

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Teori Umum

Menurut Pradana *et al.* (2025), kewirausahaan adalah kemampuan untuk membangun bisnis yang membutuhkan inovasi dan kreativitas terus-menerus guna menghasilkan sesuatu yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Sejalan dengan itu, Rukmana *et al.* (2021) menyatakan bahwa kewirausahaan bukan hanya tentang kemampuan akademik dan penciptaan produk, melainkan juga mencakup jiwa yang adaptif dalam menghadapi tantangan serta mampu mengubahnya menjadi peluang dan potensi pertumbuhan.

Menurut Salwa (2025), kewirausahaan merupakan pilar utama pembangunan ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan inovasi, dan memberikan kontribusi signifikan bagi kesejahteraan masyarakat. Ratna (2025) menambahkan bahwa kewirausahaan adalah bagian vital dari sistem ekonomi global yang berfungsi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup. Di Indonesia, kewirausahaan menjadi kunci dalam menjawab berbagai tantangan ekonomi, termasuk menciptakan solusi inovatif dan memperkuat daya saing nasional, terutama di tengah dominasi sektor informal.

Abid (2021) menyatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah membantu ekonomi Indonesia karena menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha. Menurut Arifa *et al.* (2025), UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai penggerak utama roda ekonomi nasional dengan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, dan ekspor. Purnomo (2020) menjelaskan bahwa Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 menetapkan kriteria UMKM berdasarkan permodalan sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha); atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000.

2. Kriteria Usaha Kecil

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp500.000.000; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000.

3. Kriteria Usaha Menengah

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000.

Menurut Nurcahyanie *et al.* (2025), industri fesyen merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat akibat perubahan tren dan preferensi konsumen. Sejalan dengan pemikiran Fadella *et al.* (2025), Industri fesyen memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia dalam upaya memenuhi permintaan domestik. Menurut Khairunnisa *et al.* (2024), desain dan pengembangan produk dalam industri fesyen adalah elemen krusial untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi merek dari pesaing. Selain aspek estetika, Rifa (2025) berpendapat bahwa pasar fesyen juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan.

Secara etimologis, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos" (stratos = militer dan ag = memimpin), yang berarti "*generalship*" atau seni memimpin pasukan perang. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai rencana kegiatan yang cermat untuk mencapai tujuan khusus. Jamaludin *et al.* (2024) mendefinisikan strategi sebagai alat vital perusahaan dalam menetapkan tujuan jangka panjang dan memprioritaskan alokasi sumber daya untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Sejalan

dengan pandangan tersebut, Rothaermel (2023) menambahkan bahwa strategi adalah serangkaian tindakan yang terintegrasi dan terarah untuk mencapai dan mempertahankan kinerja yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Lebih spesifik mengenai strategi bisnis, Jamaludin et al. (2024) mendefinisikan strategi bisnis sebagai jalan atau langkah yang ditempuh pada tingkat unit bisnis untuk mencapai tujuan organisasi, dengan fokus utama pada upaya meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa di segmen industri tertentu.

Ditinjau dari segi bahasa, Fitri & Hamid (2020) menjelaskan bahwa 'rebrand' terdiri dari dua kata yaitu 'Re' yang artinya 'kembali' atau 'dengan cara baru' dan 'Brand' atau merek yang merupakan unsur penting dalam mencerminkan suatu perusahaan. Berdasarkan makna tersebut, Wulidha & Fortuna (2020) mendefinisikan rebranding sebagai proses penggantian identitas merek lama melalui pembaruan nama, simbol, atau desain untuk menciptakan citra baru, dengan tujuan meningkatkan reputasi, kepercayaan, serta membedakan posisi perusahaan di mata pelanggan dan pesaing.

Menurut Haris (2020), *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur untuk membantu pengusaha mengidentifikasi dan menganalisis model bisnis. Argenia et al. (2025) menambahkan bahwa BMC adalah kerangka kerja (framework) strategis untuk merancang bisnis baru yang terdiri dari sembilan elemen kunci, diantaranya:

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*): Pengelompokan target pasar untuk menjangkau pelanggan potensial.
2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*): Nilai unik yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Saluran (*Channels*): Sarana untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan proposisi nilai.
4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*): Metode untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*): Metode menghasilkan keuntungan dari produk atau jasa.
6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*): Aset-aset penting yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis.
7. Aktivitas Utama (*Key Activities*): Kegiatan operasional utama dalam menciptakan nilai.
8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*): Kerja sama dengan pihak lain untuk mendukung operasional.
9. Struktur Biaya (*Cost Structure*): Rincian biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis.

Menurut Davalas (2023), analisis pasar dibagi menjadi tiga tingkatan:

1. TAM (*Total Addressable Market*): Analisis potensi pendapatan keseluruhan dari produk di pasar masa depan. Menurut Swallehe (2022), TAM membantu memahami perkembangan pasar secara luas, memperhitungkan persaingan, dan mengidentifikasi peluang ekspansi pasar.
2. SAM (*Serviceable Available Market*): Ketersediaan pasar yang dapat dilayani secara spesifik. Chi (2021) menjelaskan bahwa SAM memungkinkan organisasi membangun hubungan khusus dengan target pasar sesuai kapabilitas operasionalnya. Buhalis & Volchek (2021) menambahkan bahwa SAM ditentukan oleh spesialisasi dan lokasi geografis.
3. SOM (*Serviceable Obtainable Market*): Bagian pasar yang secara realistis dapat diperoleh. Menurut Wang & Wang (2020), identifikasi pangsa pasar spesifik melalui SOM sangat penting untuk menentukan target operasi jangka pendek dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen yang paling relevan.

3.2 Teori Khusus

3.2.1 Strategi Keuangan

Strategi keuangan memegang peranan vital dalam keberlanjutan bisnis, tidak hanya sebagai alat pencatatan tetapi sebagai fondasi pengambilan keputusan strategis. Menurut Putra & Santoso (2023), strategi keuangan didefinisikan sebagai langkah-langkah menyeluruh perusahaan dalam memperoleh sumber dana dengan biaya termurah dan menggunakannya seefektif mungkin untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Sedangkan menurut pandangan yang lebih modern dari Hartono (2022), strategi keuangan di era disrupsi bisnis harus mencakup kemampuan adaptasi likuiditas dan mitigasi risiko keuangan untuk menghadapi ketidakpastian pasar.

Tujuan utama strategi keuangan menurut Nugraha & Dewi (2023) adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham melalui tiga dimensi keputusan: keputusan investasi, keputusan pendanaan, dan kebijakan dividen. Tanpa strategi yang terintegrasi, sebagaimana diungkapkan oleh Hery (2021), perusahaan akan kesulitan mencapai efisiensi operasional dan rentan terhadap risiko kebangkrutan (*financial distress*).

Secara teoritis, strategi keuangan diklasifikasikan ke dalam tiga jenis keputusan utama (Tri-Fungsi Manajemen Keuangan), ditambah dengan manajemen modal kerja sebagai penunjang operasional:

1. Strategi Keputusan Investasi (*Investment Decision*)

Menurut Sutrisno (2020), strategi investasi berkaitan dengan alokasi dana ke dalam berbagai bentuk aset, baik aset riil (tanah, gedung, mesin produksi) maupun aset finansial. Dalam konteks pengembangan bisnis, Fahmi (2020) membagi strategi investasi menjadi dua kategori:

- a. *Capital Budgeting*: Investasi jangka panjang pada aset tetap yang diharapkan memberikan tingkat pengembalian (*return*) lebih dari satu tahun.
- b. *Working Capital Investment*: Investasi pada aset lancar (kas, piutang, persediaan) untuk menjamin kelancaran operasional sehari-hari.

2. Strategi Keputusan Pendanaan (*Financing Decision/Capital Structure*)

Strategi ini berfokus pada pencarian kombinasi sumber dana yang memiliki biaya modal (*Cost of Capital*) paling rendah. Menurut Ridyasmara & Hartikayanti (2025), struktur modal adalah rasio penggunaan utang dan modal sendiri dalam membiayai aset perusahaan guna mencapai efisiensi finansial. Hal senada diungkapkan oleh Suciani & Darmayanti (2025) yang mendefinisikan struktur modal sebagai perbandingan antara utang jangka panjang dengan ekuitas.

Suciani & Darmayanti (2025) mendefinisikan keberhasilan perusahaan di masa depan sangat ditentukan oleh keputusan manajemen dalam memilih struktur modal yang paling tepat. Mukaromah & Claudia (2020) menambahkan bahwa kombinasi sumber modal yang tepat dapat membentuk struktur modal yang optimal untuk mendukung operasional dan memaksimalkan keuntungan. Hal ini sejalan dengan pandangan Umdiana & Claudia (2020), yang menyatakan bahwa struktur modal yang optimal adalah struktur yang mengoptimalkan keseimbangan antara risiko dan pengembalian. Penelitian terbaru dari Wandira dan Sari (2025) menekankan bahwa manajemen harus cermat menyeimbangkan manfaat perlindungan pajak dari utang dengan risiko kesulitan keuangan agar tidak membebani arus kas perusahaan.

3. Strategi Kebijakan Dividen (*Dividend Policy*)

Menurut Widanaputra (2023), kebijakan dividen yang stabil dapat memberikan sinyal positif kepada pasar mengenai prospek perusahaan. Namun, bagi perusahaan yang sedang dalam tahap pertumbuhan (seperti startup atau fase ekspansi), strategi menahan laba seringkali lebih diutamakan untuk membiayai pengembangan bisnis tanpa harus menambah utang baru (*Internal Financing*).

4. Strategi Manajemen Modal Kerja (*Working Capital Management*)

Menurut Kasmir (2021), manajemen modal kerja bertujuan mengelola aset lancar dan utang lancar agar perusahaan selalu memiliki kas yang cukup untuk membiayai pengeluaran rutin dan membayar kewajiban yang jatuh tempo. Strategi ini krusial untuk menjaga kredibilitas perusahaan di mata *supplier* dan kreditur.

3.2.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah sarana fundamental dalam mengomunikasikan informasi akuntansi kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Menurut Kasmir (2021), laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Maksud "saat ini" adalah kondisi aset dan kewajiban pada tanggal tertentu (biasanya dalam Neraca), sedangkan "periode tertentu" menjelaskan hasil operasi selama kurun waktu tersebut (biasanya dalam Laporan Laba Rugi).

Sejalan dengan itu, Hery (2021) mendefinisikan laporan keuangan sebagai produk akhir dari proses akuntansi yang menyajikan informasi keuangan suatu entitas ekonomi. Laporan ini tidak hanya berfungsi sebagai catatan historis, tetapi juga sebagai alat evaluasi kinerja manajemen dan dasar pengambilan keputusan ekonomi masa depan. Menurut Albertus *et al.* (2024), laporan keuangan umumnya terdiri dari neraca, perhitungan laba rugi, serta laporan perubahan ekuitas.

Bagi pihak internal seperti CFO dan manajemen, laporan keuangan berfungsi sebagai alat pertanggungjawaban dan pengendalian. Sementara itu, menurut Rachmi *et al.* (2022), bagi pihak eksternal (investor dan kreditor), laporan ini bertujuan memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Adapun jenis laporan keuangan di antaranya sebagai berikut:

1. Laporan Neraca (*Statement of Financial Position*)

Menurut Fahmi (2020), neraca adalah laporan yang menggambarkan posisi keuangan perusahaan yang terdiri dari harta (aset), utang (kewajiban), dan modal (ekuitas) pada suatu tanggal tertentu. Muktiana *et al.* (2022) menambahkan bahwa neraca menyajikan informasi aset, kewajiban, dan modal secara menyeluruh. Struktur neraca disusun berdasarkan tingkat likuiditasnya, di mana aset lancar disajikan terlebih dahulu. Laporan ini krusial untuk menganalisis likuiditas (kemampuan membayar utang jangka pendek) dan solvabilitas (kemampuan membayar seluruh utang) perusahaan.

2. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Menurut Kasmir (2021), laporan laba rugi adalah laporan yang menunjukkan jumlah pendapatan yang diperoleh dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu, sehingga dapat diketahui apakah perusahaan memperoleh laba atau menderita kerugian. Muktiana *et al.* (2022) menjelaskan bahwa laporan ini disusun secara sistematis dengan mempertemukan pendapatan (*revenue*) dan beban (*expenses*). Bagi startup atau bisnis yang sedang berkembang, laporan laba rugi menjadi indikator utama efisiensi operasional dan profitabilitas bisnis.

3. Laporan Arus Kas (*Statement of Cash Flows*)

Menurut Hery (2021), laporan arus kas adalah laporan yang menyajikan informasi tentang penerimaan dan pengeluaran kas selama suatu periode, yang diklasifikasikan menjadi tiga aktivitas utama: operasi, investasi, dan pendanaan. Klasifikasi ini penting sebagaimana dijelaskan oleh Abuk & Rumbino (2020), karena membantu pengguna laporan membedakan apakah kas dihasilkan dari keuntungan bisnis inti (operasi), dari penjualan aset/investasi, atau dari suntikan dana/utang (pendanaan). Albertus *et al.* (2024) menekankan bahwa laporan ini vital untuk memahami pola masuk dan keluarnya uang guna menjaga likuiditas perusahaan.

3.2.3 Strategi Penetapan Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya. Menurut Tjiptono (2020), strategi penetapan harga adalah kebijakan perusahaan dalam menentukan nilai moneter produk atau jasa pada waktu tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan, baik itu untuk bertahan hidup, memaksimalkan laba, atau meraih pangsa pasar.

Dalam konteks lingkungan bisnis modern yang kompetitif, Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan harga tidak hanya sebagai angka di label harga, tetapi sebagai jumlah nilai (*sum of values*) yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut penelitian Hidayat & Wijaya (2022), strategi penetapan harga yang tepat sangat

krusial karena berdampak langsung pada persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk fesyen yang memiliki nilai estetika dan gaya hidup.

Secara umum, literatur manajemen pemasaran dan akuntansi biaya membagi metode penetapan harga ke dalam beberapa pendekatan utama, yaitu:

1. Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Menurut Sari & Hartanto (2023), pendekatan ini menentukan harga dengan cara menghitung total biaya produksi per unit kemudian menambahkan persentase keuntungan (margin) yang diinginkan. Jenis-jenisnya meliputi:

- a. *Cost-Plus Pricing*: Fahmi (2020) mendefinisikan *cost-plus pricing* sebagai strategi penetapan harga yang dilakukan dengan cara menambahkan *mark-up* standar terhadap biaya produk. Metode ini menjamin bahwa seluruh biaya tertutupi.
- b. *Break-Even Pricing (Target Return Pricing)*: Hery (2021) mendefinisikan *Break-Even Pricing* sebagai strategi untuk menetapkan harga di mana perusahaan akan mencapai titik impas atau target pengembalian investasi tertentu.

2. Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*)

Menurut Kotler dan Keller (2021), dalam metode ini harga ditetapkan di awal berdasarkan persepsi nilai pembeli, bukan berdasarkan biaya penjual. Harga ditentukan berdasarkan seberapa besar pelanggan menghargai manfaat produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

3. Penetapan Harga Berbasis Persaingan (*Competition-Based Pricing*)

Menurut Tjiptono (2020), perusahaan dapat memilih untuk menetapkan harga sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utama. Strategi ini mencakup:

- a. *Going-rate Pricing*: Menetapkan harga mengikuti harga pasar yang berlaku secara umum.
- b. *Price Leadership*: Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar menentukan harga, kemudian pesaing lain mengikuti perubahan harga tersebut.

4. Strategi Psikologis (*Psychological Pricing*)

Penelitian dari Nugraha dan Setiawan (2024) menunjukkan bahwa strategi ini efektif, terutama untuk produk ritel. Contohnya meliputi:

- a. *Odd Pricing*: Menetapkan harga ganjil (misal Rp199.000 alih-alih Rp200.000) untuk memberi kesan harga lebih murah secara psikologis.
- b. *Prestige Pricing*: Menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra kualitas tinggi, kemewahan, dan eksklusivitas.

5. Strategi Produk Baru (*New Product Pricing*)

Untuk produk baru yang diluncurkan ke pasar, Kotler dan Armstrong (2021) membagi strategi menjadi dua jenis utama:

- a. *Market Skimming Pricing*: Menetapkan harga awal yang tinggi untuk "mengambil" lapisan pasar atas yang rela membayar mahal demi produk baru, kemudian menurunkan harga seiring waktu.
- b. *Market Penetration Pricing*: Menetapkan harga awal yang rendah untuk menembus pasar dengan cepat dan menarik banyak pembeli dalam waktu singkat guna membangun pangsa pasar yang besar.

3.2.4 Perencanaan Anggaran

Menurut Nafarin (2020), penganggaran (*budgeting*) adalah proses menyusun rencana keuangan secara sistematis yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan, yang dinyatakan dalam unit moneter dan berlaku untuk jangka waktu tertentu di masa mendatang. Anggaran bukan sekadar deretan angka, melainkan penerjemahan target strategis ke dalam langkah-langkah operasional yang terukur.

Sejalan dengan itu, Sasongko *et al.* (2020) mendefinisikan perencanaan anggaran sebagai alat manajerial untuk memfasilitasi komunikasi dan koordinasi antar divisi, serta sebagai tolok ukur (*benchmark*) untuk mengevaluasi kinerja aktual. Tanpa anggaran yang jelas, manajemen tidak memiliki dasar yang kuat untuk menilai apakah biaya yang dikeluarkan sudah efisien atau apakah target pendapatan telah tercapai sesuai ekspektasi.

Penelitian terbaru dari Lestari dan Hidayat (2024) pada sektor UMKM dan startup menunjukkan bahwa perencanaan anggaran yang partisipatif (melibatkan

berbagai level manajemen) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja manajerial dan pencapaian laba.

3.2.5 Investasi

Menurut Tandelilin (2020), investasi didefinisikan sebagai komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa depan. Definisi ini menggarisbawahi bahwa investasi adalah penundaan konsumsi saat ini untuk mendapatkan nilai tambah di kemudian hari, yang selalu disertai dengan risiko dan ketidakpastian.

Fahmi (2020) menjelaskan bahwa keputusan investasi melibatkan pengalokasian dana ke dalam aset jangka panjang (seperti mesin, teknologi, atau gerai fisik) yang manfaatnya akan dirasakan lebih dari satu periode akuntansi. Bagi perusahaan yang sedang berkembang, ketepatan dalam menghitung kelayakan investasi sangat menentukan keberlanjutan arus kas dan solvabilitas perusahaan.

Untuk menilai kelayakan suatu rencana investasi, terdapat dua metode analisis yang umum digunakan karena kesederhanaan dan fokusnya pada profitabilitas serta likuiditas, yaitu:

1. *Return on Investment (ROI)*

Menurut Kasmir (2021), ROI menunjukkan persentase laba yang bisa diperoleh dari total aktiva yang diinvestasikan.

- a. Konsep: ROI membandingkan besarnya laba bersih (setelah pajak) dengan biaya investasi yang dikeluarkan.
- b. Signifikansi: Semakin tinggi nilai ROI, semakin efisien investasi tersebut dalam menghasilkan laba. Rasio ini menjadi indikator utama bagi manajemen untuk memilih aset mana yang paling produktif.

2. *Payback Period*

Kasmir (2021) mendefinisikan *Payback Period* sebagai teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Perhitungan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cepat dana yang tertanam

dalam aktiva tetap dapat kembali menjadi kas melalui arus kas bersih (*net cash flow*) yang dihasilkan.

Menurut Fahmi (2020), semakin pendek periode pengembalian, semakin kecil risiko kerugian yang dihadapi perusahaan, karena ketidakpastian di masa depan berkurang seiring dengan cepatnya modal kembali. Penelitian terbaru dari Wandira dan Sari (2025) pada sektor UMKM menegaskan bahwa metode ini krusial bagi bisnis rintisan yang memiliki modal terbatas, karena fokus utamanya adalah pada kecepatan perputaran uang (*velocity of money*) daripada profitabilitas jangka panjang semata.

