

BAB II

TINJAUAN PUSAKAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Pengembangan Produk

2.1.1.1. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Punaji Setyosari, (2013: 222-223) “Pengembangan adalah suatu proses yang dipakai untuk mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Penelitian ini mengikuti suatu langkah-langkah secara siklus. Langkah penelitian atau proses pengembangan ini terdiri atas kajian tentang temuan penelitian produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan-temuan tersebut, melakukan uji coba lapangan sesuai dengan latar di mana produk tersebut akan dipakai, dan melakukan revisi terhadap hasil uji lapangan”.

Menurut Iskandar Wiryokusumo dalam Afrilianasari ; (2014) “Pada hakikatnya pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh, selaras, pengetahuan, keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan kemampuan sebagai bekal atas prakarsa sendiri untuk menambah, meningkatkan, mengembangkan diri ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi mandiri”.

Menurut Danang Sunyoto (2013) “pengembangan produk (product development) adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang dan perantara yang bermaksud melakukan penyesuaian barangbarang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda, pembungkus, dan sebagainya untuk menyesuaikan selera konsumen”.

Definisi pengembangan produk menurut Assauri (2015) “adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan dayaguna maupun daya pemuas yang lebih besar”.

Dari teori-teori di atas, pengertian pengembangan produk dapat disimpulkan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaiki atau penambahan produk mereka yang sesuai dengan keinginan konsumen,.

2.1.2. Tujuan Pengembangan Produk

Salah satu tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan, Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagi inovator dan menjaga pangsa pasar. Menurut Alma (2009:101) tujuan pengembangan produk adalah:

- a. Untuk memenuhi konsumen yang belum puas
- b. Untuk menambah omzet penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama

- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen.

2.1.3. Faktor-faktor yang Mendorong Pengembangan Produk Baru

Usaha untuk melakukan pengembangan produk ini terdapat beberapa faktor yang mendorong baik yang bersifat intern dan ekstern.

Faktor intern yang mendorong pengembangan produk adalah:

1. Sering terjadi kapasitas yang berlebih dalam perusahaan, sehingga untuk menghindarinya perlu melakukan penyelidikan penyebabnya dan mencari penyelesaiannya dengan usaha pengembangan produk.
2. Adanya produk lainnya yang mungkin masih dapat diolah menjadi suatu jenis produk lain.
3. Munculnya ide usaha untuk memanfaatkan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang bernilai tinggi.

Faktor estern yang mendorong pengembangan produk adalah:

1. Adanya tingkat persaingan yang dekat dengan produk pesaing lain, dimana produk pesaing lain memiliki keunggulan.
2. Adanya usaha menjadi leader dalam memproduksi jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan posisi.
3. Terjadi penurunan dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, karena adanya perbedaan dengan produk lain yang lebih murah.

2.1.4. Faktor- faktor Penghambat Pengembangan Produk

Pada saat melakukan pengembangan produk selalu ada hambatan yang dialami oleh perusahaan baik lingkup internal maupun eksternal. Pengembangan produk tidak hanya mengakibatkan keberuntungan semata

namun juga memiliki resiko kegagalan. Hambatan yang dialami juga berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pertumbuhan dan keuntungan perusahaan akan terganggu tanpa tindakan pengembangan produk yang agresif demi memenuhi kebutuhan pasar. Berikut faktor-faktor yang menghambat suatu perusahaan melakukan pengembangan produk menurut (Kotler dan Keller, 2009:283):

1. Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu. Mungkin hanya sedikit cara tersisa untuk meningkatkan beberapa produk dasar.
2. Pasar yang terfragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
3. Batasan sosial dan pemerintah. Produk harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
4. Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dan sering menghadapi tingginya biaya manufaktur, dan pemasaran.
5. Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan memiliki ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.
6. Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

Dari beberapa faktor penghambat pengembangan produk di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor mayoritas berasal dari dalam perusahaan. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengembangan produk sebaiknya perusahaan memperhatikan beberapa faktor penting tersebut. Hal ini perlu dilakukan agar perusahaan dapat menghindari resiko kegagalan yang mungkin terjadi.

2.1.5. Tahapan pengembangan produk

Pengembangan produk baru bukan merupakan hal yang mudah bagi perusahaan yang menjalankannya. Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan juga berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Proses pengembangan produk yang terstruktur serta terdefinisi dengan baik, sangat diperlukan perusahaan dalam merancang produk-produk yang akan dijual ke pasar. Berikut merupakan tahapan pengembangan produk baru yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2010:287 306):

1. Penciptaan Ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. Untuk menghasilkan arus ide-ide baru yang berkesinambungan, perusahaan harus dengan agresif menggali banyak sumber-sumber gagasan.

2. Penyaringan Ide

Tujuan dari penyaringan adalah untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan

membuang ide yang buruk seawal mungkin. Ide yang dapat bertahan disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkatan sederhana dan jika manajemen merasa bahwa ide produk amat cocok dengan keterampilan pemasaran dan pengalaman pemasaran maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide untuk produk dimana perusahaan dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen. Citra produk adalah gambaran tertentu yang konsumen peroleh dari suatu produk actual atau potensial. Dalam pengujian konsep mensyaratkan bahwa berbagai konsep produk diuji pada kelompok konsumen sasaran yang tepat, kemudian reaksi konsumen tersebut dikumpulkan. Konsep-konsep ini dapat disajikan secara simbolis atau secara fisik. Jika konsep yang diuji semakin menyerupai produk akhir, pengujian konsep ini dapat semakin diandalkan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategis tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, yaitu:

a. Bagian pertama

Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku; positioning produk yang direncanakan, lalu penjual, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.

b. Bagian kedua

Mengikhtisarkan rencana harga produk, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama.

c. Bagian ketiga

Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

5. Analisa Bisnis

Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan. Jika iya, konsep dapat beralih ke tahap pengembangan.

6. Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis, konsep ini berlanjut ke litbang untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Selanjutnya ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan kemasan yang menarik.

7. Pengujian Pasar

Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

8. Tahap Komersialisasi

Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan perkenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk. Seperti penjelasan di atas, bahwa tahapan pengembangan produk merupakan langkah yang diambil untuk merancang dan melahirkan produk yang inovatif. Sebagian besar perusahaan yang sukses memiliki beberapa jenis proses pengembangan produk formal dan terstruktur dengan baik.

2.1.6. Strategi Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk dilaksanakan suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah, atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Tujuannya adalah untuk lebih meningkatkan penjualan, memenuhi usaha menemukan barang baru yang lebih baik, serta melaksanakan aktivitas-aktivitas dari teknik penelitian, perekayasaan dan perancangan produk.

Berikut ini terdapat beberapa strategi seperti yang dikemukakan oleh (Swastha, 2010:29-30), yaitu:

1. Memperbaiki bentuk-bentuk yang telah ada. Dalam strategi ini perusahaan tetap menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi baru dari produknya.
2. Memperluas lini produk. Semua ditunjukkan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada pembeli tentang produknya.
3. Menambah model yang ada. Disini perusahaan menambah beberapa variasi baru pada produknya.
4. Meniru strategi pesaing. Beberapa pengusaha berpendapat bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan laba yang akan diperoleh pada waktu mendatang adalah tidak pasti.
5. Menambah produk yang tidak ada kaitannya dengan lini yang ada. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru sering menggunakan proses produksi baru, demikian juga fasilitas-fasilitas untuk promosi dan distribusinya.

Dari penjabaran di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus mempunyai strategi dalam melakukan pengembangan produk. Hal ini bertujuan agar produk yang akan dikembangkan dapat sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen yang sudah ada tetap tertarik dengan penawaran yang diberikan oleh suatu perusahaan serta menarik konsumen baru.

2.1.7. Macam- macam Strategi Pengembangan Produk

Macam-macam Strategi Pengembangan Usaha Sebagaimana dikutip oleh Husein Umar “Strategic In Action”. Menurut Fred R. David, strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

a. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

b. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

c. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*)

Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

d. Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujungujungnya adalah kebangkrutan.

2.2 Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:4) “definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan Kepada

pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Menurut (Ato'illah, 2015) “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang dipasarkan kepada pembeli yaitu konsumen individu atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk yang ditawarkan kedalam pasar dan akan dijual untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga bisa memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen atau pembeli tersebut”.

Jadi kesimpulan dari pengertian di atas pengertian produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.2.1. Pakaian Pria

Pakaian adalah bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainnya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. www.Wikipedia.com.

Arifah A. Riyanto (2003) Pengertian pakaian tersebut dijadikan acuan dalam mengartikan pakaian pria, sehingga yang dimaksud dengan pakaian pria adalah busana yang digunakan oleh pria untuk menutupi tubuhnya yang

terbuat dari bahan tekstil baik yang langsung menutupi kulit seseorang ataupun yang tidak langsung menutupi kulit. . Pakaian pria pada dasarnya terdiri dari Bagian atas, pakaian yang dikenakan pada bagian atas badan atas berupa singlet, kemeja/shirt, hem, vest, jas, jacket, piyama, kimono, bathrobe (baju mandi), dsb”.

Jenis-jenis atasan pria yang sering dikenakan:

1. Kaos

Karena terkesan santai, kaos digunakan lebih sering dibandingkan dengan jenis atasan lainnya. Namun kaos juga memiliki berbagai jenis bahan yang akan berpengaruh terhadap kualitasnya. Sebaiknya pilihlah kaos dengan bahan katun karena lebih nyaman untuk digunakan dan mampu menyerap keringat dengan baik. Kaos bisa dikenakan pada waktu kapan saja seperti tidur, bersantai atau bepergian. Karena kebanyakan pria memiliki gaya yang simpel dan ingin praktis maka memilih kaos untuk pakaian harian. Ketika bepergian kamu juga bisa memilih kaos untuk dipadukan dengan celana panjang atau pendek. Gaya santai seperti itu akan cocok ketika kamu bertemu teman atau sedang menjelajahi berbagai tempat wisata seperti traveling.

2. Kemeja lengan pendek dan kemeja lengan Panjang

Kemeja adalah salah satu fashion ikon yang menjadi pilihan bagi kamu yang menyukai gaya santai namun ingin terlihat lebih serius maka bisa mengenakan kemeja dengan lengan pendek. Kemeja lengan pendek bisa menemani kamu di berbagai kegiatan seperti acara semi formal bertemu teman, acara ulang tahun, kumpul keluarga dan lain sebagainya.

Menggunakan kemeja lengan pendek dapat menggambarkan karakter kamu yang lebih serius dan rapi. Selain itu, penggunaan kemeja akan menyampaikan kesan jika kamu sangat menghargai acara atau kegiatan yang sedang dilakukan. Sedangkan kemeja lengan Panjang, Kemeja lengan panjang merupakan salah satu jenis pakaian yang sering digunakan saat bekerja. Karena beberapa perusahaan mengharuskan karyawannya untuk berpenampilan rapi, maka banyak sekali pria yang mengenakan kemeja lengan panjang saat ke kantor. Hal tersebut sudah menjadi budaya dan sesuatu hal yang penting untuk dikenakan ke kantor.

3. Jaket

Jaket merupakan pakaian yang tidak lepas dari karakteristik seorang pria. Karena setiap saat kebanyakan pria terlihat mengenakan jaket. Berbagai jenis jaket dihadirkan selain untuk melindungi tubuh juga difungsikan untuk bergaya dan membuat penampilan lebih menarik, Jaket biasanya dikenakan untuk menutupi badan agar tidak terpapar angin yang cukup lama, terutama bagi kamu yang mengendarai motor. Mengenakan jaket pada saat berkendara merupakan hal yang wajib untuk menghindarkan diri dari angin yang berlebihan agar tidak mudah terserang penyakit.

2.3 Pengertian Manajemen Keuangan

2.3.1. Pengertian Manajemen Keuangan

Menurut Sudana (2011:1), “Bahwa Manajemen keuangan perusahaan adalah salah satu bidang manajemen fungsional perusahaan yang

berhubungan dengan pengambilan keputusan investasi jangka panjang, dan pengelolaan modal kerja perusahaan yang meliputi investasi dan pendanaan jangka pendek. Dengan kata lain manajemen keuangan perusahaan merupakan bidang keuangan yang menerapkan prinsip-prinsip keuangan dalam suatu organisasi perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan dan pengelolaan sumber daya yang tepat”.

Menurut Horne dan Wochowiez (2012) mendefinisikan “Manajemen keuangan adalah segala aktivitas hubungan dengan perolehan, pendanaan dan pengelolaan aktiva dengan beberapa tujuan. Oleh karena itu, fungsi pembuatan keputusan dari manajer keuangan dapat dibagi menjadi tiga area utama yaitu keputusan dengan investasi, pendanaan dan aktiva”. Teori tersebut menyatakan bahwa manajemen keuangan merupakan suatu kegiatan yang penting dilakukan bagi suatu perusahaan agar dapat diketahui bagaimana keadaan keuangan perusahaan, baik itu mengenai keputusan investasi perusahaan, pendanaan perusahaan, baik itu mengenai keputusan investasi perusahaan, pendanaan perusahaan, maupun aktiva perusahaan”.

Menurut Agus sartono (2010:6) “pengertian manajemen keuangan dapat diartikan sebagai manajemen baik yang berkaitan dengan pengalokasian dana dalam berbagai bentuk investasi secara efektif maupun usaha pengumpulan dana untuk pembiayaan investasi atau pembelanjaan secara efisien”.

Berdasarkan pengertian diatas tentang pengertian manajemen keuangan, dapat disimpulkan bahwa manajemen keuangan merupakan

bagaimana memperoleh dana, mengelolah dana secara optimal yang digunakan untuk membiayai segala aktifitas yang dilakukan perusahaan.

2.3.2. Metode Analisis Rasio Keuangan

Menurut Hery (2015), analisis rasio merupakan bagian dari analisis keuangan. Analisis rasio adalah analisis yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai perkiraan yang ada pada laporan keuangan dalam bentuk rasio keuangan. Analisis rasio keuangan ini dapat mengungkapkan hubungan yang penting antara perkiraan laporan keuangan dan dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan dan kinerja perusahaan.

Ratio analysis isn't just comparing different numbers from the balance sheet, income statement and cash flow statement. It's comparing the number against previous years, other companies, the industry or even the economy in general. Ratios look at the relationships between individual values and relate them to how a company has performed in the past, and how it might perform in the future (www.investopedia.com).

Sedangkan menurut (www.cliffsnotes.com) *ratio analysis is used to evaluate relationships among financial statement items. The ratios are used to identify trends over time for one company or to compare two or more companies at one point in time.*

Berdasarkan analisis salah satu dalam peningkatan pengembangan produk agar mendapatkan keuntungan dan mengetahui tingkat pertumbuhan rasio Pertumbuhan (*Growth*) dan Profitabilitas.

1. Pengertian *Growth Ratio*

Menurut (Brigham & Houston, 2011), perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil, karena perusahaan yang memiliki penjualan yang stabil mencerminkan aliran kas yang relatif stabil pula. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh pendapatan dan laba perusahaan.

Menurut Kasmir (2012;107) *Growth* adalah sebagai berikut “ rasio pertumbuhan (*growth ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.”

Berdasarkan dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *growth* adalah penjualan atau dalam relative stabil atau mampu mempertahankan posisi perusahaan dalam ekonomi ditengah tingkat pertumbuhan penjualan.

Dua jenis penelitian yang digunakan yaitu:

a. Pertumbuhan Aset (*Asset Growth*)

Asset Growth menurut Samrotun (2015) menunjukkan pertumbuhan aktiva di mana aktiva digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Tingkat pertumbuhan perusahaan (*growth*) yang tinggi akan membuat dana yang dibutuhkan untuk membiayai pertumbuhan perusahaan tersebut juga meningkat. Sehingga semakin

besar bagian dari pendapatan yang ditahan dalam perusahaan, berarti semakin kecil dividen yang dibayarkan.

Menurut Aries Heru Prestyo (2011:110) menyatakan pertumbuhan Aset “Pertumbuhan perusahaan selalu identik dengan aset perusahaan (baik aset fisik seperti tanah, bangunan, gedung serta aset keuangan seperti kas, piutang dan lain sebagainya). Paradigma aset sebagai indikator pertumbuhan perusahaan merupakan hal yang lazim digunakan. Nilai total aset dalam neraca menentukan kekayaan perusahaan.”

Menurut Aries Heru Prestyo (2011:143) menyatakan pertumbuhan perusahaan “Variabel pertumbuhan dapat dilihat dari sisi penjualan, aset maupun laba bersih perusahaan, meski dapat dilihat dari berbagai sisi, namun ketiganya menggunakan prinsip dasar yang sama di mana pertumbuhan dipahami sebagai kenaikan nilai di suatu periode relative terhadap periode sebelumnya.

Analisis diatas dapat disimpulkan bahwa *Asset Growth* merupakan aktiva yang digunakan untuk aktiva operasional perusahaan. Dimana tingkat pertumbuhan perusahaan yang tinggi akan membuat dana yang dibutuhkan.

b. Sales Growth

Sales Growth menurut Kasmir (2012 : 114) merupakan hal yang paling penting bagi suatu perusahaan dimana sales growth adalah komponen utama penghasilan perusahaan, setiap perusahaan pasti akan berupaya untuk meningkatkan penjualan produknya. Sales growth juga

menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan dalam sektor usahanya Kasmir.

2. Pengertian Profitabilitas

Menurut kasmir (2012;107) *Growth* adalah sebagai berikut “ rasio pertumbuhan (growth ratio) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.”melakukan peningkatan gaji karyawan. Mengatur tingkat profitabilitas menggunakan alat ukur, yaitu: Return On Assets (ROA) dan Return On Equity (ROE). Profitabilitas diukur mnenggunakan Return on assets (ROA).

Menurut Kasmir (2010:261) Profitabilitas, artinya kredit yang dibiayai oleh bank akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik bank ataupun nasabah. Jika tidak sebaiknya jangan diberikan. Keuntungan bagi bank tentunya adalah berupa balas jasa yang diberikan nasabah dari bunga atau bagi hasil. Sebaiknya bagi nasabah adalah berkembangnya usaha yang dibiayai yang ujung ujungnya juga adalah keuntungan dan adanya tambahan modal baginya.

3. Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas, merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

These ratios, much like the operational performance ratios, give users a good understanding of how well the company utilized its

resources in generating profit and shareholder value
(www.myaccountingcourse.com).

Menurut Kasmir (2010:115) Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya bahwa penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Jenis jenis profitabilitas sebagai berikut:

1. *Profit Margin (Profit Margin on Sales)*

Profit Margin merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Untuk mengukur rasio ini adalah dengan cara membanding antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih.

2. *Return on Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) atau hasil pengembalian investasi merupakan rasio yang menunjukkan hasil (Return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dalam mengelola investasinya.

3. *Return on Equity (ROE)*

ROE atau hasil pengembalian equitas atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan

modal sendiri. Makin tinggi rasio ini, makin baik. Artinya, posisi pemilik perusahaan makin kuat, demikian pula sebaliknya.

4. Laba Per Lembar Saham Rasio laba perlembar saham (Earning per Share) atau disebut juga rasio nilai buku, merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, maka kesejahteraan pemegang saham meningkat dengan pengertian lain, bahwa tingkat pengembalian yang tinggi.

5. Rasio *Pertumbuhan* Rasio pertumbuhan (Growth Ratio) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Dalam rasio yang dianalisis adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba bersih, pertumbuhan pendapatan per saham, dan pertumbuhan deviden persaham.

Rasio yang digunakan untuk penelitian ini adalah Profitabilitas:

1. Rasio Profitabilitas

a. Hasil Pengembalian atas asset merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas penggunaan asset perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total asset.

The return on investment ratio, often called the return on total assets, is a profitability ratio that measures the net

income produced by total assets during a period by comparing net income to the average total assets. In other words, the return on assets ratio or ROA measures how efficiently a company can manage its assets to produce profits during a period (www.myaccountingcourse.com)

- b. Hasil Pengembalian atas Ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan hasil atas penggunaan ekuitas perusahaan dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas.

The return on equity ratio or ROE is a profitability ratio that measures the ability of a firm to generate profits from its shareholders investments in the company. In other words, the return on equity ratio shows how much profit each dollar of common stockholders equity generates (www.Myaccountingcourse.com).

- c. Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*), merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih.

The profit margin ratio, also called the return on sales ratio or gross profit ratio, is a profitability ratio that measures the amount of net income earned with each dollar of sales generated by comparing the net income and net sales of a company. In other words, the profit margin ratio shows what

percentage of sales are left over after all expenses are paid by the business (www.myaccountingcourse.com).

2.4 Kerangka Pemikiran

Rasio profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari penjualannya. Dimana jika terjadi sinergi yang baik maka secara umum tingkat profitabilitas perusahaan akan lebih baik dari sebelum melakukan sinergi. Dimana *margin* pendapat bersih (NPM), serta *return* atas asset (ROA) dan ekuitas (ROE) juga akan meningkat.

Usulan penambahan varian baju pria berupa kemeja dan jaket di toko serba Rp 35 000,- kerangka pemikirannya dapat di sampaikan:

