibawah kendali perusahaan, dan perusahaan yang memutuskan untuk memanfaatkan hal tersebut untuk kepentingan perusahaan.
- *Weaknesses*: kelemahan merupakan faktor internal yang berada didalam kendali perusahaan. Meskipun dalam kendali perusahaan, faktor-faktor ini dapat menghambat perusahaan untuk tampil ditingkat optimal dan memberikan keunggulan kompetitif bagi kompetitor.
- *Opportunities*: peluang merupakan faktor eksternal yang memberikan nilai positif bagi perusahaan. Peluang mencerminkan potensi

strategi bisnis dan pemasaran yang terimplementasikan. Apabila dilakukan dengan benar maka bisnis akan memiliki dorongan yang signifikan dibandingkan dengan para pesaing.

- *Threats*: ancaman pada dasarnya adalah faktor-faktor yang dapat menempatkan strategi dan seluruh bisnis perusahaan dalam bahaya. Bagian penting dari analisis SWOT adalah penilaian dari ancaman yang mungkin muncul. Karena merupakan faktor eksternal, maka perusahaan tidak memiliki kontrol untuk hal tersebut. Namun perusahaan dapat membuat rencana kontingensi untuk memerangi risiko tersebut.

Setelah keempat aspek dari analisis SWOT sudah ditentukan menjadi poin-poin di setiap area dari aspek tersebut, maka selanjutnya adalah membangun strategi yang menjadi tujuan dari analisis SWOT tersebut. Strategi yang dapat dibangun yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST dan strategi WT. Menurut Furgison (2015) pemahaman dari masing-masing strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Strategi SO (*Strength to Opportunities*), merupakan strategi yang dipergunakan untuk memaksimalkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki.
- Strategi WO (*Weakness to Opportunities*), merupakan strategi yang dipergunakan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang muncul.

- Strategi ST (*Strength to Threat*), merupakan strategi yang dipergunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meminimalkan ancaman yang masuk.
- Strategi WT (*Weakness to Threat*), merupakan strategi yang dipergunakan untuk menghindari semua ancaman yang mencoba menyerang dengan cara meminimalkan kelemahan.

2.7.3. Analisis Porter

Model *Porter's Five Forces* aslinya dikembangkan oleh Michael E. Porter di *Harvard Business School* pada tahun 1979 yang memperhatikan 5 faktor spesifik yang dapat membantu menentukan apakah sebuah bisnis dapat menguntungkan atau tidak berdasarkan bisnis lain pada industri, (Arline, 2015). Kelima faktor tersebut yaitu, *bargaining power of suppliers*, *bargaining power of buyers*, *threat of new entrants*, *threat of substitute products or services*, dan *rivalry among existing competitors*.



Gambar 2.3. *Porter's Five Forces* (Myers, 2013)

Bargaining power of suppliers merupakan aspek kekuatan pengaruh dari pemasok bahan baku. Kekuatan pengaruh dapat menentukan biaya dari pembelian bahan baku serta bentuk kerjasama antara perusahaan dengan para pemasok. Semakin besar kekuatan dari para pemasok, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk menekan biaya dan melakukan proses produksi. Kekuatan ini juga berpengaruh kepada strategi dan hasil penjualan produk kepada konsumen.

Bargaining power of Buyers merupakan aspek kekuatan pengaruh dari pembeli terhadap hal yang diinginkan pembeli kepada produk atau layanan dari perusahaan. Pengaruh dari kekuatan ini membuat perusahaan menentukan strategi yang berbeda dalam menjual produk atau layanan ketika kekuatan ini kuat ataupun lemah. Ketika pengaruh dari pembeli dalam posisi yang kuat, maka perusahaan akan sulit untuk menentukan harga dari produk atau layanan berdasarkan keinginan perusahaan. Perusahaan harus menentukan strategi dan sikap dimana pe-

perusahaan tetap mengikuti keinginan dari pembeli tetapi tidak sampai terbawa arus dalam harga yang terlalu rendah.

Threat of new entrants merupakan ancaman bagi perusahaan dari adanya kompetitor baru di segmen yang sama. Kompetitor baru pada segmen yang sama dapat menjadi ancaman untuk mematikan, merusak, dan mengurangi pendapatan dari perusahaan. Terlalu banyaknya kompetitor pada segmen yang sama juga membuat pasar menjadi jenuh dan menimbulkan persaingan bisnis yang tidak sehat. Dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmen pasar yang dipilih dengan melihat apakah produk saat ini dapat menjadi unggulan atau dapat bersaing dengan kompetitor, serta menentukan strategi yang dipilih apakah penekanan kepada strategi pemasaran ataupun peningkatan kualitas produk.

Threat of substitute products or services merupakan ancaman bagi perusahaan dari adanya produk atau layanan pengganti dari produk perusahaan saat ini. Ancaman kompetitor ini dapat berasal dari segmen yang sama ataupun berbeda. Perusahaan perlu mengidentifikasi adanya produk ataupun layanan pengganti dari kompetitor pada segmen yang berbeda sebab tanpa disadari produk ataupun layanan pengganti ini dapat menjadi ancaman berkurangnya jumlah penjualan produk dari perusahaan. Setelah teridentifikasi, perusahaan perlu menentukan strategi dan sikap dari perusahaan dalam menghadapi adanya produk ataupun layanan pengganti.

Rivalry among existing competitors merupakan aspek dimana perusahaan melakukan identifikasi dan studi banding terhadap kompetitor yang ada saat ini serta mengetahui posisi perusahaan dalam melakukan persaingan satu sama lain-

nya. Setelah posisi dari perusahaan diketahui, maka selanjutnya adalah penentuan strategi yang perlu dilakukan supaya dapat unggul dari kompetitor yang posisinya berada diatas perusahaan saat ini, serta menentukan strategi untuk memantau keunggulan dari kompetitor yang posisinya berada dibawah perusahaan.

2.7.4. Analisis Finansial

Analisa finansial dilakukan dengan cara mengukur rasio keuangan untuk tujuan mengevaluasi kinerja suatu perusahaan berdasarkan laporan keuangannya, (Sugiono & Untung, 2016). Menurut penjelasan dari Sugiono et al. (2016), terdapat 5 jenis rasio yang dijelaskan yaitu rasio likuiditas, rasio pengaruh, rasio aktifitas, rasio profitabilitas, dan rasio penilaian.

Tabel 2.1. Jenis-Jenis Rasio Analisis Finansial

Nama Rasio	Formulasi	Penjelasan
Rasio Likuiditas		
<i>Current Ratio</i>	$\frac{\text{Total Aktiva Lancar}}{\text{Total Kewajiban Lancar}}$	Kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar
<i>Quick Ratio</i>	$\frac{\text{Total Aktiva Lancar} - \text{persediaan}}{\text{Total Kewajiban Lancar}}$	Kemampuan memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa menunggu terjualnya persediaan
<i>Cash Ratio</i>	$\frac{\text{Kas}}{\text{Total Kewajiban Lancar}}$	Kemampuan kas untuk melunasi hutang lancar
<i>Cash Flow Liquidity</i>	$\frac{\text{Kas} + \text{Surat Berharga} + \text{CF Operasi}}{\text{Total Kewajiban Lancar}}$	Kemampuan kas dan hasil operasi untuk melunasi hutang lancar

Nama Rasio	Formulasi	Penjelasan
Rasio Pengaruh		
<i>Debt Ratio</i>	$\frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Aktiva}}$	Komposisi aset perusahaan yang dibiayai oleh utang
<i>Financial Leverage</i>	$\frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Modal}}$	Perbandingan hutang dan modal
TIER	$\frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga}}$	Kemampuan EBIT untuk membayar bunga pinjaman
<i>Fixed Charge Coverage Ratio</i>	$\frac{\text{Laba Operasi} + \text{Bayar Leasing}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Bayar Leasing}}$	Lebih luas dari TIER karena mengikutsertakan pembayaran sewa guna usaha
<i>Cash Flow Coverage</i>	$A = \frac{\text{Dividen Preferen}}{(1 - \text{Tax})}$ $B = \frac{\text{Angsuran Pinjaman}}{(1 - \text{Tax})}$ $\frac{\text{Cash In Flow}}{\text{Beban Tetap} + A + B}$	Kemampuan untuk memenuhi kewajiban berupa bunga dan pembayaran cicilan utang
Rasio Aktifitas		
<i>Persediaan Inventory Turn Over</i>	$\frac{\text{Harga Pokok Persediaan}}{\text{Persediaan}}$	Berapa kali persediaan dapat berputar dalam setahun
<i>Inventory Days In Hand</i>	$\frac{360}{\text{Inventory Turn Over}}$	Berapa lamanya persediaan disimpan sebelum dijual
<i>Piutang Account Receivable Turn Over</i>	$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Piutang Usaha}}$	Berapa kali piutang dapat berputar dalam setahun
<i>Average Collection Period</i>	$\frac{360}{\text{Account Receivable Turn Over}}$	Waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk mengubah piutang menjadi uang tunai

Nama Rasio	Formulasi	Penjelasan
<i>Hutang Usaha</i> <i>Account Payable</i> <i>Turn Over</i>	$\frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Hutang Usaha}}$	Berapa kali hutang usaha dapat berputar dalam setahun
<i>Account Payable</i> <i>In Days</i>	$\frac{360}{\text{Account Payable Turn Over}}$	Berapa lama hutang usaha dilunasi oleh perusahaan
<i>Working Capital</i> <i>Turn Over</i>	$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Aktiva Lancar} - \text{Hutang Lancar}}$	Kemampuan modal kerja berputar dalam suatu siklus kas dari perusahaan
<i>Asset Turn Over</i>	$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$	Kemampuan perusahaan dalam mengelola seluruh aset untuk menghasilkan penjualan
<i>Net Fixed Asset</i> <i>Turn Over</i>	$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva Tetap (net)}}$	Kemampuan mengelola seluruh aktiva tetap untuk menghasilkan penjualan
Rasio Profitabilitas		
<i>Gross Profit</i> <i>Margin</i>	$\frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$	Keuntungan kotor yang diperoleh dari menjual produk
<i>Net Profit</i> <i>Margin</i>	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}}$	Keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan
<i>Cash Flow</i> <i>Margin</i>	$\frac{\text{Arus Kas Hasil Operasi}}{\text{Penjualan Bersih}}$	Kemampuan untuk mengubah penjualan menjadi aliran kas
<i>Return On</i> <i>Asset/ Return</i> <i>On Investment</i>	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$	Tingkat pengembalian dari bisnis atas seluruh aset
<i>Return On</i> <i>Equity</i>	$\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$	Tingkat pengembalian dari bisnis atas seluruh modal
Rasio Penilaian		
<i>Price Earning</i>	$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Lembar Saham}}$	Mengevaluasi antara harga pasar saham dibandingkan

Nama Rasio	Formulasi	Penjelasan
<i>Ratio</i>	$\frac{\text{Harga Pasar Saham}}{EPS}$	dengan laba bersih persahamnya
<i>Price to Book Value</i>	$BVS = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Lembar Saham}} \times \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{BVS}$	Besarnya pasar menghargai nilai buku saham

2.7.5. Analisis Investasi

Nett Present Value (NPV) adalah nilai saat ini dari arus kas pada tingkat pengembalian yang diperlukan proyek dibandingkan dengan nilai awal investasi dan hal ini merupakan metode untuk menghitung *Return On Investment (ROI)* kelayakan investasi dari sebuah proyek ataupun pengeluaran, (Gallo, 2014). *Nett Present Value (NPV)* merupakan selisih antara pengeluaran dengan pemasukan yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* sebagai faktor dari diskon. *Nett Present Value (NPV)* diformulasikan sebagai berikut:

$$NPV = -C_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n}$$

dimana:

- N = masa hidup dari proyek atau investasi berlangsung.
- n = waktu arus kas yang sedang berlangsung.
- r = suku bunga diskonto yang dipergunakan.

- C_n = arus kas bersih dalam waktu n .
- C_0 = nilai awal investasi.

apabila:

- $NPV > 0$, maka investasi yang dilakukan akan memberikan manfaat atau keuntungan bagi perusahaan dan kesimpulannya proyek bisa dijalankan.
- $NPV < 0$, maka investasi yang dilakukan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan dan kesimpulannya proyek ditolak.
- $NPV = 0$, maka investasi yang dilakukan tidak memberikan manfaat atau keuntungan dan juga tidak mengakibatkan kerugian dan kesimpulannya yaitu pelaksanaan proyek dipertimbangkan, apabila terdapat keuntungan lainnya dari proyek tersebut seperti berpengaruh baik terhadap reputasi perusahaan maka proyek masih dapat diterima.

Internal Rate of Return (IRR) merupakan tingkat pengembalian yang diharapkan oleh investor untuk mencapai titik balik investasi, berdasarkan proyek arus kas selama periode yang ditentukan, (Schmidt, 2013). *Internal Rate of Return (IRR)* dipergunakan untuk menentukan apakah investasi layak untuk dilakukan atau tidak. Investasi dikatakan layak untuk dilakukan apabila nilai *IRR* lebih dari *Minimum Acceptable Rate of Return* yang merupakan *rate* laju pengembalian minimum dari suatu investasi yang berani diambil atau dapat diterima oleh seorang investor. *Internal Rate of Return (IRR)* itu sendiri merupakan suku bunga yang a-

kan menyamakan jumlah nilai saat ini (*present value*) dari penerimaan yang diharapkan dengan jumlah nilai saat ini (*present value*) dari pengeluaran untuk investasi.

$$NPV = -C_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1 + IRR)^n} = 0$$

- **NPV = 0**, dikatakan nilai NPV adalah nol karena jumlah nilai saat ini dari penerimaan yang diharapkan sama dengan jumlah nilai saat ini dari pengeluaran untuk investasi.
- **N** = lamanya waktu dari proyek atau investasi berlangsung.
- **n** = waktu arus kas yang sedang berlangsung.
- **IRR** = suku bunga diskonto (dalam persen) yang berani diambil atau diterima oleh investor.
- **C_n** = arus kas bersih dalam waktu n.
- **C₀** = nilai awal investasi.

Profitability Index (PI) menghitung *present value* dari keuntungan untuk setiap dana investasi yang dikeluarkan, melibatkan rasio yang dihasilkan dengan cara membandingkan rasio dari *present value* arus kas masa depan terhadap nilai awal investasi sebuah proyek, (Wilkinson, 2013). *Profitability Index (PI)* juga disebut dikenal dengan istilah *Benefit Cost Ratio (BCR)*. *Profitability Index (PI)* diformulasikan sebagai berikut:

$$\textit{Profitability Index (PI)} = \frac{\textit{Present Value of Future Cash Flow (benefit)}}{\textit{Initial Investment (cost)}}$$

apabila:

- $PI < 1$, maka investasi yang dilakukan tidak akan memberikan nilai tambah atau keuntungan, oleh karena itu tolak proyek.
- $PI = 1$, maka nilai dari *Nett Present Value* (NPV) sama dengan nol atau dengan kata lain investasi yang dilakukan tidak akan memberikan nilai tambah atau keuntungan.
- $PI > 1$, maka investasi yang dilakukan akan memberikan nilai tambah atau keuntungan, oleh karena itu terima proyek atau bandingkan dengan proyek alternatif yang memiliki nilai *Profitability Index (PI)* yang lebih besar.

2.7.6. Analisis Pulang Pokok

Analisis pulang pokok (*Break Even Analysis*) merupakan metode yang dipergunakan untuk membantu menentukan harga terbaik dari produk, menentukan berapa banyak produk yang harus dijual untuk menutupi biaya atau pengeluaran, (Debare, 2010). *Break Even Analysis* melihat keterkaitan antara biaya tetap (*fixed cost*), biaya tidak tetap (*variable cost*), dan harga (*price*) dari setiap unit. Perhitungan *quantity* penjualan di formulasikan sebagai berikut:

$$R = FC + VC + Z$$

- **R** = jumlah total pendapatan (*revenue*) hingga titik *break even*.
- **FC** = jumlah total biaya tetap (*fixed cost*) hingga titik *break even*.
- **VC** = jumlah total biaya tidak tetap (*variable cost*) hingga titik *break even*.
- **Z** = jumlah total keuntungan (*profit*) yang diperoleh hingga titik *break even*.

karena $Z = 0$ (pada titik *break even*) maka:

$$R = FC + VC$$

Untuk mengetahui nilai *Break Even Quantity (BEQ)* maka dipergunakan formulasi sebagai berikut:

$$BEQ = \frac{FC}{(P - VC)}$$

- **P** = jumlah harga per unit hingga titik *break even*.
- **BEQ** = jumlah unit yang perlu dijual untuk menutupi biaya atau pengeluaran.

Untuk mengetahui nilai *Payback Period* maka dipergunakan formulasi sebagai berikut:

$$Payback\ Period = n + \frac{C_0 - C_n}{C_{n+1} - C_n} \times 1\ tahun$$

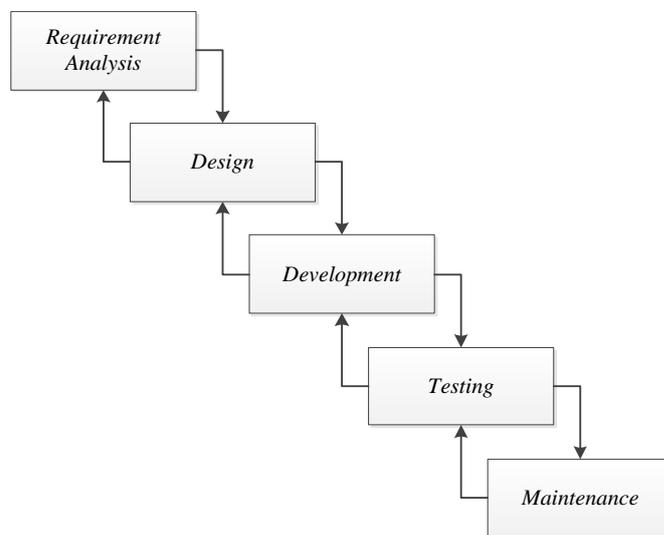
- n = tahun terakhir dimana nilai kas belum menutupi modal awal
- C_0 = nilai modal/ investasi awal
- C_n = jumlah kas pada tahun ke n
- C_{n+1} = jumlah kas pada tahun ke $n+1$

2.8. Siklus Hidup Pembangunan Sistem

Siklus hidup pembangunan sistem atau *System Development Life Cycle* (SDLC) merupakan model yang dibuat untuk mengelola pembuatan sistem untuk memecahkan sebuah masalah atau mengotomasikan prosedur dimana tim arsitek, analis, pemrogram, penguji dan pengguna harus bekerja sama untuk membuat sistem dan memajukan perusahaan, (Kay, 2002). Menurut Gordiyenko (2014), SDLC dengan model *Waterfall* memiliki langkah-langkah utama sebagai berikut:

1. *Requirement Analysis*, merupakan analisis terhadap kebutuhan yang diperlukan untuk melaksanakan dan menyelesaikan proyek. Analisis ini meliputi beberapa analisis antara lain: *business requirement analysis*, *functional requirement analysis*, dan *project planning* yang meliputi kebutuhan waktu dan biaya.
2. *Design*, merupakan tahapan untuk mendesain aplikasi dan sistem yang akan dibangun. Desain meliputi desain *functional design* dan *technical design*.

3. *Development*, merupakan tahapan membangun aplikasi dan sistem. Selain itu juga terdapat aktifitas untuk melakukan *unit testing* yang dilakukan oleh *developer*.
4. *Testing*, merupakan tahapan untuk menguji aplikasi dan sistem yang dibangun berjalan dengan baik pada ruang lingkup *development* maupun *production*. Pada tahapan ini terdiri dari *system integration*, *deployment*, dan *system test* yang melibatkan *user*.
5. *Maintenance*, merupakan tahapan dimana aplikasi dan sistem yang dibangun sudah dipergunakan oleh *user*. Selama aplikasi dan sistem dipergunakan oleh *user*, maka pengawasan dan perawatan aplikasi dan sistem dilakukan pada tahap ini.



Gambar 2.4. *Software Development Life Cycle Model Waterfall*

2.8.1. Kebutuhan Bisnis

Kebutuhan bisnis (*Business Requirement*) merupakan kondisi-kondisi yang ingin dicapai dalam proses bisnis supaya memberikan hasil yang terbaik untuk perusahaan. Tahap *business requirement* akan menangkap kebutuhan bisnis yang menjadi tujuan utama dibuatnya sistem terkait. Pada tahap *business requirement* juga akan menangkap siapa saja yang akan mempergunakan dan keterkaitan dengan sistem lainnya baik sistem internal maupun eksternal yang terkait dengan pembangunan sistem baru. Tahap *business requirement* ini akan dilakukan oleh pihak *user*, *vendor* (bila dibutuhkan terkait dengan kebutuhan bisnis tertentu), dan *project manager*.

2.8.2. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional (*Functional Requirement*) merupakan kebutuhan bisnis yang sudah didefinisikan menjadi satuan fungsi atau modul dari sistem yang ingin dibangun. Pada tahap *functional requirement*, *business requirement* perlu didefinisikan terlebih dahulu dan kemudian dari setiap poin dari *business requirement* akan didefinisikan menjadi poin-poin fungsionalitas yang diperlukan didalam sistem baru. Tahap *functional requirement* ini akan dilakukan oleh pihak *user*, *vendor* (bila dibutuhkan terkait dengan kebutuhan tertentu dari sistem baru), *project manager*, dan *system analyst*.

2.8.3. Analisis dan Perencanaan Proyek

Tahap analisis dan perencanaan proyek (*Analysis and Project Planning*) merupakan tahap dimana kebutuhan fungsionalitas sudah diperoleh dan ditentukan fisibilitasnya untuk masuk kedalam pekerjaan proyek oleh *system analyst* dan perencanaan proyek dimana hasil analisa dari *system analyst* kemudian disusun dan direncanakan oleh *project manager*. Perencanaan proyek yang dibuat merupakan perencanaan pembangunan proyek dari awal hingga proyek selesai. Perencanaan proyek dibuat untuk kebutuhan *project timeline and monitoring*, pengalokasian sumber daya manusia, perhitungan biaya proyek dan rencana implementasi proyek.

2.8.4. Desain Fungsional

Desain fungsional (*Functional Design*) merupakan desain yang dibuat untuk *functional requirement* yang sudah ditentukan *system analyst* dan *project manager*. *Functional requirement* tersebut kemudian didesain oleh *system analyst* dalam bentuk tampilan antarmuka (*user interface*), *flowchart* dan *database diagram* dari system baru.

2.8.5. Desain Teknis

Desain teknis (*Technical Design*) merupakan desain mengenai hal teknis dari *functional design* yang dibuat oleh *system analyst* dan dibantu oleh *developer* terkait hal teknis yang akan diimplementasikan. *Technical design* terdiri dari anta-

ra lain: *class diagram*, definisi *class* dan *modul*/ fungsi didalam program, desain *query database*, cara mengintegrasikan dengan sistem lainnya, serta arsitektur *server* yang akan dipergunakan pada saat implementasi sistem.

2.8.6. Pembangunan dan Tes Unit

Tahap pembangunan dan tes unit (*Development dan Unit Test*) merupakan tahap pembangunan sistem yang dikerjakan berdasarkan *functional design* dan *technical design*. Pada tahap ini dikerjakan oleh *developer/ programmer* yang didampingi oleh *system analyst*. Pada saat sebagian dari *development* sudah selesai, maka akan dilakukan *unit test* pada bagian tersebut.

2.8.7. Integrasi Sistem

Integrasi sistem (*System Integration*) merupakan tahap untuk menggabungkan seluruh unit yang sudah dibuat dan dites sebelumnya. Pada tahap ini seluruh bagian dari sistem sudah terkumpul dan dapat uji coba untuk menjalankan keseluruhan sistem yang dilakukan pada *server development* sebelum dipasang ke *server deployment* pada tahap selanjutnya.

2.8.8. Pemasangan dan Tes Sistem

Pada tahap pemasangan dan tes sistem (*Deployment and System Test*), sistem yang sudah dibuat pada *server development* kemudian dinaikkan atau di-

pindahkan ke *server deployment*, setelah itu sistem kembali dites secara keseluruhan supaya sistem terlihat berjalan dengan baik. Apabila ternyata sistem belum berjalan dengan baik, maka akan diperiksa dan diperbaiki kembali di *server development*.

2.8.9. Operasi dan Pemeliharaan

Sistem yang sudah berjalan dengan baik melalui tahap sebelumnya, kemudian sistem sudah dapat dipergunakan untuk operasional yang sudah direncanakan sesuai dengan kebutuhan bisnis diawal. Apabila pada saat operasional terjadi suatu kesalahan atau kecacatan dari sistem, maka akan dilakukan *maintenance* atau pemeliharaan sistem.

2.9. Bauran Pemasaran 8P

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa bauran pemasaran (*Mix Marketing*) adalah seperangkat alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus memperoleh respon dan mencapai tujuan yang diinginkan pada pasar sasaran. Berdasarkan definisi tersebut diatas bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran untuk memperoleh target pasar, pangsa pasar yang lebih besar, posisi yang kuat dan citra positif pada pelanggan sehingga dapat kita artikan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan para pemegang kepentingan.

Metode *Mix Marketing 8P* merupakan pengembangan dari metode *Mix Marketing 4P* yang hanya terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. *Mix Marketing 4P* merupakan metode pemasaran yang dipergunakan untuk usaha bisnis yang menjual produk berupa barang. *Mix Marketing 8P* merupakan metode pemasaran yang dapat dipergunakan untuk usaha bisnis yang menjual produk berupa jasa atau kombinasi dari barang dan jasa karena mengandung 4P yang sama. Metode *Mix Marketing 8P* terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, dan Productivity and Quality*.

2.9.1. Aspek Produk

Menurut Kotler et al. (2012), produk (*Product*) merupakan hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi sebuah kebutuhan atau keinginan. Menurut definisi dari sudut pandang kostumer, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat dibeli atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari kostumer. Menurut definisi dari sudut pandang produsen atau penjual, produk merupakan suatu hasil proses produksi dari kegiatan operasional perusahaan yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar, pemasok, dan kompetitor yang membutuhkan biaya dan disukseskan oleh tim pemasaran dalam hal memahami kebutuhan atau keinginan dari kostumer.

2.9.2. Aspek Harga

Menurut Kotler et al. (2012), harga adalah sejumlah besaran uang yang diberikan untuk sebuah produk atau layanan. Kotler et al. (2012) juga menjelaskan pengertian lebih luas harga (*Price*) adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk keuntungan dari memiliki atau memakai sebuah produk atau layanan. Jadi harga merupakan sejumlah besaran uang yang diberikan untuk sebuah produk atau layanan berdasarkan keseluruhan biaya banyaknya layanan dan penggunaan produk lainnya untuk menghasilkan produk atau layanan tersebut yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau memakai produk atau layanan tersebut.

Harga merupakan aspek dari *mix marketing* yang bersifat dinamis dimana harga dari sebuah produk atau layanan dapat berubah kapanpun dari banyaknya faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi besaran dari harga tersebut. Harga juga merupakan satu-satunya aspek yang menghasilkan pendapatan dari sebuah penjualan. Menurut Kotler et al. (2012), harga dapat ditetapkan berdasarkan tiga cara berikut yaitu *Cost-Based Pricing*, *Value-Based Pricing*, dan *Competition-Based Pricing*.

Cost-Based Pricing merupakan penetapan harga berdasarkan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah produk atau layanan. *Cost-Plus-Pricing* juga merupakan metode yang sama dengan *Cost-Based Pricing* hanya saja ditambahkan *margin* atau *mark-up* terhadap total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan yang dihasilkan. Besaran *mark-up* dari harga ditentukan melalui *Break Even Analysis* untuk

mencapai titik balik modal berdasarkan periode waktu yang diinginkan atau dibutuhkan atau dengan *Target Profit Pricing* yang merupakan besaran target laba yang diinginkan oleh pemilik usaha. Penetapan harga dengan metode *Cost-Based Pricing* merupakan metode yang paling sederhana untuk menghitung keuntungan. Metode ini biasa dipergunakan untuk proses produksi atau pemberian layanan yang memiliki total biaya yang jelas. Metode ini tidak sesuai untuk produk atau layanan yang bernilai tinggi, yang tidak hanya dinilai dari total biaya produksi atau jasa yang dibayarkan.

Value-Based Pricing merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang pantas diberikan untuk sebuah produk atau layanan. Nilai dari suatu produk atau layanan diberikan oleh pembeli dan bukan ditetapkan dari total biaya yang dikeluarkan. Nilai sebuah produk atau layanan ditentukan oleh banyak faktor antara lain seperti besarnya permintaan pasar, kelangkaan barang, adanya nilai sejarah, adanya nilai popularitas, adanya nilai seni, dan sebagainya. Metode ini sangat sesuai untuk produk atau layanan yang bernilai tinggi seperti barang seni, barang antik atau bersejarah, barang berkualitas tinggi dan lainnya.

Competition-Based Pricing merupakan penetapan harga berdasarkan harga kompetitif atau persaingan di pasar. Penetapan harga *Competition-Based Pricing* ada dua jenis yaitu *Going-Rate Pricing* dan *Scale-Bid Pricing*. *Going-Rate Pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan harga pesaing atau kompetitor dan kurang memperhatikan biaya dan permintaan pasar. *Scale-Bid Pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan pesaing tertentu. Harga yang ditetapkan dapat dibawah, seimbang, atau diatas harga dari pesaing. Metode ini dipergunakan umum-

nya karena produk atau layanan yang ditawarkan mempunyai kualitas yang hampir sama dan juga memiliki banyak pesaing.

2.9.3. Aspek Tempat

Menurut Kotler et al. (2012), distribusi merupakan variasi dari langkah-langkah yang perusahaan lakukan untuk membuat produk atau layanan dapat diperoleh dan tersedia bagi kostumer yang dituju. Aspek tempat (*Place*) merupakan salah satu strategi dalam distribusi untuk tujuan supaya produk atau layanan yang ditawarkan dapat dengan mudah diperoleh dan tersedia bagi kostumer yang dituju pada saat yang tepat. Definisi aspek *place* dari sudut pandang perusahaan adalah aspek dimana distribusi produk atau layanan dapat diperoleh atau tersedia bagi konsumen yang dituju dengan pertimbangan biaya distribusi tidak melebihi *margin* keuntungan yang ingin diperoleh.

2.9.4. Aspek Promosi

Menurut Kotler et al. (2012), promosi (*Promotion*) merupakan semua aktifitas yang perusahaan lakukan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk atau layanan kepada pasar yang dituju. Menurut Kotler et al. (2012), *promotion tools* antara lain *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *public relation*.

Advertising yaitu promosi produk atau layanan yang sifatnya *non-personal* yang dilakukan oleh sponsor atau penyedia media periklanan. Media perikla-

nan terdiri dari beberapa media yang disediakan oleh sponsor antara lain media cetak, media digital, media *online*, radio, televisi dan lainnya. Media cetak terdiri dari berbagai jenis antara lain: majalah, koran, brosur, katalog produk, dan sebagainya. Media digital terdiri dari berbagai jenis antara lain: iklan pada aplikasi *smartphone*, SMS (*Short Messaging*), papan panel iklan LED dan sebagainya. Media *online* untuk periklanan dengan menggunakan *internet* untuk melakukan periklanan dengan tujuan supaya mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Media radio dan televisi merupakan media periklanan yang sudah lama dipergunakan setelah media cetak, dengan interaksi yang lebih menarik dibandingkan media cetak, media radio dan televisi menjadi lebih diminati dan sama-sama terjangkau oleh banyak kalangan.

Personal Selling yaitu promosi dengan penawaran langsung oleh para wiraniaga kepada calon pembeli dan coba membujuk untuk langsung melakukan pembelian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. *Personal selling* dilakukan untuk tujuan melakukan pendekatan kepada kostumer supaya dapat benar-benar mengetahui kebutuhan dari calon pembeli dan calon pembeli dapat mengetahui secara detail informasi dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Sales Promotion yaitu hampir sama seperti *personal selling* hanya saja kegiatan dari *sales promotion* dalam bentuk tim promosi yang melakukan promosi disuatu tempat yang diyakini memiliki banyak calon pembeli. *Sales promotion* bisa dalam bentuk *stand* penjualan seperti Jakarta Fair, pameran di *Jakarta Convention Center* ataupun penawaran produk atau layanan kepada perusahaan lain.

Public Relation yaitu merupakan pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat ataupun kostumer dalam berbagai bentuk kegiatan dan komunikasi untuk tujuan mendekatkan perusahaan kepada masyarakat dan pemerintah dan secara tidak langsung memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mendapatkan informasi dari konsumen sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pimpinan. Aktifitas atau kegiatan *public relation* bisa berupa antara lain:

- *Press relations* yaitu hubungan antara media pemberitaan dengan perusahaan supaya tercipta pemberitaan atau gambaran yang baik tentang perusahaan.
- *Product publicity* yaitu kegiatan yang mensponsori publisitas sebuah produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat.
- *Corporate communicator* yaitu komunikator yang mengkomunikasikan dan menjaga informasi yang ada diluar maupun didalam perusahaan.
- *Lobbying* yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan kepada pemerintah ataupun legislatif untuk mengutarakan kebutuhan perusahaan dalam peraturan undang-undang pemerintahan.
- *Counseling* yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan kepada masyarakat dan mengkomunikasikannya kepada pihak manajemen dalam hal pengambilan keputusan.

2.9.5. Aspek Orang

Menurut Kotler et al. (2012), aspek orang (*People*) pada *mix marketing strategy* merupakan penentu keluaran kualitas hasil dari produk yang dihasilkan atau layanan yang diberikan kepada konsumen. Aspek *people* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran karena kebaikan kualitas yang diberikan oleh sumber daya manusianya. Kebaikan sumber daya manusia tersebut dibantu dengan adanya pelatihan untuk meningkatkan kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Aspek *people* diukur melalui performa dari kinerja sumber daya manusianya, untuk menilai performa tersebut terdapat beberapa faktor seperti pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan motivasi (*motivation*) dari sumber daya manusia tersebut. Aspek *people* merupakan aspek terpenting yang menentukan kemajuan sebuah perusahaan melalui keberhasilan aktifitas pemasaran dari awal produksi hingga terjadinya transaksi penjualan kepada pembeli.

2.9.6. Aspek Proses

Menurut Kotler et al. (2012), aspek proses (*Process*) merupakan prosedur atau sistem yang dibentuk untuk dilakukan oleh seluruh sumber daya untuk menghasilkan produk atau layanan dari perusahaan. Prosedur serta sistem yang baik dan sesuai standar mutu yang telah ditetapkan akan memberikan suatu kualitas yang diinginkan oleh kostumer. Pemeliharaan dan pelaksanaan prosedur dan sistem tersebut akan menjaga kualitas dari produk atau layanan yang dihasilkan. Proses tersebut harus dijalankan oleh sumber daya yang sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan.

2.9.7. Aspek Bukti Fisik

Menurut Kotler et al. (2012), aspek bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan aspek yang memperhatikan hal-hal fisik atau penampilan untuk memperoleh kesuksesan pemasaran terhadap suatu produk atau layanan. Semua hal yang dapat dilihat dan dinilai oleh mata menjadi nilai tambah terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal-hal fisik tersebut mulai dari kondisi luar gedung, penampilan interior ruangan, cara berpakaian petugas, hingga kemasan produk ataupun cara penyampaian layanan yang ditawarkan. Aspek fisik dapat mempengaruhi hasil penjualan dengan adanya pengaruh terhadap *mood* atau minat membeli dari kostumer. Aspek fisik ini merupakan aspek yang sangat penting sebab sangat mudah dinilai oleh konsumen terhadap suatu perusahaan, produk ataupun layanannya. Aspek fisik ini dapat mempengaruhi usaha kecil hingga usaha kelas atas, tetapi khususnya akan sangat berdampak pada usaha kelas atas yang memiliki produk yang bernilai tinggi.

2.9.8. Aspek Produktifitas dan Mutu

Menurut Kotler et al. (2012), aspek produktifitas dan mutu (*Productivity and Quality*) akan menjadi alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur kesuksesan dari aktifitas pemasaran yang dilakukan. Aspek produktifitas menjadi ukuran yang menentukan besarnya pasar yang dapat dijangkau oleh perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dari kostumer. Aspek kualitas menjadi u-

kuran yang dipergunakan untuk dapat bersaing dengan produk atau layanan lainnya dari kompetitor dan kemenangan atas pemasaran adalah menang terhadap para pesaing.

Aspek *Productivity and Quality* sangat dipengaruhi oleh aspek lainnya seperti aspek *price, people, process*, hingga *physical evidence*. Aspek *price* dapat memberikan pengaruh terhadap produktifitas dan kualitas dari produk ataupun layanan yang dihasilkan. Harga yang diberikan akan menentukan *margin* keuntungan yang diperoleh, semakin besar keuntungan maka akan semakin meningkat juga produktifitas yang harus dilakukan sebagai bentuk dari pengembangan usaha.

Aspek *price* juga memberikan pengaruh terhadap kualitas dari sebuah produk atau layanan yang akan dihasilkan, semakin besar biaya yang diberikan maka semakin banyak peningkatan kualitas yang dapat diberikan terhadap sebuah produk atau layanan yang disebabkan oleh penambahan bahan baku ataupun layanan yang diberikan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang akan dihasilkan.

Aspek *people* atau sumber daya manusia yang baik akan memberikan suatu standar proses atau prosedur yang perlu dilakukan dan bahkan dapat meningkatkan standar yang sudah ada menjadi lebih baik sehingga produktifitas dan kualitas dari produk ataupun layanan yang diberikan akan meningkat.

Aspek *process* atau prosedur akan menentukan kualitas dari sebuah produk atau layanan. Perbaikan atau peningkatan terhadap aspek *process* atau prosedur maka akan meningkatkan efisiensi dari produktifitas dalam menghasilkan produk atau layanan.

Aspek *physical evidence* seperti suasana kerja akan memberikan pengaruh terhadap kinerja atau produktifitas dari para pekerja. Pada akhirnya, peningkatan terhadap produktifitas dari para pekerja juga akan meningkatkan kualitas dari produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.