BAB II
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Perencanaan Bisnis

Menurut Saban Echdar (2014:156) rencana bisnis (*business plan*) adalah suatu dokumen tertulis yang mengemuakan tentang ide pokok yang mendasari pertimbangan-pertimbangan untuk memulai atau mendirikan suatu bisnis dan hal-hal yang berkaitan dengan pendirian. Rencana bisnis mencakup strategi, konsep, rencana-rencana, tujuan sasaran dan target.

Menurut Max Coulthard, Andrea Howell, dan Geoff Clarke dalam buku Sobana (2018;315) "*Business plan is a detailed study of organization's activities,which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incomparates an action program to achieve these results."*

Rencana bisnis adalah studi terperinci tentang aktivitas organisasi, yang menyoroti di mana organisasi itu berada, di mana ia berhutang dan di mana ia bisa sampai di masa depan, dan membandingkan program tindakan untuk mencapai hasil ini.

Megginson dalam Alma (2017:220) mendefinisikan bisnis plan sebagai berikut : *It is a written statement setting forth the business's mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objective,* yang artinya business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut Robbins and Coulter dalam buku Solihin (2007:04) menyatakan bahwa perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive adventage*) usaha, serta menjelaskan berbagai langkah yang harus dlaukan untuk menjadikan peluang usaha tersebut menjadi suatu usaha yang nyata (operasionalisasi usaha) (Wheelen and Hunger).

Timmons (2011) mendefinisikan bahwa perencanaan bisnis adalah bagian dari proses memindahkan persentasi kegagalan dan alat yang berguna untuk memahami potensi, risiko, dan hasil untuk kesempatan tertentu.

Fahmi (2014:34) menyatakan bahwa *business plan* adalah suatu rangka kerja yang menjelaskan bagian bisnis yang akan di kerjakan semenjak dari awal hingga akhir. Serta dengan memasuka berbagai kejadian-kejadian yang harus di antisipasi jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Sehingga sebuah *business plan* dibuat dengan mengacu kepada kondisi-kondisi yang dianggap realistis atau layak untuk diterapkan.

Tabel 2.1

Definisi Perencanaan Bisnis

SUMBER	DEFINISI
Saban Echdar (2014:156)	Rencana bisnis (*business plan*) adalah suatu dokumen tertulis yang mengemukakan tentang ide pokok yang mendasari pertimbangan-pertimbangan untuk memulai atau mendirikan suatu bisnis dan hal-hal yang berkaitan dengan pendirian. Rencana bisnis mencakup strategi, konsep, rencana-rencana, tujuan sasaran dan target.
Max Coulthard, Andrea Howell, dan Geoff Clarke dalam Sobana (2018;315)	Rencana bisnis adalah studi terperinci tentang aktivitas organisasi, yang menyoroti di mana organisasi itu berada, di mana ia berhutang dan di mana ia bisa sampai di masa depan, dan membandingkan program tindakan untuk mencapai hasil ini.
Megginson dalam Alma (2017:220)	*It is a written statement setting forth the business's mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objective,* yang artinya business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.
Robbins and Coulter dalam buku Ismail Solihin (2007:04)	Menurut Robbins and Coulter dalam buku Ismail Solihin (2007:04) menyatakan bahwa perencanaan bisnis adalah dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan/pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan, menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive adventage*) usaha.

SUMBER	DEFINISI
Fahmi (2014:34)	Menyatakan bahwa *business plan* adalah suatu rangka kerja yang menjelaskan bagian bisnis yang akan di kerjakan semenjak dari awal hingga akhir. Serta dengan memasuka berbagai kejadian-kejadian yang harus di antisipasi jika ada hal-hal yang tidak diinginkan terjadi. Sehingga sebuah *business plan* dibuat dengan mengacu kepada kondisi-kondisi yang dianggap realistis atau layak untuk diterapkan.
Peneliti	Berdasarkan beberapa pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa perencanaan bisnis merupakan suatu konsep yang dituangkan dalam bentuk dokumen yang dirancang untuk memahami apakah bisnis tersebut layak atau tidak untuk dilakukan, yang didalamnya terdapat strategi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan strategi keuangan.

2.1.1.1 Isi dan Penulisan Perencanaan Bisnis

Menurut Solihin (2007;77) dalam bukunya "Memahami Business Plan" terdapat versi elemen-elemen perencanaan bisnis menurut para ahli yang umum disajikan oleh perusahaan/pengusaha.

A. Elemen-elemen Rencana Bisnis menurut Stephen Harper adalah sebagai berikut :

I. Executive Summary

II. Table of Contents

III. Overview of the Business Concept

A. identification of the market opportunity
B. Growth and financial objectives for the business
C. Discussion of legal form of organization and ownership
D. Profile of the management team and organization chart
E. Description of the market(s) to be served and location for the business
F. Basis for financing the business
G. Timetable for establishing the business

IV. The Marketing Part of the Business Plan

A. Description of the industry : an overview of its history, trends and influertial factors
B. Analysis of immediate and potential competitors
C. Profile of the target market(s) and geographic area ta be served
D. Presentation of the marketing mix for creating and maintaining customers:
    1. Product-service strategy
    2. Price strategy
    3. Promotional strategy
    4. Physical distribution and location strategy
E. Projected sales and market share

F. Identification of any proprietary position ,including patents, licences, copyrights, franchiserights, exclusive agreements, etc.

V. The Financial Part of The Business Plan

A. Projected initial capital requirement
B. Projected opening day balance sheet
C. Projected first year-end income statement
D. Projected first year-end balance sheet
E. Projected cash flow for the first year
F. Projected income statements for the second through fifth years
G. Projected balance sheets for the second through fifths year
H. Key operating ratios
I. Description of the sources of debt and equity financing for start- up and growth
J. Projected return for the owners-investors

VI. Supplemental Factors

A. identification of risks and insurance coverage
B. identification of employee-related regulations and tax reporting requirerments
C. identification of all legal factors, including licences, taxes, zoning and building and reporting requirements.

A. Elemen-elemen Rencana Bisnis menurut Timmons mencakup :

A. Ringkasan Eksekutif
B. Lingkungan Industri dan perusahaan
C. Analisa pasar
D. Keadaan ekonomi perusahaan
E. Perencanaan pasar
F. Perencanaan pembangunan dan pengembangan
G. Perencanaan operasi, tim manajemen
H. Jadwal kegiatan
I. Resiko permasalahan dan asumsi-asumsi
J. Perencanaan keuangan
K. Penawaran perusahaan dan,
L. Lampiran.

Meskipun terdapat variasi dalam penyusunan rencana bisnis, tetapi sebuah rencana bisnis yang baik sekurang-kurangnya akan mencantumkan tujuh elemen pokok, yaitu:

1. Ringkasan eksekutif yang merangkum secara singkat seluruh isi rencana bisnis baik menyangkut tujuan usaha, strategi usaha, tujuan penyusunan rencana bisnis, uraian umum usaha, rencana pemasaran, rencana produksi, rencana keuangan dan risıiko-risiko usaha di masa depan.
2. Uraian umum usaha (*general business description*) yang akan dijalankan. Uraian umum usaha akan menguraikan:
   a. Usaha apa yang dijalankan di mana hal ini sekaligus menjelaskan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
   b. Tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan berikut strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

c. Bagaimana perkembangan usaha perusahaan sampai pada saat rencana bisnis disusun (apabila usaha dimaksud merupakan usaha yang telah berjalan selama beberapa periode). Serta bagaimana proyeksi usaha perusahaan dimasa mendatang dikaitkan dengan tujuan dan strategi perusahaan (uraian ini dibuat baik untuk usaha yang sudah berjalan (*going concern business*) maupun usaha baru (*start-up business*).
d. Siapa yang menjadi targct pasar perusahaan. Penjelasan secara panjang lebar mengenai bagaimana perusahaan melakukan segmentasi pasar sampai kepada pemilihan pasar sasaran (target market) diuraikan dalam rencana pemasaran dari suatu rencana bisnis.
e. Nilai apa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk dapat meraih keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Nilai proposisi (*value proposition*) yang ditawarkan perusahaan juga sekaligus akan menjelaskan mengapa perusahaan lebih memilih usaha yang saat ini akan dijalankan dibandingkan dengan usaha lainnya.
f. Di mana usaha tersebut akan dijalankan. Hal ini berkaitan dengan pemilihan lokasi tempat usaha serta berbagai penjelasan yang logis mengapa usaha dijalankan di lokasi yang dipilih. Uraian secara detail mengenai bagaimana perusahaan melakukan pemilihan lokasi akan dijelaskan dalam bagian analisis produksi.
g. Siapa yang akan menjalankan kegiatan usaha. Dalam bagian ini, uraian umum usaha akan menjelaskan manajemen inti dan tokoh kunci (*key person*) di dalam perusahaan yang akan terlibat dalam pengurusan perusahaan.
h. Bentuk badan usaha/badan hukum apa yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya? Dalam hal ini perusahaan bisa memilih bentuk badan Hukum perseroan terbatas, koperasi, yayasan atau badan usaha berbentuk CV, Firma, atau usaha perorangan. Selain menjelaskan tentang badan hukum yang dipilih untuk menjalankan usaha, uraian

umum usaha juga menjelaskan aspek legal lainnya seperti hak paten, hak cipta, perjanjian waralaba, SIUP, merek dagang, dan lain sebagainya, yang sudah atau sedang diusahakan diperoleh perusahaan.

i. Bagaimana bidang fungsional manajemen akan dijalankan. Misalnya bagaimana kegiatan distribusi dan promosi akan dilakukan (aspek manajemen pemasaran [*marketing management*]) atau bagaimana perusahaan akan mendanai kegiatan kerja (aspek manajemen keuangan [*financial management*])

3. Rencana pemasaran akan menjelaskan pasar sasaran yang dipilih serta bauran pemasaran yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, anggaran penjualan, dan lain sebagainya
4. Rencana produksi (*production plan*) menjelaskan antara lain proses produksi, bagaimana perusahaan menjaga kualitas produk, bagaimana perusahaan memperoleh pasokan bahan baku, pertimbangan pemilihan lokasi pabrik, anggaran produksi, dan lain sebagainya. Uraian ini sangat penting terutama untuk perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur
5. Rencana keuangan antara lain berisi proyeksi keuangan yang menunjukkan ekspektasi laba dari usaha yang akan dijalankan dalam beberapa tahun awal operasionalnya, proyeksi arus kas (*cash flow*), dan lain sebagainya.
6. Rencana sumber daya manusia (*human resources plan*) antara lain berisi uraian mengenai jumlah personel yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha spesifikasi apa yang dibutuhkan oleh masing-masing personel tersebut dilihat dari pengetahuan, keahlian, dan kemampuan (*Knowledge, Skill and Ability KSA*) yang dibutuhkan **(**Gomes-Mejia, et al, 2004**),** anggaran tenaga kerja yang juga berisi proyeksi kebutuhan tenaga kerja dalam lima tahun ke depan dan lain sebagainya.Biasanya aspek sumber daya manusia tidak dibuatkan bagian tersendiri dalam rencana bisnis perusahaan ditujukan bagi pihak eksternal perusahaan. Sumber daya manusia yang terlibat di dalam perusahaan diwakili oleh manajemen kunci perusahaan yang bisanya dicantumkan di dalam uraian umum perusahaan.

7. Risiko-risiko utama yang dihadapi usaha di masa depan dan bagaimana antisipasi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi risiko tersebut di masa yang akan datang.

2.1.1.2 Arah Perencanaan Bisnis

Pada tahap ini akan menjelaskan mengenai dua komponen yaitu visi dan misi, dan juga tujuan perusahaan.

A. Visi dan Misi

Dalam visi suatu organisasi terdapat juga nilai-nilai, aspirasi serta kebutuhan organisasi di masa depan seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang di kutip oleh Nawawi dalam buku Amirullah (2015;80), visis adalah pernyataan tentang tujuan organisasi yang diekspresikan dalam produk dan pelayanan yang ditawarkan, kebutuhan yang dapat ditanggulangi, kelompok masyarakat yang dilayani, nilai-nilai yang diperoleh serta aspirasi dan cita-cita masa depan. Visi yang efektif antara lain harus memiliki karakter seperti:

1) *Imagible* (dapat dibayangkan).
2) *Desireble* (menarik).
3) *Feasible* (realities dan dapat dicapai).
4) *Focussed* (jelas).
5) *Flexible* (aspiratif dan responsive terhadap perubahan lingkungan).
6) *Communicable* (mudah dipahami).

Menurut Wheelen dalam Amirullah (2015;80) misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi yang memuat apa yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk atau jasa.

B. Tujuan Perusahaan

Menurut Amirullah (2015;81) sebagian besar pernyataan misi akan mengacu atau mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Tidak sedikit perusahaan yang menyatakan secara tegas agra perusahaan tetap bertahan hidup, dan tumbuh. Manajemen harus menjamin bahwa taget dan tujuan harus sejalan dengan tujuan umum prusahaan baik secara eksplisit maupun implisit.

2.1.2 Peluang Usaha

Menurut Soeryanto (2009;50) peluang usaha merupakan situasi yang memungkinkan terciptanya kerangka berpikir barudalam rangka mengkreasi dan mengkombinasikan sumber daya untuk mengasilkan profit. Pelang usaha merupakan kesempatan bagi seseorang untuk membuka usaha sesuai keinginan, kemampuan, kekuatan, atau pengalaman yang dimiliki.

2.1.3 Ide Usaha

Menurut Zimmerer dalam Echdar (2013:73), bagi wirausaha, ide dapat menciptakan kebutuhan peluang untuk memenuhi kebutuhan rii di pasar. Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan potensi (peluang usaha), wirausaha perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang mungkin terjadi dengan cara:

1. Mengurangi risiko dengan strategi yang proaktif.
2. Menyebarkan risiko ke aspek-aspek yang paling mungkin.
3. Mengelola risiko yang mendatangkan nilai atau manfaat.

Zimmerer selanjutnya menyatakan bahwa kreativitas sering kali muncul dalam bentuk ide untuk menghasilkan barang dan atau jasa baru. Ide bukanlah peluag dan tidak akan muncul bila wirausaha tidak melakukan evaluasi dan pengamatan secara terus menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, akan tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide lama.

Menurut Echdar (2013:73) Ide secara keseluruhan adalah perubahan dalam bentuk arahan atau petunjuk bagi perusahaan atau kreasi baru pada barang yang dihasilkan perusahaan. Banyak wirausaha berhasil bukan atas ide sendiri tetapi dari hasil mengamati dan menerapkan ide orang lain yag kemudian dibuat menjadi peluang. Peluang untuk memasuki dunia usaha dapat diperoleh melalui berbagai jalan masuk. Alternatif mana yang akan digunakan tergantung situasi dan kondisi wirausaha.

Ada dua hal penting yang harus dicatat dalam suatu ide bisnis yang bagus adalah :

1. Walaupun merupakan persyarat, ide bisnis hanyalah suata alat.
2. Suatu ide diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

Oleh karna itu maka dalam penelitian ini hasil dari pengalaman pribadi, pemberitaan di media massa , keluhan, serta survey yang penulis lakukan, maka munculah ide untuk menciptakan brand clothing PantsArt celana custom.

2.1.4 Konsep Usaha

Konsep usaha adalah sebuah ide bisnis yang termasuk didalamnya semua informasi dasar dari pelayanan dan produk yang akan dijual, target demografi,dan keunikan rencana penjualan yang dapat memberikan keunggulan bersaing antar perusahaan. Konsep usaha dapat mengabungkan produk baru atau pendekatan baru terhadap sistem pemasaran atau cara pengiriman produk. Saat sebuah konsep bisnis dikembangkan, maka akan terakumalasi dalam sebuah perencanaan bisnis.

Berdasarkan penjelasan ide bisnis tentang pembuatan brand clothing, maka terbentuklah sebuah konsep dasar bisnis yang selanjutnya akan dimuat dalam perencanaan bisnis sebagai berikut yaitu terdiri dari (1) Konsep pembuatan celana yang berbeda (custom) (2) Harga yang kompetitif (3) Sistem penjualan dan promosi secara langsung maupun online (websites dan media social) (4) Berkejasama dengan pihak ketiga dalam pengembangan usaha (5) Membuka lapangan pekerjaan.

2.1.5 Analisis Fungsional Usaha

2.1.5.1 Perencanaan Pemasaran

Menurut Kasmir dalam buku Echdar (2013:120) Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen melalui penciptaan produk ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses pertukaran. Penciptaan produk dan jasa tersebut didasarkan pada permintaan dan penawaran kelompok pasar tertentu.

Menurut Philip Kotler dalam buku Echdar (2013:120) "*A social and managerial process whereby individuals and group obtain wat they need and want through creating and exchanging product and value with other*" menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya".

Selain itu perencanaan pemasaran butuh analisis industri, Menurut Lehmann dan Winer dalam Solihin (2007:116) "Analisis Industri bertujuan untuk mengidentifikasi tren jangka panjang maupun perubahan jangka pendek dari suatu industri. Salah satu cara untuk menganalisis industri adalah dengan cara mengetahui potensi pasar." Rumus matematik untuk mengetahui potensi pasar adalah sebagai berikut :

MP = ∑ PP x TP x CBP

Dimana :

MP : Market Potential (Potensi Pasar)

PP : Pembeli Potensial

TP : Tingkat Penggunaan Produk/Bulan

CBP : *Costumer Buying Price* (Harga Beli Konsumen) atau Harga Jual

Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang, yang meliputi (Echdar; 2013:122) :

a. **Produk.** Produk yang dihasilkan harus tampak dalam keadaan baik, bermutu, dan mampu memenuhi selera konsumen. Artinya produk yang ditujukan untuk konsumen pada golongan sosial ekonomi mana, apakah masyarakat bawah, menengah, atau atas.
b. **Price.** Tinggi atau rendahnya suatu produk di pengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmentasi pasar. Disamping factor penting lainnya yaitu pesaing, daya beli, dan selera konsumen. Dengan demikian harga produk harus kompeten da terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.
c. **Place.** Dalam mendistribusikan suatu produk dibutuhkan kejelian untuk memilih strategis yang yang memiliki peluang bagus untuk pemasaran produk.
d. **Promotion.** Kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Kegiatan promosi perlu dilakukan secara rutin, terencana, gencar baik beskala local maupun international. Kegiatan ini perlu diprogramkan dengan baik agar mencapai sasaran yang diharapkan. Bentuk promosi yang dilakukan selain melalui media cetak dan elektronik juga dengan demo/peragaan dan seminar di daerah target.
e. **Person.** Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarnnya jika tidak ditunjang dengan petugas pelaksana yang berkualitas dan professional. Dengan ketatnya persaingan bisnis di pasar, pengusaha harus mampu menempatkan petugas-petugas pemasaran yang betul-betul menguasai bidangnya, termasuk juga mendidik pelaksana pemasaran minimal bagaimana *customer service* dan *customer care* bekerja.

2.1.5.2 Perencanaan Operasional

Menurut Aulia Ishak (2010;02) Manajemen Operasi adalah suatu pengelola system transformasi yang mengubah masukan menjadi barang dan jasa. Yang menjadi masukan system tersebut adalah energy, material, tenaga kerja, dan modal. Sedangkan output produksi merupakan produk atau jasa yang dihasilkan berikut hasil sampingannya, seperti limbah, informasi, dan sebagainya.

Menurut Aulia Ishak (2010;137) Perencanaan produksi adalah pernyataan rencana produksi ke dalam bentuk agregat. Perencanaan produksi ini merupakan alat komunikasi Antara manajemen teras (*top management*) dan manufaktur. Di samping itu juga, perencanaan produksi merupakan pegangan untuk merancang jadwal induk produksi. Beberapa fungsi lain perencanaan produksi adalah:

1. Menjamin rencana penjualan dan rencana produksi konsisten terhadap rencana strategis perusahaan.
2. Sebaga alat ukur performansi proses perencanaan produksi.
3. Menjamin kemampuan produksi konsisten terhadap rencana produksi.
4. Memonitor hasil produksi hasil aktual terhadap rencana produksi dan membuat penyesuaian.
5. Mengatur persediaan barang jadi untuk mencapai target produksi dan rencana startegis.
6. Mengarahkan penyusunan dan pelaksanaan jadwal untuk produksi.

2.1.5.3 Perencanaan Sumber Daya Manusia

Menurut Sedarmayanti (2016:131) Perencanaan sumber daya manusia adalah kegiatan untuk mengantisipasi permintaan atau kebutuhan dan suplai tenaga kerja organisasi dimasa yang akan datang, dengan memperhatikan:

1. Persediaan sumber daya manusia sekarang.
2. Peramalan perintaan dan suplai sumber daya manusia.
3. Rencana untuk memperbesar jumlah sumber daya manusia.

Perencanaan Sumber Daya Manusia

1. Meramalkan secara sistematis tuntutan kebutuhan karyawan dan persediaan karyawan di masa mendatang.
2. Mengembangkan rencana perkembangan karyawan yang menunjang strategi organisasi yang ada melalui pengisian lowongan kerja secara proaktif.
3. Mengidentifikasikan kebutuhan karyawan jangka pendek dan jangka panjang.

Menurut Nitisusastro (2009:174) Perencanaan sumber daya manusia adalah suatu hal yang pertama dan utama. Keberadaan pegawai dalam suatu perusahaan guna mengisi fungsi, tugas, dan tanggung jawab yang telah ditetapkan didalam organisasi. Setiap fungsi memiliki tugas yang berbeda, demikian juga dengan taanggung jawab pemegang tugasnya. Oleh karena itu berapa jumlah pegawai yang diperlukan, dan bagaimana fungsi serta tugas yang harus mereka laksanakan, memerlukan perencanaan yang matang.

Rekrutmen adalah proses pengadaan pegawai, artinya perusahaan mengundang peminat untuk bergabung menjadi calon pegawai pada perusahaan. Rekrutmen dapat dilakukan melalui beberapa cara, dari yang paling sederhana seperti menyebarkan informasi dari mulut ke mulut sampai denganmemasang iklan dimedia komunikasi Nitisusastro (2009:175)

2.1.5.4 Perencaaan Keuangan

Menurut Fahmi (2014;02) Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saha dan *suistainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

Menurut Havidz Aima dkk (2015;57) perncanaan keuangan merupakan perkiraan data finansial utama yang menentukan kemungkinan diterapkannya rencana tersebut secara ekonomis dan komitmen investasi finansial yang penting.
Tiga area finansial

Pertama: seorang pengusaha harus meringkas penjualan-penjualan yang sudah diperkirakan dan pengeluaran yang sesuai setidaknya selama tiga tahun pertama, dengan perkiraan-perkiraan tahun pertama yang diberikan setiap bulan. Ringkasan ini mencakup: penjualan yang diperkirakan, biaya barang terjual, pengeluaran umum, pengeluaran administrasi, laba bersih dipotong pajak bisa diperkirakan dengan menghitung pajak pendapatan.

Kedua: dari informasi finansial ada jumlah arus kas selama 3 tahun, dengan perkiraan tahun pertama yang diberikan setiap bulan, karena tagihan harus dibayar pada saat yang berbeda dalam satu tahun , menentukan tagihan bulanan dalam tahun pertama. Perlu modal jangka pendek untuk membayar pengeluaran tetap, gaji, dan keperluan.

Ketiga: dibutuhkan dalam rencana bisnis laporan keuangan yang telah diperkirakan. Laporan ini menunjukan kondisi finansial bisnis pada waktu tertentu. Laporan ini meringkas asset bisnis, pertanggung jawaban utang, investasi pengusaha dan rekan kerja, penhasilan tertahan atau kerugian komulatif.

Untuk melakukan evaluasi terhadap suatu rencana investasi, perlu melakukan 3 kegiatan pokok yaitu estimasi cash flow, estimasi rencana pendapatan yang ingin diperoleh dan evaluasi rencana investasi berdasarkan ukuran-ukuran yang jelas (Rangkuti, 2015;2004). Kriteria untuk mengukur suatu rencana investasi, yaitu:

a. Net Present Value

   Untuk memperhitungkan nilai waktu uang dari semua arus kas proyek. Arus kas dapat berupa pengeluaran (*cash outflow*) dan penerimaan (*cash inflow*). Kriteria penerimaan bila NPV nol atau positif berarti present value dari arus kas masuk sama dengan atau lebih besar dari present value dari arus keluar.

b. Profitability Index

   Profitability Index adalah rasio antara Present Value penerimaan arus kas dan Present Value pengeluaran arus kas.

   Kriteria penerimaan proyek bila PI proyek sama dengan atau lebih besar dari 1. Jika proyek sama dengan atau lebih dari 1, artinya PV penerimaan sama dengan atau lebih besar dari PV pengeluaran.

c. Payback Period

   Payback period adalah suatu periode yang menunjukan berapa lama modal yang ditanamkan dalam proyek tersebut dalam kembali.

   Semakin pendek waktu yang diperlukan untuk pengembalian biaya investasi, rencana investasi tersebut semakin menguntungkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk membuat bisnis baru sebaiknya membuat perencanaan bisnis terlebih dahulu, ada beberapa tahap untuk membuat perencanaan bisnis ini. Tahap pertama, adanya gagasan atau ide untuk membuka bisnis ini. Tahap kedua, menganalisis pasar. Tahap selanjutnya menjabarkan perencanaan pemasaran, sumber daya manusia, operasi, dan keuangan. Jika layak maka perencanaan bisnis ini dapat direalisasikan untuk menjadi sebuah *start-up*.

Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

Diagram 2.1
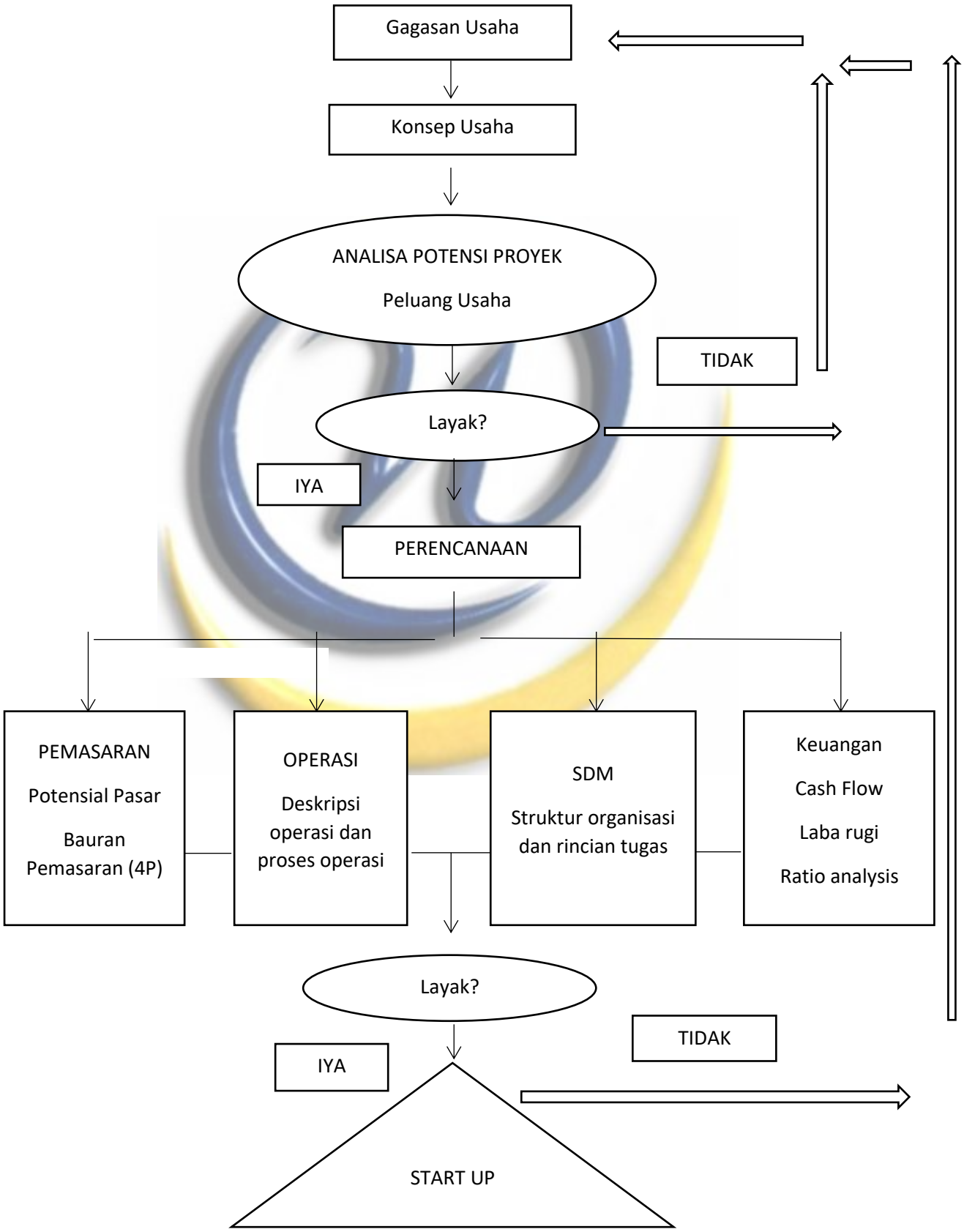
Diagram alur Kerangka Pemikiran