

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori ini secara umum mempunyai artian sebagai sebuah gagasan yang telah tersusun dengan sistematis dan mempunyai variabel yang kuat dan telah dibuktikan. Kajian teori ini berisi tentang definisi, konsep, serta juga proposisi yang telah tersusun secara sistematis mengenai variabel penelitian.

2.1.1 Industri *Fashion* dan *Apparel Custom*

Industri *fashion* diartikan sebagai sebuah sektor kreatif yang terus menerus tumbuh dan memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi global maupun nasional. Industri ini mencakup berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perancangan, produksi, distribusi, hingga pemasaran produk pakaian dan aksesoris yang digunakan oleh masyarakat. *Fashion* tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan dasar untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, identitas sosial, serta representasi nilai dan gaya hidup seseorang atau kelompok. Perkembangan industri *fashion* sangat dipengaruhi oleh perubahan tren, inovasi desain, perkembangan teknologi produksi, serta dinamika preferensi konsumen yang terus-menerus berganti dari waktu ke waktu. Dalam beberapa periode waktu terakhir, industri *fashion* mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya berbagai model bisnis baru yang lebih fleksibel dan responsif terhadap kebutuhan pasar (Nurchahyanie et al, 2025; Febriawan et al, 2025).

Kemajuan teknologi digital turut mendorong percepatan produksi dan distribusi produk *fashion*. Hal ini membuat pelaku industri semakin dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta menghadirkan produk yang tak hanya mempunyai nilai estetika, namun juga relevan dengan kebutuhan pelanggan yang kian beraneka ragam dan dinamis dalam berbagai konteks penggunaan. Salah satu perkembangan penting dalam industri *fashion* adalah munculnya segmen *apparel custom*, merujuk pada produk pakaian yang dirancang dan diproduksi berdasarkan permintaan khusus dari pelanggan, baik dalam hal desain, warna, bahan, maupun elemen identitas tertentu seperti logo atau simbol organisasi. Berbeda dengan produksi pakaian massal yang umumnya didesain standar untuk pasar yang luas, *apparel custom* memberikan ruang bagi konsumen untuk menentukan karakteristik produk sesuai preferensi mereka (Nafiah, 2024).

Fenomena ini berkembang seiring meningkatnya kebutuhan individu maupun organisasi untuk memiliki produk yang unik serta mampu merepresentasikan identitas tertentu. Dalam konteks organisasi, *apparel custom* sering digunakan sebagai seragam, atribut komunitas, *merchandise*, atau media promosi yang menampilkan identitas visual organisasi. Dengan demikian, *apparel custom* tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga memiliki nilai simbolik yang mencerminkan kebersamaan, identitas kelompok, serta citra profesional suatu organisasi dalam berbagai aktivitas yang dilakukan. (Mahdi, 2023)

Perkembangan *apparel custom* dalam industri *fashion* juga didorong oleh kemajuan teknologi produksi yang semakin memungkinkan proses personalisasi dilakukan secara lebih efisien (Nurchayanie et al, 2025). Teknologi seperti *digital printing*, bordir komputerisasi, serta sistem produksi berbasis pesanan memungkinkan produsen untuk menghasilkan produk dengan desain yang berbeda-beda tanpa harus memproduksi dalam jumlah yang sangat besar. Kondisi ini memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas model bisnis yang lebih fleksibel dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya identitas visual juga turut memperkuat permintaan terhadap produk *apparel custom* (Sustina et al, 2025).

Banyak organisasi, komunitas, maupun perusahaan yang memanfaatkan produk ini sebagai sarana untuk memperkuat *branding* serta meningkatkan rasa kebersamaan di antara anggotanya. Dengan semakin berkembangnya kebutuhan akan produk yang unik dan *personal*, *apparel custom* menjadi sebuah segmen yang memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, pemahaman mengenai karakteristik industri ini menjadi penting dalam mengidentifikasi peluang bisnis serta strategi pengembangan usaha yang relevan dengan kebutuhan pasar (Haryadi et al, 2024)

2.1.2 Personalisasi Produk

Personalisasi produk merupakan konsep yang semakin berkembang dalam dunia bisnis *modern* sebagai respons terhadap meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang lebih unik dan sesuai dengan preferensi individu. Personalisasi produk mengacu pada proses penyesuaian karakteristik suatu produk agar dapat mencerminkan kebutuhan, selera, atau identitas spesifik dari konsumen yang menggunakannya. Dalam konteks pemasaran, personalisasi tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika seperti desain atau warna, tetapi juga mencakup berbagai elemen lain seperti fitur produk, fungsi, maupun pengalaman yang dirasakan oleh konsumen (Sangapan et al, 2025).

Perkembangan konsep personalisasi produk tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin menginginkan produk yang berbeda dari yang dimiliki oleh orang lain. Konsumen *modern* cenderung mencari produk yang dapat memberikan nilai lebih, baik dari segi fungsi maupun dari segi representasi identitas pribadi atau kelompok. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai mengadopsi strategi personalisasi sebagai sebuah cara guna meningkatkan daya tarik produk melalui pengalaman yang lebih relevan dan bermakna. Dalam praktiknya, personalisasi produk sering dikaitkan dengan konsep *customization* atau penyesuaian produk yang memungkinkan konsumen berpartisipasi dalam menentukan spesifikasi produk yang akan mereka gunakan (Sangapan et al, 2025; Jakaria et al, 2024).

Personalisasi memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memilih berbagai elemen produk, seperti desain, warna, ukuran, bahan, maupun atribut tambahan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini berbeda dengan sistem produksi massal yang umumnya menghasilkan produk dalam bentuk standar untuk memenuhi pasar yang luas. Melalui personalisasi, perusahaan dapat memberikan nilai tambah dengan menawarkan fleksibilitas kepada konsumen dalam menentukan karakteristik produk yang diinginkan. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan, personalisasi juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang membantu perusahaan membedakan dari pesaing di pasar (Sari, 2024).

Dalam industri *fashion*, personalisasi sering diterapkan dalam bentuk pakaian *custom* yang memungkinkan konsumen menentukan desain grafis, logo, maupun elemen visual lain yang akan ditampilkan pada produk. Hal ini menjadikan personalisasi sebagai salah satu strategi yang relevan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. Perkembangan teknologi produksi dan digitalisasi juga memberikan kontribusi besar dalam mendorong penerapan personalisasi produk di berbagai sektor industri. Teknologi *modern* memungkinkan perusahaan untuk mengelola variasi produk dalam jumlah yang lebih besar tanpa harus mengorbankan efisiensi produksi secara signifikan. Konsep *mass customization*, misalnya, memungkinkan perusahaan memproduksi barang dalam skala besar namun tetap memberikan opsi penyesuaian bagi konsumen (Septiani, & Seviawani, 2024).

2.1.3 Model Bisnis *Business to Business* (B2B)

Model bisnis *business to business* ialah bentuk aktivitas bisnis yang terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya sebagai konsumen utama. Dalam model ini, proses pertukaran nilai tidak ditujukan langsung kepada konsumen individu, melainkan kepada organisasi seperti perusahaan, lembaga, instansi, atau komunitas yang memiliki kebutuhan produk atau jasa guna menunjang kegiatan operasional mereka. Transaksi dalam model bisnis ini umumnya melibatkan volume pembelian yang lebih besar, proses negosiasi yang lebih formal, serta hubungan kerja sama yang cenderung bersifat jangka panjang (Putri & Suriyanto, 2022)

Berbeda dengan *model business to consumer* yang berfokus pada keputusan pembelian individu, model *business to business* lebih menekankan pada hubungan profesional antar organisasi serta pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, faktor seperti kualitas produk, keandalan pemasok, konsistensi layanan, serta efisiensi biaya menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan bisnis dalam menentukan mitra penyedia produk atau jasa yang tepat untuk mendukung aktivitas organisasi mereka. Karakteristik utama dari model bisnis *business to business* terletak pada kompleksitas proses pengambilan keputusan serta keterlibatan berbagai pihak dalam organisasi konsumen (Sari & Hwihanus, 2023)

Dalam banyak kasus, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh satu individu, tetapi melibatkan beberapa pihak yang memiliki peran berbeda, seperti manajer operasional, bagian pengadaan, hingga pimpinan organisasi. Proses ini sering disebut sebagai *buying decision process* yang melibatkan pertimbangan terhadap spesifikasi produk, kualitas layanan, harga, serta kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan organisasi secara berkelanjutan. Selain itu, hubungan antara perusahaan penyedia dan konsumen dalam model bisnis ini cenderung bersifat lebih strategis karena kedua belah pihak sering kali membangun kerja sama jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi dalam pasar *business to business* perlu memahami kebutuhan spesifik dari masing-masing konsumen serta mampu memberikan solusi yang relevan dengan kebutuhan organisasi tersebut (Putri & Suriyanto, 2022).

Dalam perkembangan bisnis *modern, model business to business* juga mengalami transformasi seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan pola interaksi bisnis. Pemanfaatan *platform* digital, sistem pemesanan *online*, serta komunikasi berbasis teknologi informasi memungkinkan proses transaksi antar perusahaan menjadi lebih efisien dan transparan. Selain itu, digitalisasi dapat membukakan peluang untuk perusahaan guna menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan bisnis yang lebih fleksibel dengan berbagai organisasi dari berbagai sektor industri. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya

berperan sebagai penyedia produk atau jasa, tetapi juga sebagai mitra strategis yang mampu memberikan solusi bagi kebutuhan operasional konsumen bisnis. Oleh karena itu, penerapan model bisnis *business to business* yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan organisasi konsumen, kemampuan dalam membangun hubungan jangka panjang, serta strategi layanan yang mampu menciptakan nilai tambah bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis tersebut (Indriyani et al, 2024)

2.1.4 Model Bisnis dan Pemasaran

Analisis model bisnis merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan untuk memahami bagaimana sebuah bisnis menciptakan, menyampaikan, serta menangkap nilai dengan memanfaatkan aktivitas bisnis yang dijalankannya. Model bisnis pada dasarnya menggambarkan cara suatu organisasi mengelola sumber daya, menjalankan proses operasional, serta menghasilkan profit dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar. Melalui analisis model bisnis, perusahaan dapat memetakan elemen-elemen penting yang membentuk struktur bisnis. Dengan memahami hubungan antara komponen-komponen tersebut, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana bisnis beroperasi serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan atau keberlanjutan usaha (Idrus et al, 2023).

Dalam praktiknya, analisis model bisnis sering digunakan sebagai alat untuk menilai kelayakan suatu usaha serta mengidentifikasi peluang

pengembangan bisnis di masa depan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengevaluasi apakah model bisnis yang diterapkan sudah mampu menciptakan nilai yang relevan bagi pelanggan sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, analisis model bisnis juga dapat mendorong perusahaan dalam memetakan potensi risiko, kelemahan operasional, maupun tantangan pasar yang mungkin dihadapi dalam menjalankan aktivitas bisnis. Dengan demikian, perusahaan dapat merumuskan strategi dan langkah yang lebih tepat guna meningkatkan kinerja bisnis serta memperkuat posisi kompetitif di pasar. Pendekatan ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan model bisnis mereka dengan perubahan lingkungan bisnis, perkembangan teknologi, serta dinamika kebutuhan konsumen yang terus berkembang dari waktu ke waktu. (Sagala et al, 2024)

Pemasaran merupakan sebuah fungsi penting yang ada pada kegiatan bisnis yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam rangka menciptakan, mengkomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada konsumen. Konsep pemasaran tak hanya terbatas dalam aktivitas penjualan produk atau jasa, akan tetapi mencakup berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta mengembangkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif. (Saifulloh, 2021)

Aktivitas pemasaran umumnya bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen sekaligus menciptakan nilai yang dapat

memberikan kepuasan bagi pelanggan dan keuntungan bagi perusahaan. Dalam perspektif manajemen, pemasaran dipandang sebagai proses sosial dan manajerial yang melibatkan identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan produk yang selaras, penetapan harga jual yang kompetitif, serta penyampaian produk kepada calon pelanggan melalui saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu, pemasaran menjadi sebuah faktor penting dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar (Windi & Mursid, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi juga berdampak pada perubahan yang signifikan dalam praktik pemasaran *modern*. Perusahaan kini memiliki berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat melalui media digital. Pemanfaatan *platform online*, media sosial, serta sistem pemasaran berbasis data memberikan peluang bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan. (Wardani, 2023) Selain itu, pemasaran *modern* juga semakin menekankan pentingnya menciptakan hubungan jangka panjang dengan calon pelanggan melalui pengalaman yang positif dan konsisten (Wijaya, 2023). Dalam konteks ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun loyalitas pelanggan serta menumbuhkan nilai berkelanjutan untuk perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran

yang efektif menjadi sebuah faktor penentu dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis diantara persaingan pasar yang padat dan dinamis (Azhari & Ali, 2024).

Dalam praktiknya, kegiatan pemasaran membutuhkan beragam strategi yang dirancang guna menarik perhatian calon pelanggan serta mendorong terjadinya keputusan pembelian (Hidayat & Riofita, 2024). Sebuah pendekatan yang umumnya diaplikasikan dalam pemasaran ialah konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diantaranya yaitu elemen produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat faktor tersebut memiliki keterkaitan sehingga harus dikelola dengan terpadu agar perusahaan dapat menyampaikan nilai produk secara efektif kepada calon pelanggan. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan karakteristik pasar yang menjadi sasaran, termasuk perilaku konsumen, tingkat persaingan, serta kondisi lingkungan bisnis yang mempengaruhi permintaan produk (Khairi et al, 2024). Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan mampu merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat kedudukan perusahaan di pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2010), pemasaran adalah serangkaian taktik yang dirancang oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan pasar. Rangkaian dalam 7P pemasaran ialah sebagai berikut:

2.1.4.1 *Product* (Produk)

Product merupakan setiap sesuatu yang ditawarkan oleh merek kepada calon pelanggan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan calon pelanggan. Produk tak hanya terbatas pada barang fisik, namun juga dapat berupa jasa, ide, maupun kombinasi dari keduanya yang memberikan nilai bagi pelanggan. Dalam ranah pemasaran, produk mencakup beragam elemen dan faktor seperti kualitas produk, desain, fitur, kemasan, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.4.2 *Price* (Harga)

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh calon pelanggan guna memperoleh suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek. Penetapan harga menjadi sebuah keputusan penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap nilai produk serta menentukan tingkat permintaan di pasar. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu memetakan berbagai faktor seperti HPP, kondisi pasar, persaingan, serta daya beli masyarakat. Harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk memposisikan produk di pasar. Oleh karena itu, strategi penetapan harga harus dirancang secara hati-hati agar mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan sekaligus tetap menarik bagi konsumen.

2.1.4.3 *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Place berkaitan pada bagaimana perusahaan mendistribusikan produk pada calon pelanggan sehingga produk tersebut dapat dengan mudah diakses oleh target pasar. Elemen ini mencakup berbagai keputusan yang berkaitan dengan saluran distribusi, lokasi penjualan, sistem logistik, serta pengelolaan persediaan produk. Perusahaan perlu menentukan saluran distribusi yang paling efektif sehingga produk dapat tersedia pada waktu dan tempat yang tepat bagi pelanggan. Dalam era digital saat ini, distribusi tak hanya dilakukan melalui toko offline, tetapi juga melalui *platform online* yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas.

2.1.4.4 *Promotion* (Promosi)

Promotion merupakan aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyampaikan nilai produk kepada calon pelanggan guna mendorong keputusan pembelian. Kegiatan promosi bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen pada produk, pengembangan citra merek dan mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilaksanakan dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran *digital*, serta penjualan langsung.

2.1.4.5 People

People merujuk pada seluruh individu yang tergabung dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks pemasaran, *people* mencakup karyawan, tenaga penjualan, manajemen, serta pihak lain yang berinteraksi dengan pelanggan. Kualitas sumber daya manusia menjadi faktor penting karena mereka berperan dalam membentuk pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan yang diberikan.

2.1.4.6 Process

Process berkaitan dengan prosedur, mekanisme, serta alur aktivitas yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang efektif dan efisien dapat mendorong perusahaan untuk memberikan layanan yang konsisten serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Elemen ini mencakup berbagai tahapan mulai dari pemesanan, produksi, pengiriman, hingga layanan purna jual. Perusahaan perlu merancang proses yang jelas dan terstruktur agar setiap aktivitas dapat berjalan dengan lancar serta meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan. Dengan proses yang dikelola dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan.

2.1.4.7 *Physical Evidence*

Physical evidence ialah bukti fisik yang dapat dilihat atau dirasakan oleh calon pelanggan sebagai representasi dari kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Elemen ini mencakup berbagai aspek yang mendukung pengalaman konsumen, seperti tampilan toko, kemasan produk, desain fasilitas, hingga materi komunikasi visual yang digunakan oleh perusahaan. *Physical evidence* menjadi penting terutama dalam bisnis yang melibatkan interaksi layanan, karena dapat membantu konsumen membentuk persepsi terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan.

2.1.5 Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan usaha ialah proses yang dilaksanakan guna memahami berbagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis dalam menjalankan aktivitasnya. Lingkungan usaha mencakup berbagai kondisi di luar perusahaan yang berpotensi memberikan peluang maupun ancaman terhadap perkembangan bisnis. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi kondisi pasar, tingkat persaingan, perubahan teknologi, kebijakan pemerintah, serta dinamika sosial dan ekonomi masyarakat. Melalui analisis lingkungan usaha, perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi industri tempat bisnis beroperasi (Awaliya et al, 2023)

Salah satu pendekatan yang acapkali dipakai untuk melakukan analisis lingkungan usaha ialah model *Porter's Five Forces* yang dikembangkan oleh Michael Porter. Model tersebut digunakan untuk memahami tingkat persaingan dalam suatu industri melalui lima kekuatan utama, yang diantaranya yaitu ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, ancaman produk pengganti, serta tingkat persaingan antar perusahaan yang sudah ada. Dengan menganalisis kelima kekuatan tersebut, perusahaan dapat menguraikan berbagai faktor yang berpengaruh pada suatu industri serta potensi keuntungan yang dapat diperoleh (Eryogja et al, 2024).

2.1.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha merupakan proses penilaian yang digunakan guna memahami apakah sebuah strategi bisnis layak untuk dijalankan atau tidak. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang kesuksesan sebuah bisnis dengan mengambil pertimbangan berbagai aspek penting seperti pasar, operasional, keuangan, serta manajemen. Melalui analisis kelayakan usaha, pelaku bisnis dapat mengetahui gambaran tentang peluang dan risiko yang mungkin dihadapi dalam menjalankan usaha tersebut. Sehingga, keputusan untuk memulai atau mengembangkan usaha dapat dilakukan secara lebih rasional dan berdasarkan pertimbangan yang terukur, sehingga dapat meminimalkan kemungkinan kerugian di masa depan (Nugroho & Mas'ud, 2021).

Selain digunakan untuk menilai kelayakan suatu usaha sebelum dijalankan, analisis kelayakan usaha juga dapat digunakan sebagai alat evaluasi dalam pengembangan bisnis yang sudah berjalan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menyimpulkan apakah strategi yang diimplementasikan telah efektif dalam menghasilkan keuntungan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Analisis kelayakan biasanya mencakup beberapa aspek penting seperti analisis pasar, analisis teknis dan operasional, analisis keuangan, serta analisis manajemen. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut secara menyeluruh, pelaku usaha dapat merancang strategi bisnis yang lebih matang sehingga mampu meningkatkan peluang keberhasilan usaha dalam jangka Panjang (Purwanda & Permatasari, 2022). Adapun aspek yang dapat menentukan layak atau tidak bisnis tersebut untuk dijalankan antarlain aspek keuangan yang di dalamnya terdapat beberapa faktor:

2.1.5.1 Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga pokok produksi ialah akumulasi biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam rangka menghasilkan sebuah produk dalam proses produksi. Biaya ini meliputi seluruh pengeluaran yang secara langsung maupun tak langsung berhubungan dengan proses pembuatan produk, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* pabrik. Perhitungan harga pokok produksi menjadi penting karena dapat membantu perusahaan mengetahui besarnya biaya

yang diperlukan dalam rangka memperoleh setiap unit produk. Informasi ini kemudian dipakai sebagai dasar dalam memutuskan harga jual produk agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan (Harefa & Bawamanewi, 2022).

Selain berfungsi sebagai dasar dalam menentukan harga jual, harga pokok produksi juga berperan penting untuk pengendalian biaya produksi perusahaan. Dengan mengetahui secara detail komponen biaya yang terlibat dalam proses produksi, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap efisiensi penggunaan sumber daya. Perhitungan harga pokok produksi yang akurat juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang penghematan biaya tanpa mengurangi kualitas produk yang diproduksi. Sehingga, pengelolaan harga pokok produksi yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus membantu perusahaan dalam menjaga daya saing produk di pasar (Ashary & Muslim, 2023).

2.1.5.2 Analisis Laba/Rugi

Analisis laba rugi ialah metode yang dipakai untuk menilai kinerja keuangan suatu usaha dengan membandingkan antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu (Nurjanah et al, 2021). Laporan

laba rugi memberikan informasi mengenai apakah suatu usaha menghasilkan keuntungan atau mengalami kerugian selama periode operasional tertentu (Dharma et al, 2024). Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat memahami kondisi keuangan perusahaan secara lebih jelas serta mengetahui sejauh mana kegiatan operasional mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Informasi tersebut menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan bisnis yang berkaitan dengan pengelolaan usaha (Muktiana et al, 2023).

Selain untuk mengetahui tingkat keuntungan usaha, analisis laba rugi juga dapat dipakai sebagai alat evaluasi terhadap efektivitas strategi bisnis yang telah dijalankan (Lase et al, 2022). Dengan menganalisis komponen pendapatan dan biaya secara lebih rinci, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keuntungan usaha. Hasil analisis ini dapat digunakan sebagai dasar untuk manajemen dalam rangka memetakan strategi yang lebih tepat untuk memaksimalkan pendapatan maupun mengendalikan biaya operasional. Dengan demikian, analisis laba rugi tidak hanya berfungsi sebagai laporan keuangan, akan tetapi juga sebagai alat penting dalam pengelolaan dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan (Muktiana et al, 2023).

2.1.5.3 Analisis Keberlanjutan Usaha

Analisis keberlanjutan usaha merupakan proses penilaian terhadap kemampuan sebuah bisnis untuk bertahan serta berkembang dalam jangka panjang. Analisis ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi stabilitas dan kelangsungan usaha, seperti kondisi pasar, kemampuan finansial, efisiensi operasional, serta keahlian perusahaan untuk beradaptasi pada perubahan lingkungan bisnis. Tujuan utama dari analisis keberlanjutan usaha adalah untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dijalankan tidak hanya mampu menghasilkan keuntungan dalam jangka pendek, akan tetapi juga dapat mempertahankan kinerja usaha secara berkelanjutan di masa depan (Ahmadi et al, 2025)

Dalam praktiknya, analisis keberlanjutan usaha juga mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif serta menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat dalam aktivitas bisnis. Perusahaan yang memiliki sistem manajemen yang baik, strategi bisnis yang jelas, serta kemampuan inovasi yang tinggi cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk mempertahankan keberlanjutan usahanya. Oleh karena itu, analisis keberlanjutan usaha menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi jangka Panjang (Dasuki, 2022).

2.1.5.4 Break Even Point (BEP)

Break even point (BEP) ialah sebuah kondisi dimana jumlah pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan sama dengan akumulasi biaya yang dihabiskan dalam kegiatan operasional. Pada titik ini, perusahaan tidak memperoleh profit maupun mengalami kerugian sebab keseluruhan biaya produksi serta operasional telah tertutupi oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk. Analisis BEP sering digunakan oleh pelaku usaha untuk mengetahui tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha dapat sampai pada titik impas. Dengan mengetahui titik impas tersebut, perusahaan dapat merencanakan strategi penjualan yang lebih efektif guna mencapai keuntungan (Rusmayanti, 2021).

Selain digunakan untuk menentukan target penjualan minimum, analisis BEP juga membantu perusahaan dalam mengetahui hubungan antara biaya, harga jual, dan volume penjualan. Informasi ini dapat dipakai sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis, seperti penentuan harga produk, pengendalian biaya, maupun perencanaan produksi. Dengan mengetahui posisi BEP, perusahaan dapat mengevaluasi apakah kegiatan operasional sudah efisien serta menentukan langkah strategis yang perlu diambil untuk meningkatkan profitabilitas usaha (Liestiana & Novianty, 2021).

2.2 Alur Pikir Penelitian

Dengan memahami berbagai konsep dan teori yang telah dipaparkan pada tinjauan pustaka, maka dapat disimpulkan sebuah kerangka pikir, adapun kerangka pikir yang dipakai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

