

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kewirausahaan

Begitu banyak pengertian kewirausahaan yang akan kita temui, namun dari sekian banyak pengertian tersebut, belum ada satu definisi yang disepakati oleh para ahli. Walaupun berbeda namun sebenarnya pengertian wirausaha tersebut memiliki makna yang sama. Adapun pengertian kewirausahaan yang dikemukakan oleh para ahli.

1. Menurut Basrowi (2016:1), kewirausahaan adalah orang yang pandai atau berbakat mengenai produk, menentukan cara produksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya serta memasarkannya.

2. Menurut Garjito (2014:13), menjelaskan bahwa wirausaha adalah seorang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan usahanya.

3. Menurut Maredith (Anoraga, 2011:27), mengemukakan bahwa wirausaha adalah orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis, mengelola sumber daya guna dibutuhkan guna mengambil keuntungan darinya serta mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan.

4. Menurut alma (2011:22), menyatakan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha di sini menekankan pada setiap orang yang memulai sesuatu bisnis baru, sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

5. Menurut Alifudi dan Razak (2015:27), menjelaskan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang penuh semangat, berani mengambil resiko, kreatif, inovatif, serta mempunyai kemampuan manajemen untuk mengubah tantangan menjadi peluang

6. Menurut Garitjo (2014:7) wirausaha adalah seorang pembuat keputusan yang membantu terbentuknya sistem ekonomi perusahaan yang bebas.

2.2 Karakteristik Kewirausahaan

Terdapat beberapa karakteristik kewirausahaan yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Suryana (2013:33-34), mengemukakan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut

1. Motif Berprestasi Tinggi.

Seseorang yang memiliki minat untuk berwirausaha memiliki motif berprestasi. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut

A. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.

b. selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.

c. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.

d. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan

e. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang. Jika tugas yang diembangkannya sangat ringan maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

2. Selalu Perspektif

Seorang wirausaha hendaknya seorang yang mampu menatap masa depan dengan optimis. Melihat kedepan dengan berpikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan..

3. Memiliki Kreativitas Tinggi

Menurut Theodore levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda. Oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara- cara baru. Dari definisi di atas, kreativitas mengandung pengertian yaitu:

- A. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada
 - b. hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru
 - c. Menggantikan sesuatu dengan cara sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.
4. Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi.
- Menjadi wirausaha yang handal tidaklah mudah. Tetapi tidaklah sesulit yang dibayangkan orang. Fakta sejarah menunjukkan kepada kita bahwa para wirausaha yang paling berhasil sekalipun pada dasarnya adalah manusia biasa. Sebbel Bathia, seorang digital entrepreneur yang meluncurkan Hotmail.com pada tahun 1996, baru menyadari hal ini ketika ia beguru kepada orang-orang seperti Steve Jobs.
- Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berate sesuai dengan standarnya.

Menurut McGrath & Mac Milan (2010), ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut

1 Segera Bertindak (*Action Oriented*)

Seorang entrepreneur selalu ingin segera bertindak, sekalipun dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: Mudah, Cepat, dan Kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan Produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

2 Berpikir simple.

Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap

3. Mereka selalu mencari peluang-peluang baru.

Apakah itu peluang usaha yang benar benar baru, atau peluang usaha yang sama. Untuk usaha baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah *landscape* atau *scape* usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun mencari alternative-alternative baru, seperti model, desain, platform, bahan baku, energy, kemasakan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produksi baru, melainkan juga dengan cara-cara baru.

4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi.

Seorang wirausaha hanya awas, memiliki mata yang tajam dan melihat peluang, atau memiliki pencium yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang itu, tetapi mereka bergerak ke arah itu. Peluang bukan hanya dicari, diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung resiko, maka wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha- wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau penunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dikerjakan segera. Mereka bertarung dengan waktu karena peluang selalu berhubungan dengan waktu. Apa yang menjadi peluang pada suatu waktu, belum tentu menjadi peluang di waktu yang lain. Sekali kesempatan itu hilang, belum tentu akan kembali lagi.

5. Hanya mengambil peluang yang terbaik.

Cara Penilaian peluang tersebut ada pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, masa depan yang lebih cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan. Semua itu biasanya dikaitkan dengan “rasa suka” terhadap objek usaha atau kepercayaan bahwa dia mampu merealisasikannya. Pada akhirnya, sukses yang diraih setiap orang ditemukan oleh keberhasilan orang itu di dalam memilih.

6. Fokus pada eksekusi.

Wirausaha bukanlah orang yang bergelut dengan pikiran, merenung, atau menguji hipotesis, melainkan orang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau beputar- beputar dalam pikiran penuh keraguan. Manusia dengan *entrepreneur mindset* mengeksekusi, yaitu melakukan tindakan dan merealisasikan yang dipikirkan daripada menganalisa ide-ide baru sampai mati. Mereka juga adaptif terhadap situasi, yaitu mudah menyesuaikan dengan fakta-fakta baru atau kesulitan di lapangan.

7. Memfokuskan energy setiap orang pada bisnis yang digeluti.

Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran setiap orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan impiannya sendiri. Ibarat seorang orkestrator atau dirigen music, dia mengumpulkan pemusik-pemusik yang ahli dalam memainkan instrument-instrumen yang berbeda-beda untuk menghasilkan nada-nada music yang disukai penonton. Untuk itu dia harus memiliki

kemampuan mengumpulkan orang, membangun jaringan, memimpin, menyatukan gerak, memotivasi, dan berkomunikasi.

Dari beberapa pengertian karakteristik kewirausahaan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kewirausahaan adalah sifat atau kebiasaan yang melekat pada seorang pelaku usaha yang menjadikan orang tersebut sukses menjalankan usahanya seperti : Disiplin, kreatif dan inovatif, berkomitmen, mandiri dan realistis, dan memiliki keterampilan dalam dirinya.

2.3 Keuntungan dan kerugian Kewirausahaan

Menurut Ilik (2010:15-16), terdapat keuntungan dan kerugian ketika seseorang mengambil pilihan menjadi seorang wirausahawan diantaranya:

A. Keuntungan Kewirausahaan

1. Otonomi

Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha memposisikan seseorang menjadi “bos” yang memiliki kehendak terhadap control bisnisnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat Robert T. Kiyosaki yang menyatakan bahwa pada dasarnya perspektif menjadi seorang wirausaha adalah pilihan karena mencari sebuah kebebasan.

2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi

Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausaha

3. *Control Finansial* (Pengawasan Keuangan)

Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri

4. Memiliki legitimasi moral yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja.

Hal ini dikarenakan target interpreneur adalah masyarakat kelas menengah dan bawah, maka entrepreneur memiliki peran penting dalam proses *tickling down effect*

B. Kerugian Kewirausahaan

1. Pengorbanan Personal

Pada awalnya, wirausaha harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

2. Bebas tanggung jawab

Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personal maupun pengadaan dan pelatihan.

3. Kecilnya marjin keuntungan dan kemungkinan gagal

Karena wirausaha menggunakan keuntungan yang kecil dan keuangan miliknya sendiri, maka laba/keuntungan yang diperoleh akan relative kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

Dari beberapa uraian diatas mengenai keuntungan dan kerugian wirausaha, dapat disimpulkan bahwa kegiatan wirausaha tidak hanya mendatangkan dampak positif bagi pelaku, namun ada dampak negative yang akan dirasakan oleh pelaku bisnis ketika menjalankan usahannya. Untuk itu perlu adanya ketekunan dan niat yang kuat bagi seseorang ketika ingin memulai sebuah usaha.

2.4 Motif seseorang berwirausaha

1. Alasan Keuangan

Yaitu untuk mencari nafkah, untuk menjadi kaya, untuk mencari pendapatan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan.

2. Alasan Sosial

Yaitu memperoleh gengsi/status, untuk dapat dikenal dan dihormati, untuk menjadi panutan, agar dapat bertemu dengan orang banyak.

3. Alasan Pelayanan

Yaitu member pekerjaan kepada masyarakat, membantu anak yatim, membahagiakan orang tua, demi masa depan keluarga

4. Alasan Memenuhi Diri

Yaitu untuk menjadi atasan/mandiri, untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, untuk menghindari ketergantungan pada orang lain, agar lebih produktif dan untuk menggunakan kemampuan pribadi.

Dari beberapa uraian diatas mengenai motif seorang berwirausaha, dapat disimpulkan bahwa motif seseorang memulai usaha bermacam-macam. Namun ada beberapa alasan kuat seseorang memulai usaha adalah karena ingin bebas dari tekanan pimpinan perusahaan, ingin mengelola uang dan waktunya sendiri, dan tentu ingin mencapai hidup yang makmur dengan usahanya tersebut.

2.5 Pengembangan usaha

Memiliki usaha sendiri merupakan impian mayoritas orang, sebuah kepuasan tersendiri bila memiliki sebuah usaha yang sudah berjalan dan memberikan penghasilan rutin setiap bulannya. Salah satu cara berbisnis adalah dengan mendirikan usaha. Bentuk usaha menurut ukurannya bermacam-macam, mulai dari usaha mikro, kecil, menengah, (UMKM) dan usaha besar (UB). Didalam kegiatan wirausaha juga memerlukan strategi pengembangan usaha. Untuk mengimplementasikan strategi dan pengembangan bisnin membutuhkan bantuan manajemen..

Daryanto & Abdullah (2013), menyimpulkan manajemen sebagai cara yang dilakukan oleh seorang manajer untuk mengatur, membimbing, memimpin dan menggunakan perantara orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan disebut dengan istilah manajemen stratejik.

Strategi bisnis pada umumnya merupakan upaya untuk mengembangkan bisnis melalui analisis *segmentasi pasar, targeting pasar dan positioning pasar* Lalu diikuti dengan analisa 4Ps dalam pemasaran yakni produk, harga, lokasi/distribusi, dan promosi. Perlu juga memperhatikan aspek sumber daya manusia yang meliputi kegiatan perekrutan, penempatan kerja, pelatihan, pengembangan, dan kompensasi bagi pegawai/karyawan.

2.6 Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merupakan sejumlah tugas atau proses yang bertujuan untuk menumbuhkan usaha yang dilakukan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

A. Perluasan Skala Usaha

Beberapa cara umum yang digunakan untuk memperluas skala usaha
Antara lain:

1. Menambah kapasitas mesin dan tenaga kerja serta
Tambahan jumlah modal untuk investasi. Ketika

Memperluas produksi, seseorang wirausaha harus
Memperhitungkan mengenai prospek pemasarannya.

2. Menambah jenis barang atau jasa yang dihasilkan.
Pengembangan usaha jenis ini baik dilakukan untuk
Menurunkan biaya jangka panjang sekaligus menaikkan
Skala ekonomi.
3. Menambah lokasi usaha di tempat lain.
Perluasan skala usaha juga harus memperhatikan beberapa
Aspek yaitu:
 1. Produktivitas modal dan tenaga kerja
 2. Biaya tetap dan biaya variabel
 3. Biaya rata-rata
 4. Skala produksi yang paling menguntungkan

B. Perluasan cakupan

Perluasan cakupan usaha atau diversifikasi usaha dilakukan dengan
Mengembangkan jenis usaha baru dibawah usaha yang baru, serta
Dengan jenis produk yang baru dan bervariasi.

C. Perluasan dengan kerjasama, penggabungan dan ekspansi baru

Ada beberapa jenis perusahaan dengan cara ini, yaitu :

1. *Join Venture*

Join venture adalah bentuk kerja sama beberapa perusahaan dari
Negara yang berbeda menjadi satu perusahaan untuk mewujudkan
Konsentrasi kekuatan-kekuatan yang lebih padat.

2. *Marger*

Marger adalah proses penggabungan dua perseroan yang menjadi
Satu perusahaan. Salah satu perusahaan tersebut akan tetap dengan
Nama yang sama, sementara perusahaan yang lain akan hilang, dan
Kekayaan menjadi milik perusahaan yang baru.

3. *Holding company akusisi*

Holding Company adalah penggabungan beberapa perusahaan
Dengan salah satu perusahaan yang bertujuan untuk memiliki
Saham dari perusahaan yang lain dan bisa mengatur perusahaan
Tersebut.

4. Sindikat

Sindikat adalah kerja sama antara beberapa orang bermodal untuk mendirikan perusahaan besar

5. Kartel

Kartel merupakan kesepakatan tertulis antara beberapa perusahaan yang sejenis untuk mengatur dan mengendalikan berbagai hal dengan tujuan menekan persaingan dan meraih keuntungan

Dari beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwa teknik Pengembangan usaha penting dalam suatu usaha agar dan harus Dilakukan secara terus menerus agar usaha tersebut tetap bertahan Dan bersaing. Beberapa teknik yang harus dilakukan adalah dengan Menambah mesin yang diperlukan untuk kegiatan produksi, terus Berinovasi dan mengembangkan jenis produk baru, dan membuka Cabang, lokasi usaha di tempat lain yang strategis agar bisa Menjangkau banyak konsumen.

2.7 Aspek Pemasaran

Menurut Swasta dalam Hartono (2012:884) konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi tersebut, perusahaan harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diinginkan oleh konsumen dan mampu memberikan kepuasan agar mendapatkan laba bagi perusahaan tersebut.

Menurut Suyadi (2016: 43,49) konsep inti pemasaran ada empat, yaitu:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan

Inti pemasaran yaitu di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Salah satu kebutuhan manusia antara lain seperti, makan, pakaian tempat tinggal dan lain lain. Seperti yang kita ketahui, kebutuhan dan keinginan memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan hasrat atau pemuas dari sesuatu yang kita inginkan.

2. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Apabila kita hendak memahami kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk ataupun jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Manusia Mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya. Contohnya apabila kita membeli sebuah microwafe, kita membeli microwafe bukan untuk dicintai akan tetapi untuk memasak yang menjadi kebutuhan kita.

3. Pertukaran, transaksi, dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu apabila manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya pertukaran ini, adanya transaksi dengan sesama manusia, dalam hal ini transaksi bukan menggunakan uang karena pada zaman dahulu belum ditemukannya uang. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu sangat menjaga hubungan baik.

4. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Di pasar kita dapat menemukan barang yang kita butuhkan dan inginkan dan mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi besarnya pasar tergantung jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminta orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Swastha dalam Hartono (2012: 885), terdapat dua elemen pokok dalam menyusun konsep pemasaran, yakni :

1. Volume Penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan utama perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau profit. Dengan adanya laba tersebut dapat meningkatkan dan mengembangkan usaha, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, memberikan kenyamanan dan ketentraman kepada karyawannya dan memberikan perlindungan. Hal ini dilakukan agar atasan dan karyawan dapat berhubungan baik dan bekerja sesama untuk meningkatkan laba perusahaan.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran

Suatu perusahaan harus mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Perusahaan juga harus mampu mengetahui apa yang diperlukan oleh konsumen. Perusahaan juga harus menghindari masalah yang akan ditimbulkan, tentunya harus ada orang yang bertanggung jawab dalam hal ini yaitu seorang manager.

Dari beberapa uraian diatas mengenai aspek pemasaran, dapat disimpulkan bahwa aspek pemasaran juga mencakup beberapa hal seperti segmentasi pasar, analisis permintaan pasar, Analisis pesaing dan strategi dalam melakukan promosi produk. Aspek pemasaran perlu diperhatikan karena sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, sebab itu pelaku usaha harus memiliki potensi di bidang pemasaran agar dapat menangani kegiatan pemasaran.

2.8 Aspek Produksi

Menurut Irfham (2012:2) mengatakan bahwa pengertian produksi dalam arti sempit yaitu mengubah bentuk barang menjadi baru, hal ini menimbulkan *from utility*.

Pengertian produksi dalam arti luas yaitu usaha yang menimbulkan kegunaan karena *place, time* dan *possession*.

Berdasarkan kedua teori tersebut bahwa produksi dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Kegiatan menambah daya guna suatu benda tanpa mengubah bentuknya dinamakan produksi jasa. Sedangkan kegiatan menambah daya guna suatu benda dengan mengubah sifat dan bentuknya dinamakan produksi barang. Kegiatan produksi juga tidak terlepas dari proses produksi, karena proses produksi meliputi langkah atau tahapan dalam menghasilkan sebuah produk. Proses produksi mengerjakan salah satu aktivitas dalam kegiatan produksi yang didalamnya terdapat beberapa tahapan yaitu mengelolah bahan mentah menjadi bahan baku setengah jadi sampai pembuatan hasil suatu produk.

Dari uraian di atas, disimpulkan bahwa aspek produksi pada suatu perusahaan sangat penting dan perlu diperhatikan. Dalam kegiatan produksi juga perlu ditempatkan orang yang memiliki keahlian di bidang tersebut. Sehingga mampu bekerja secara maksimal dan professional untuk menghasilkan produk yang terbaik.

2.9 Komponen dalam aspek pemasaran

Menurut Suryana (2014:157-158), beberapa unsure dari aspek produksi/operasi yang perlu dianalisis, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Lokasi operasi

Untuk bisnis hendaknya dipilih lokasi yang paling strategis dan efisien, baik Perusahaan itu sendiri maupun bagi pelanggannya. Misalnya dekat kepada Pemasok, kepada konsumen, dekat ke alat transportasi, atau di antara Ketiganya. Di samping itu, lokasi bisnis harus menarik agar konsumen Tetap loyal.

2. Volume operasi

Harus relevan dengan potensi dasar dan prediksi permintaan sehingga Tidak terjadi kelebihan dan kekurangan kapasitas, volume operasi yang Berlebihan akan menimbulkan masalah baru dalam penyimpanan yang Pada akhirnya memengaruhi harga pokok penjualan

3. Mesin dan peralatan

Harus sesuai dengan perkembangan teknologi masa kini dan yang akan Datang serta harus disesuaikan dengan luas produksi agar tidak terjadi Kelebihan kapasitas

4. Bahan baku dan bahan penolong

Bahan baku dan bahan penolong serta sumber daya yang diperlukan harus Cukup tersedia. Persediaan tersebut harus sesuai dengan kebutuhan Sehingga biaya bahan baku menjadi efisien.

5. Tenaga kerja

Berapa jumlah tenaga kerja yang diperlukan dan bagaimana kualifikasinya. Jumlah dan kualifikasi karyawan harus disesuaikan dengan keperluan jam Kerja dan kualifikasi pekerjaan untuk menyelesaikannya, supaya lebih Tepat, cepat, dan hemat (efisien)

6. Lay-out

Tata ruang atau tata letak berbagai fasilitas operasi. Tata letak harus tepat Dan prosesnya praktis sehingga efisien.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam kegiatan Pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa komponen yang dapat Menunjang kelancaran proses pemasaran seperti memilih lokasi usaha Yang baik, kegiatan produksi perlu diperhatikan sehingga produk yang

Dihasilkan tidak lebih dan tidak kurang, juga karyawan yang dipekerjakan Juga harus professional sehingga seluruh kegiatan dalam usaha tersebut Berjalan baik.

2.10 Aspek Keuangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (Munawaroh, 2017:16), mengemukakan bahwa Aspek keuangan pada studi kelayakan bisnis digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan satu aspek yang sangat penting untuk diteliti. Penilaian aspek keuangan meliputi penilaian sumber sumber dana yang akan diperoleh, kebutuhan biaya investasi, estimasi perusahaan

2.11 Tujuan Aspek Keuangan

Untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang diharapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan dan menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus.

2.12 Komponen Analisis Keuangan

Suryana (2014 :159), menjelaskan bahwa analisis aspek keuangan meliputi beberapa komponen sebagai berikut :

1. Kebutuhan dana
Yaitu kebutuhan dana untuk operasional perusahaan, misalnya besarnya Dana untuk aktiva/asset tetap, modal kerja dan pembiayaan awal
2. Sumber dana
Ada beberapa sumber dana yang layak digali, yaitu sumber dana Internal (misalnya, modal disetor dan laba ditahan) dan modal eksternal (Misalnya, obligasi dan Pinjaman).
3. Proyeksi neraca
Sangat penting untuk mengetahui posisi harta, kekayaan serta kondisi Keuangan lainnya, misalnya posisi aktiva lancar, kewajiban jangka panjang Dan kekayaan bersih.
4. Proyeksi laba rugi
Menggambarkan perkiraan laba atau rugi pada masa yang akan datang. Komponenya meliputi proyeksi penjualan, biaya dan laba rugi bersih.
5. Proyeksi aliran kas
Dari aliran kas dapat dilihat kemampuan perusahaan untuk melaksanakan Kewajiban-kewajiban keuangannya. Ada tiga jenis aliran kas, yaitu Mencakup aliran kas berikut

2.13 Break Even Point

Menurut Prasetya dan Lukastuti (2009:119), analisis **Break Even Point**, adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan satu titik, dalam unit atau rupiah, yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Titik tersebut dinamakan BEP, dengan mengetahui titik BEP, analisis dapat mengetahui pada volume penjualan, berapa perusahaan mencapai titik impasnya, yaitu tidak rugi Tetapi juga tidak untung sehingga apabila penjualan melebihi titik itu, maka perusahaan mendapatkan keuntungan.

- 1) Ketahanan kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan Konsumen.
- 2) Pelayanan
Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan Layanan kepada pelanggan.
- 3) Hasil Akhir
Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya Suatu kualitas.