

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Startup*

Menurut Eric Ries pada bukunya yang berjudul *The Lean Startup*, *Startup* adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk dan jasa baru di dalam kondisi yang teramat tidak pasti. *Startup* berdiri bukan hanya untuk membuat barang, menghasilkan uang, atau bahkan melayani konsumen. *Startup* berdiri untuk belajar membangun bisnis yang berkesinambungan. Tujuan *startup* adalah mencari tahu apa tepatnya yang mesti dibuat barang atau jasa yang konsumen inginkan dan mau membayar secepat-cepatnya [9].

Startup dirancang untuk menemukan sebuah model bisnis yang dapat berulang dan berskala. Dari definisi tersebut dapat diartikan *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengah ketidakpastian yang ekstrem. Bill gross melakukan riset dengan melakukan analisis 200 *startup* yang sukses dan gagal dari *startup* yang berada didalam idealab dan beberapa *startup* di luar idealab seperti Uber, AirBnb, Youtube, dan lainnya, mengungkapkan ada 5 faktor yang menentukan kesuksesan sebuah *startup*. Kelima faktor tersebut adalah *timing*, *team*, *idea*, bisnis model, dan *funding*. Dari 200 *startup* tersebut, 42 persen kesuksesan mereka dipengaruhi oleh faktor *timing* yang tepat. Kemudian diikuti oleh faktor *team* sebanyak 32 persen, *idea* 28 persen, bisnis model 24 persen dan *funding* 14 persen [10].

Timing adalah pemilihan waktu atau momentum yang tepat untuk melakukan sesuatu. *Timing* merupakan faktor utama dalam *startup* yang telah dibuktikan oleh sejumlah *startup* yang sukses. Bill memberikan contoh bagaimana *timing* sangat mempengaruhi *startup*, pertama adalah AirBnb, banyak orang beranggapan tidak akan ada orang yang akan mau menyewakan rumah mereka ke orang asing, anggapan itu ternyata salah. AirBnb muncul di saat orang-orang sangat memerlukan pendapatan tambahan dan salah satu cara yang disediakan oleh AirBnb adalah dengan menyewakan tempat tinggal mereka. Kedua adalah UBER, Bill mengungkapkan bahwa UBER muncul saat kebutuhan akan transportasi sangat tinggi dan juga banyak supir yang ingin mendapat pendapatan tambahan [10].

Setiap perusahaan berpikir bahwa sudah bekerja dengan baik dalam mengelola sumber daya manusia yang dimiliki. Perusahaan akan berkata karyawan adalah aset yang paling berharga, namun kebanyakan perusahaan tidak benar-benar melakukannya. GILT sebuah perusahaan situs belanja diskon merupakan contoh dari sebuah *startup* yang sepenuhnya mengandalkan *team*. Kevin Ryan, *founder* GILT menambah dua *co-founder* yang kemudian

mengubah masa depan perusahaan, kehadiran Alexis Mayback, salah seorang *founding member* eBay, memberikan GILT jaringan bisnis untuk menjangkau merek-merek terkenal agar bergabung dengan situsnya. Alexandra Wilson, yang sebelumnya bekerja di Louis Vuitton dan Bvlgari memiliki keterampilan negosiasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjadi sebuah *E-Commerce* yang sukses. GILT berhasil mencapai US\$30 juta dalam tahun pertamanya. Kisah GILT menggambarkan dengan jelas pentingnya *team* bagi sebuah *startup*. Kualitas *team* merupakan salah satu tolak ukur penting untuk mempercayakan modalnya dalam perusahaan tersebut atau tidak. Bill Gross pendiri Idea Lab yang juga seorang *serial entrepreneur* meneliti berdasarkan pengalamannya ada 5 faktor yang menentukan kesuksesan sebuah *startup*, menempatkan *team* pada posisi penting kedua setelah *timing*. Ross Kimbarovsky pendiri CrowdSPRING, sebuah *startup* yang bergerak dibidang *crowd sourcing design* mengatakan sebuah *team* yang baik adalah yang bersemangat, fleksibel, dan jujur [10].

Model bisnis merupakan alat bantu yang menjelaskan bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap suatu nilai tambah. Sebuah *startup* memerlukan alat ini untuk memberikan pandangan yang menyeluruh akan proses bisnis yang akan direncanakan, atau bahkan menjelaskan bisnis yang sedang berjalan. Banyak bisnis yang baru mulai mengalami banyak kendala selama operasionalnya. Model bisnis dapat membantu menganalisa masalah dan mencari solusinya. *Startup* baru dapat menggunakan model bisnis untuk merancang bentuk yang sesuai dengan kondisi *startup* nya. Model bisnis merupakan suatu model yang menjelaskan tentang bagaimana suatu perusahaan bergerak dalam mencapai keuntungan. Model ini diibaratkan sebagai sebuah kendaraan yang dibangun oleh perusahaan dalam rangka mengantar mereka ke tempat tujuan. Sebuah *startup* memerlukan model bisnis yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan akhirnya. Faktor pendukung kesuksesan *startup* adalah model bisnis yang baik, tiga keuntungan memiliki model bisnis yang baik, yaitu mampu memberikan pandangan kepada perusahaan mengenai bagaimana respon pasar terhadap produk yang dimiliki, melemahkan daya saing perusahaan kompetitor, dan mendorong persekutuan dengan perusahaan kompetitor (*mutualisme*) dalam menciptakan produk yang mampu menjawab kebutuhan pasar. Keuntungan-keuntungan tersebut mampu menjadi kunci bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar [10].

Rekanan bisnis dan investor mengetahui bahwa organisasi sebuah perusahaan berkaitan erat dengan kesuksesannya. Jika perusahaan memiliki organisasi yang buruk, pihak luar tidak akan mempercayai. SDM *startup* yang baik, kualitas *team* berbanding lurus dengan minat investor untuk menanam modal selain nama besar perusahaan. Bill mengungkapkan bahwa

startup sekarang sangat mudah memperoleh investasi. Asalkan mereka memiliki *team* dan traksi yang kuat, mendapat investasi bukanlah yang yang mustahil [10].

Tujuan dari sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *Startup* merupakan salah satu perusahaan digital yang mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam berbisnis, tetapi *startup* dirancang untuk menciptakan produk dan jasa ditengah ketidakpastian yang ekstrim. *Startup* dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat dapat berulang dan berskala [10].

2.2. *Social Entrepreneurship* (Kewirausahaan Sosial)

Kewirausahaan sosial bekerja dengan mendefinisikan masalah sosial tertentu dan kemudian mengatur, membuat dan mengelola usaha sosial untuk mencapai perubahan yang diinginkan. Pengelolaan tersebut dicapai dengan memadukan kegiatan sosial dan berorientasi laba, pencapaian swasembada. Mengurangi ketergantungan pada sumbangan dan dana pemerintah, dan meningkatkan potensi memperluas pengiriman nilai sosial yang diusulkan. Kewirausahaan sosial bertujuan untuk memberikan nilai sosial dengan finansial mandiri. Kewirausahaan sosial disebut juga sebagai inovator atau agen perubahan dalam perekonomian. Kewirausahaan sosial adalah konsep dimana pengusaha menyesuaikan kegiatan mereka dengan tujuan menciptakan nilai sosial. Seorang pengusaha sosial menggabungkan gairah dari misi sosial dengan gambar disiplin bisnis seperti inovasi dan tekad [11].

Terdapat empat faktor yang membuat konsep kewirausahaan sosial berbeda dengan konsep kewirausahaan secara umum [11].

1. Dorongan Misi: segala bentuk kegiatan dan keputusan yang dilakukan berdasarkan misi melayani nilai sosial
2. Melakukan tindakan kewirausahaan melalui kombinasi karakteristik yang membedakan mereka dari pengusaha lainnya
3. Tindakan dan kegiatan dalam organisasi berorientasi kewirausahaan dengan melakukan inovasi dan keterbukaan
4. Organisasi mandiri secara finansial. Memiliki strategi dan perencanaan untuk menghasilkan pendapatan.

Gregory Does mengungkapkan bahwa seorang wirausahawan sosial harus berperan sebagai agen perubahan. Sebagai agen perubahan wirausaha sosial harus memiliki beberapa kriteria berikut [11].

1. Mengadopsi misi untuk menciptakan dan mempertahankan nilai sosial (bukan hanya nilai pribadi)

2. Mengenali dan terus-menerus mengejar peluang baru untuk melayani misi tersebut
3. Terlibat dalam proses inovasi yang berkelanjutan, adaptasi, dan pembelajaran.
4. Bertindak dengan berani tanpa dibatasi oleh sumber daya
5. Menunjukkan akuntabilitas dan penghargaan yang tinggi kepada konstituen yang dilayani dan untuk hasil yang diciptakan.

Para pemimpin kewirausahaan sosial dikenal dengan sebutan *social entrepreneur* atau wirausahawan sosial. Wirausahawan sosial adalah individu dengan solusi inovatif untuk menyelesaikan masalah yang paling mendesak di lingkungan masyarakat. Menurut Bornstein “Pengusaha sosial adalah orang-orang dengan ide-ide baru untuk mengatasi masalah utama yang tak kenal lelah dalam mengejar visi mereka, yang tidak akan menyerah sampai mereka telah menyebar ide-ide mereka sejauh mereka bisa.” [11].

Kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen utama yakni *social value*, *civil society*, *innovation*, dan *economic activity* [12].

1. *Social Value*. Ini merupakan elemen paling khas dari kewirausahaan sosial ditambahkan lagi oleh Emerson juga mendefinisikan tipe dari pelaku *social entrepreneurship*, yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
2. *Civil Society*. Kewirausahaan sosial pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
3. *Innovation*. Kewirausahaan sosial memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial.
4. *Economic Activity*. Kewirausahaan sosial yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi.

Ditambahkan lagi oleh Emerson juga mendefinisikan tipe dari pelaku *social entrepreneurship*, yakni [12]:

1. *Civic innovator* (Inovator dari kalangan sipil)
2. *Founder of a revenue generating social enterprise* (Pendiri *social enterprise* yang mampu meningkatkan penerimaan)
3. *Launcher of a related revenue generating activity to create a surplus to support social vision*. (Para aktor yang melaksanakan aktivitas yang berhubungan dengan peningkatan penerimaan yang menciptakan surplus untuk mendukung visi sosial).

Suryana menjabarkan bahwa seorang wirausahawan harus memiliki keterampilan dasar yang meliputi [12]:

1. *Managerial skill* untuk pengelolaan usaha,

2. *Conceptual skill* yaitu kemampuan untuk membuat konsep usaha dan pemetaan pecahan masalah,
3. *Human skill* yaitu kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain,
4. *Decision making skill* yaitu kemampuan untuk mengambil keputusan dengan tepat sasaran pada waktu yang tepat juga,
5. *Teame managerial skill* yaitu kemampuan mengelola, mengatur, dan menggunakan waktu.

2.3. *Business plan* (Rencana Bisnis)

Business plan merupakan sarana sistematis dalam mempertajam ide bisnis. Dengan bantuan *business plan*, ide-ide bisnis akan lebih terencana dan sistematis. Melalui pendekatan-pendekatan standar *business plan*, akan diketahui siapa saja pasar atau konsumen potensial, bagaimana proses pemasarannya, serta bagaimana proses operasional dari bisnis yang sedang dijalani. Pada perencanaan finansial, akan diketahui bagaimana pemasukan dan pengeluaran yang paling optimal. Dengan bantuan komputer, akan dapat disimulasikan posisi pos-pos keuangan yang dapat menghasilkan *profit* yang tinggi bagi bisnis. Selain itu, tentu saja akan diketahui juga pos-pos bisnis mana saja yang tidak memberikan keuntungan dan bahkan bisa menjadi beban bisnis. Para pemilik bisnis akan beargumen tentang seberapa panjang *business plan* itu harus dibuat, namun biasanya satu halaman *business plan* bisa meng-cover semua kebutuhan untuk memulai bisnis [13].

Berikut adalah langkah mudah untuk menulis *business plan* [13]:

1. Pembukaan : Pembukaan pada *plan* / rencana bisnis. Jelaskan siapa yang menulis, kapan dan untuk tujuan apa.
2. Rangkuman : Berikan kisi-kisi dari rencana / *plan* bisnis anda. Tuliskan bagian ini terakhir setelah semua bagian dibuat.
3. *Strategic Overview* : Tuliskan apa yang menjadi tujuan utama, dan kegiatan utama dari rencana bisnisnya. Apa tujuan jangka panjang, strategi kunci dan tujuan akhir.
4. Status saat ini: Dalam bisnis usaha kecil akan memberikan rangkuman apa yang sudah dicapai, Performa keuangan, penjualan dan teknis sampai saat ini. perkenalkan siapa saja yang terlibat dalam bisnis ini.
5. Penawaran Produk atau Jasa : Jelaskan secara singkat apa yang membuat produk anda beda dengan yang lain. Apa yang membuatnya spesial?
6. Target Pasar : Tunjukkan siapa saja target pasar yang akan disasar. Berikan profil pelanggan, segmen, *trend* dan juga kompetisi di bisnis ini.

7. Strategi *Marketing* dan Penjualan : Bagaimana anda akan menjual produk ini? Bagaimana akan bersaing dengan pesaing dibidang yang sama? Berapa biaya *marketing*-nya ? dan sebagainya.
8. Teknologi : Berikan segala hal yang berkaitan dengan teknologi dan penelitian di usaha anda.
9. Operasional : Bagaimana operasional akan di handel, bagaimana menjalankannya, berapa biaya dan sumber daya yang dibutuhkan.
10. Proyeksi Keuangan : Berikan tabel sederhana tentang proyeksi keuangannya.
11. Kebutuhan Pendanaan : Berapa tambahan pendanaan yang anda butuhkan.
12. Implementasi: Berikan *timeline* pengerjaan, dan aksi yang dibutuhkan agar rencana berjalan.

Business plan disusun dengan jangka waktu 3-5 tahun ke depan. Karena bertujuan untuk menjadi patokan perusahaan mencapai sasaran sekaligus mendapatkan pendanaan, *business plan* harus dilengkapi data yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Data dapat berasal dari sumber eksternal, atau internal. Sumber eksternal mengacu pada data pihak luar yang relevan dengan usaha dan disediakan oleh pihak yang memiliki reputasi. Sementara sumber internal mengacu pada data hasil pengamatan yang kita lakukan [13].

Berikut ini merupakan 4 alasan mengapa harus memiliki *business plan* [14]:

1. Mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis

Di dalam sebuah *business plan* menguraikan berbagai kebutuhan bisnis, mulai dari jumlah modal, jumlah karyawan, *supplier*, biaya operasional, dan lain sebagainya. Semuanya ditulis dengan lengkap, sehingga dapat mengetahui segala yang diperlukan untuk membangun suatu bisnis, dan menentukan strategi bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Membuat fokus pada tujuan

Business plan harus berisi visi, misi, dan daftar tujuan yang spesifik sehingga akan membantu merencanakan bagaimana dan kapan mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hal ini akan memaksa manajemen untuk tetap fokus dan konsisten menjalankan langkah-langkah untuk mencapainya.

3. Membantu menghadapi persaingan dengan kompetitor

Analisa pemasaran berupa kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*) dan tantangan bisnis (*Threat*) dijadikan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang baik sekaligus fleksibel dalam pelaksanaannya. *Business plan* perlu diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan iklim ekonomi dan kondisi industri terkini bisa mengatasi hal-hal eksternal yang mungkin mempengaruhi bisnis.

4. Mendapatkan modal dari investor

Perusahaan yang membutuhkan investor untuk mendanai bisnis, mutlak harus memiliki *business plan*. Uraian mengenai kebutuhan modal, biaya operasional, dan target penjualan, serta perhitungan berapa lama modal tersebut akan kembali akan menjadi perhatian calon investor untuk memutuskan investasi pada bisnis tersebut atau tidak.

2.4. Analisis SWOT

Definisi analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis perusahaan selalu berkaitan erat dengan pengembangan visi, misi, tujuan, strategi serta kebijakan perusahaan. Oleh karenanya perencanaan yang strategis sangat memerlukan analisa-analisa dari masing-masing SWOT ini (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) di lingkungan perusahaan saat ini [15]. Terdapat 2 faktor pokok yang akan memengaruhi keempat komponen dasar pada analisis SWOT yaitu [15]:

1. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*).

Untuk faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam terdiri dari dua poin yaitu kekuatan dan kelemahan. Keduanya akan berdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum jelas akan memberikan hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian bagian dari faktor internal itu sendiri ialah:

- a. Sumber daya yang dimiliki
- b. Keuangan atau finansial
- c. Kelebihan atau kelemahan internal organisasi
- d. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun gagal).

2. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

Ini merupakan faktor dari luar entitas, di mana faktor ini tidak secara langsung terlibat pada apa yang sedang diteliti dan terdiri dari 2 poin yaitu ancaman dan peluang. Adanya peluang serta ancaman ini tentu saja akan memberikan data yang harus dimasukkan dalam jurnal

penelitian sehingga menghasilkan strategi untuk menghadapinya. Beberapa poin yang termasuk pada faktor eksternal adalah sebagai berikut :

- a. *Trend*
- b. Budaya, sosial politik, ideologi, perekonomian
- c. Sumber-sumber permodalan
- d. Peraturan pemerintah
- e. Perkembangan teknologi
- f. Peristiwa-peristiwa yang terjadi
- g. Lingkungan

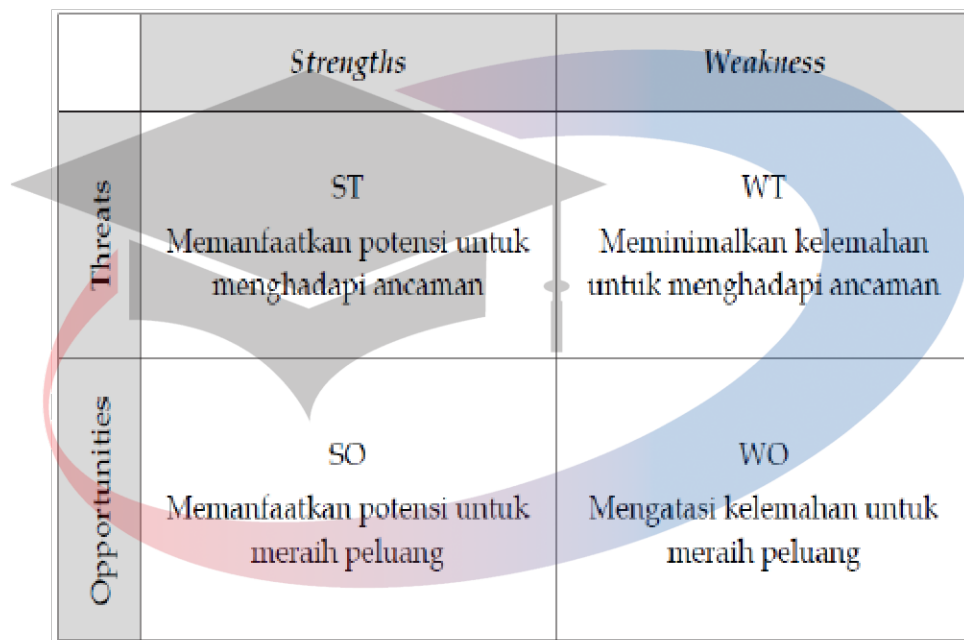
Sebagaimana sebuah metode pada umumnya, analisa SWOT ini hanya dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan atau sebuah organisasi. Dan metode ini bukan sebuah jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada tiap masalah yang sedang dihadapi, namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana [15].

Matrik SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) [16].

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani dan ancaman.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi dimana kompetensi/kapabilitas/sumberdaya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misal, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi manapun yang berhasil melihat pasar tersebut.
4. Ancaman (*Threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Contoh: dua tahun yang akan datang akan masuk “pemain baru” dari luar negeri yang

memiliki teknologi dan modal kuat. Secara umum kondisi tersebut akan menjadi ancaman bagi semua organisasi yang saat ini berada dalam industri yang sama.

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weakness-threats*) [16].



Gambar 2. 1 : Matriks SWOT

Keterangan [16]:

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn*

around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

3. Strategi ST

adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan 3 kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.

4. Strategi WT

adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi ke depan. Hal yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

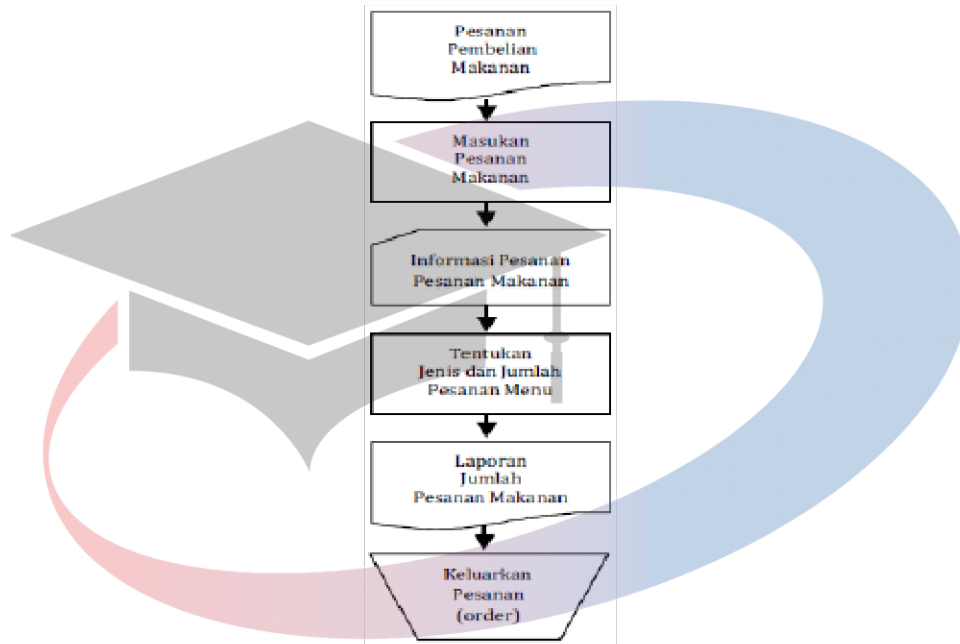
2.5. Flowchart System

Flowchart adalah penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur dari suatu program. *Flowchart* menolong analis dan programmer untuk memecahkan masalah kedalam segmen-segmen yang lebih kecil dan menolong dalam menganalisis alternatif-alternatif lain dalam pengoperasian. Dalam penulisan *Flowchart* dikenal dengan Sistem Flowchart. Sistem *Flowchart* yaitu bagan yang memperlihatkan urutan *procedure* dan proses dari beberapa proses di dalam media tertentu. Melalui *Flowchart* ini terlihat jenis media penyimpanan yang dipakai dalam pengolahan data [17].

1. Selain itu juga menggambarkan *file* yang dipakai sebagai *input* dan *output*,
2. Tidak digunakan untuk menggambarkan urutan langkah untuk memecahkan masalah,
3. Hanya untuk menggambarkan prosedur dalam sistem yang dibentuk,

Flowchart Sistem juga merupakan bagan yang menunjukkan alur kerja atau apa yang sedang dikerjakan di dalam sistem secara keseluruhan dan menjelaskan urutan dari prosedur-prosedur yang ada di dalam sistem. Dengan kata lain, *Flowchart* ini merupakan deskripsi secara grafik dari urutan prosedur-prosedur yang terkombinasi yang membentuk suatu sistem. [18]:

Flowchart Sistem terdiri dari data yang mengalir melalui sistem dan proses yang mentransformasikan data itu. Contoh sederhana untuk *Flowchart* sistem dapat dilihat pada Gambar 2. tentang pemesanan makanan (*order*) di *cafe backyard* berikut ini [18]:



Gambar 2. 2 Contoh *Flowchart* System

2.6. GPS (*Global Positioning System*)

GPS adalah singkatan dari *Global Positioning System*, yang merupakan sistem navigasi dengan menggunakan teknologi satelit yang dapat menerima sinyal dari satelit. Sistem ini menggunakan 24 satelit yang mengirimkan sinyal gelombang mikro ke bumi. Sinyal ini diterima oleh alat penerima (*receiver*) di permukaan, dimana *GPS receiver* ini akan mengumpulkan informasi dari satelit GPS. Sebuah *GPS receiver* harus mengunci sinyal minimal tiga satelit untuk menghitung posisi 2D (*latitude* dan *longitude*) dan track pergerakan. Jika *GPS receiver* dapat menerima empat atau lebih satelit, maka dapat menghitung posisi 3D (*latitude*, *longitude* dan *altitude*). Jika sudah dapat menentukan posisi pengguna, selanjutnya GPS dapat menghitung informasi lain, seperti kecepatan, arah yang dituju, jalur, tujuan perjalanan, jarak tujuan, matahari terbit dan matahari terbenam dan lain-lain. Sinyal yang dikirimkan oleh satelit ke GPS akan digunakan untuk menghitung waktu perjalanan (*travel time*). Waktu perjalanan ini sering juga disebut sebagai *Time of Arrival* (TOA). Sesuai

dengan prinsip fisika, bahwa untuk mengukur jarak dapat diperoleh dari waktu dikalikan dengan cepat rambat sinyal [19].

Cara kerja GPS secara logik ada 5 langkah [19]:

1. Memakai perhitungan “*triangulation*” dari satelit.
2. Untuk perhitungan “*triangulation*”, GPS mengukur jarak menggunakan *travel teame* sinyal radio.
3. Untuk mengukur *travel teame*, GPS memerlukan memerlukan akurasi waktu yang tinggi.
4. Untuk perhitungan jarak, kita harus tahu dengan pasti posisi satelit dan ketinggian pada orbitnya.
5. Terakhir harus mengoreksi *delay* sinyal waktu perjalanan di atmosfer sampai diterima *receiver*.

Dari beberapa pemakaian GPS di atas dikategorikan menjadi [19]:

1. Waktu. GPS *receiver* menerima informasi waktu dari jam atom yang mempunyai keakurasian sangat tinggi.
2. Lokasi. GPS memberikan informasi lokasi seperti *Latitude, Longitude, Altitude*
3. Kecepatan. Ketika berpindah tempat, GPS dapat menunjukkan informasi kecepatan berpindah tersebut.
4. Arah perjalanan. GPS dapat menunjukkan arah tujuan. Simpan lokasi. Tempat-tempat yang sudah pernah atau ingin dikunjungi bisa disimpan oleh GPS *receiver*.
5. Komulasi data. GPS *receiver* dapat menyimpan informasi *track*, seperti total perjalanan yang sudah pernah dilakukan, kecepatan rata-rata, kecepatan paling tinggi, kecepatan paling rendah, waktu/jam sampai tujuan, dan sebagainya.
6. *Tracking*. Membantu untuk memonitoring pergerakan obyek. Membantu memetakan posisi tertentu, dan perhitungan jaringan terdekat

2.7. 4S Dalam *Website Marketing Mix*

Penjelasan 4S yang terdiri dari *scope, site, synergy* dan *system* sebagai berikut [20]:

1. *Scope*, ruang lingkup yang terdiri dari keputusan yang harus dibuat dalam empat bidang:
 - a. tujuan strategis dan operasional proyek *online*,
 - b. definisi pasar termasuk mengukur potensi pasar dan klasifikasi pesaing potensial, pengunjung dan pelanggan,
 - c. tingkat kesiapan organisasi untuk *Ecommerce*,
 - d. peran strategis dari *E-Commerce* bagi organisasi.

2. *Site (Website Site)*, tempat pertemuan antara perusahaan dan pelanggan yang merupakan unsur komunikasi yang paling penting dari *E-Commerce*.
3. *Synergy* mengacu pada integrasi dari situs *website* dengan proses organisasi, sistem turunan dan *database* atau integrasi dengan mitra bisnis pihak ketiga.
4. *System* ini mengacu pada teknologi, persyaratan teknis dan administrasi situs *website* yang telah digunakan oleh perusahaan.

2.8. Cloud Computing

Menurut Waloejo Komputasi Awan (*Cloud computing*) adalah gabungan antara pemanfaatan teknologi komputer dengan pengembangan berbasis internet. Awan (*Cloud*) adalah metafora dari internet, sebagaimana awan yang sering digambarkan pada diagram jaringan komputer. Selain seperti awan dalam diagram jaringan komputer, awan (*cloud*) dalam *cloud computing* juga merupakan abstraksi dari infrastruktur kompleks yang disembunyikan. *Cloud computing* menerapkan suatu metode komputasi yaitu kapabilitas yang terkait teknologi informasi disajikan sebagai suatu layanan/*service* sehingga pengguna dapat mengaksesnya lewat internet tanpa mengetahui apa yang ada di dalamnya atau memiliki kendali terhadap infrastruktur teknologi yang membantunya. *Cloud computing* mempunyai sebuah konsep umum yang mencakup SaaS, *Website 2.0*, dan trend teknologi terbaru lain yang dikenal luas dengan tema umum berupa ketergantungan terhadap internet untuk memberikan kebutuhan komputasi pengguna, misal *Google Apps* menyediakan aplikasi bisnis umum secara *online* yang diakses melalui suatu penjelajah *website* dengan perangkat lunak dan data yang tersimpan di *server* [21].

Cloud computing menerapkan suatu metode komputasi, yaitu kemampuan yang terkait teknologi informasi yang disajikan sebagai suatu layanan yang diakses melalui *internet*, tanpa mengetahui infrastruktur didalamnya, tenaga ahli yang merancang sistem tersebut atau memiliki kendali atas infrastruktur yang ada. Arsitektur *cloud computing* digambarkan pada gambar [22].



Gambar 2. 3 *Cloud Computing*

Arsitektur secara umum terbagi menjadi 3 bagian yaitu infrastruktur, platform dan aplikasi. Setiap layanan yang diakses tidak perlu diinstal pada setiap perangkat *end-pengguna*, untuk dapat melakukan akses terhadap layanan *cloud computing* hanya dibutuhkan *website browser* atau antarmuka program. Berdasarkan penelitian McKinsey, terdapat 22 kemungkinan definisi berbeda mengenai *cloud computing*. Pada kenyataannya tidak ada standar umum atau definisi mengenai *cloud computing*. Beberapa definisi *cloud computing* yaitu [22]:

1. *Cloud computing* mengacu pada aplikasi yang dikirimkan sebagai layanan/*service* kepada pengguna melalui *internet*, beserta dengan perangkat keras dan sistem perangkat lunak pada *datacenter* yang menyediakan layanan/*service* tersebut.
2. *Cloud computing* adalah seperangkat layanan jaringan yang memberikan skalabilitas, jaminan *Quality of Service (QoS)*, dapat dipersonalisasi, platform komputasi murah yang dapat diakses secara luas.

Dari dua definisi di atas dapat diambil konsep yang sama mengenai *cloud computing* yaitu pemanfaatan layanan TI yang dapat diakses oleh pengguna melalui jaringan internet [22].

Cloud computing memiliki 5 (lima) karakteristik, yaitu [22]:

1. Layanan *on-demand*
Pelanggan dapat menentukan kapabilitas komputasi secara otomatis tanpa memerlukan interaksi dengan *provider* layanan
2. Akses jaringan secara luas
Layanan dapat diakses dari berbagai standar *platform* melalui jaringan internet.
3. Sumber daya komputasi terpusat

Sumber daya komputasi dikumpulkan pada satu lokasi untuk melayani beberapa konsumen menggunakan model *multi-tenant*, dengan sumber daya fisik dan virtual berbeda yang diterapkan secara dinamis sesuai dengan permintaan pelanggan

4. Elastisitas penyediaan sumber daya komputasi secara cepat

Penyediaan atau pengurangan sumber daya komputasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

5. Layanan yang terukur

Cloud computing secara otomatis mengontrol dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya komputasi dengan meningkatkan kemampuan pengukuran pada beberapa tingkat abstraksi yang sesuai dengan jenis layanan.

Secara umum layanan *cloud computing* terdiri dari tiga layanan, yaitu IaaS, PaaS dan SaaS [22]

1. *Infrastructure as a Service (IaaS)* adalah metode untuk menyediakan infrastruktur *cloud computing* seperti *server*, media penyimpanan, jaringan dan sistem operasi sebagai layanan *on-demand*. IaaS merupakan satu dari berbagai cara bagi organisasi/perusahaan untuk mendapatkan perangkat keras, media penyimpanan dan infrastruktur jaringan tanpa harus berpikir bagaimana untuk membeli, mengelola dan memelihara semuanya untuk menjalankan segala aktifitas yang berkaitan dengan organisasi/perusahaan (CDW, 2012). Semua perangkat keras, media penyimpanan dan infrastruktur jaringan dimiliki, dikelola dan dipelihara oleh *provider*, biasanya terletak di luar organisasi/perusahaan. Organisasi/perusahaan mengakses sumber daya tersebut sebagai sebuah mesin virtual yang menjalankan aplikasi organisasi/perusahaan melalui *website browser*.
2. *Platform as a Service (PaaS)* Pada model PaaS, *provider* menawarkan lingkungan pengembangan kepada *developer* aplikasi untuk membuat, mengembangkan dan menawarkan aplikasi melalui *platform* yang disediakan *provider*. *Provider* biasanya menyediakan *toolkit* dan standar untuk pengembangan, serta kanal untuk pendistribusian dan sistem pembayaran aplikasi. *Provider* mendapatkan pembayaran dari penyediaan *platform* serta hasil dari pendistribusian dan penjualan layanan. *Provider* PaaS menyediakan modul-modul siap pakai untuk keperluan pengembangan sebuah aplikasi. Semua *toolkit* untuk pengembangan aplikasi dijadikan *host* pada *cloud computing* dan diakses melalui *website browser*.
3. *Software as a Service (SaaS)* Metode tradisional dari proses pembelian perangkat lunak melibatkan pengguna untuk memuat perangkat lunak pada perangkat keras sebagai imbalan atas pembelian lisensi. Pelanggan membeli biaya *maintenance* untuk mendapatkan *update*

perangkat lunak atau layanan pendukung lainnya. Dalam model SaaS pelanggan tidak membeli perangkat lunak melainkan hanya menyewa untuk digunakan secara berlangganan atau model *pay-per-use*, sehingga tidak ada biaya investasi dalam bentuk biaya pengembangan maupun biaya lisensi.

2.9. Corporate Social Responsibility

Belum ada definisi *Corporate Social Responsibility* yang secara universal diterima oleh berbagai lembaga. Menurut ISO 26000 mengenai *Guidance on Social Responsibility* memberikan definisi CSR adalah tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak-dampak dari keputusan keputusan dan kegiatan-kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat; mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma-norma perilaku internasional; serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh. Selanjutnya definisi CSR yang dibuat oleh Lingkar Studi CSR Indonesia, yakni upaya sungguh-sungguh dari entitas bisnis untuk meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif operasinya terhadap seluruh pemangku kepentingan dalam ranah ekonomi, sosial, dan lingkungan agar mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan [23].

Kesadaran akan pentingnya CSR yang dilakukan oleh perusahaan mendorong perusahaan untuk mengungkapkan praktik-praktik atau kegiatan CSR yang dilakukan. Pengungkapan kegiatan CSR dapat diungkapkan pada laporan keuangan atau laporan tahunan perusahaan. Di Indonesia, kegiatan *Corporate Social Responsibility* bukan lagi bersifat sukarela yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggung jawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Hal ini diatur dalam Undang-undang No.19 Tahun 2003 tentang BUMN, yang ditindaklanjuti dengan Kepmen.BUMN No. Kep-236/MBU/2003 juncto Permen.BUMN No. Per-05/MBU/2007. Selain undang-undang BUMN, undang-undang nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT), yang disahkan pada 20 Juli 2007 juga mewajibkan perseroan terbatas untuk melaksanakan tanggung jawab sosial atau CSR. Walaupun penerapan CSR di Indonesia mulai berkembang, tetapi sampai saat ini, pengungkapan informasi CSR dalam laporan tahunan masih bersifat sukarela. Dalam Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 Paragraf ke sembilan dinyatakan bahwa industri dimana lingkungan hidup memiliki peranan penting dapat menyajikan laporan tambahan mengenai lingkungan hidup dan laporan nilai tambah (*value added statement*).

PSAK tersebut tidak secara tegas mengharuskan perusahaan untuk melaporkan tanggung jawab sosial mereka. Pengelompokan, pengukuran, dan pelaporan juga belum diatur. Pelaporan tanggung jawab sosial diserahkan pada masing-masing perusahaan. Selain diatur dalam PSAK, pengungkapan informasi CSR dalam laporan keuangan juga diatur dalam UU RI No. 40 tahun 2007. Terbitnya UU tersebut menandai perkembangan tanggung jawab sosial perusahaan-perusahaan di Indonesia yang signifikan. Dalam UU tersebut dinyatakan bahwa Direksi menyampaikan laporan tahunan, termasuk laporan pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan kepada RUPS setelah ditelaah oleh Dewan Komisaris dalam jangka waktu paling lambat 6 (enam) bulan setelah tahun buku Perseroan berakhir. Selanjutnya UU tersebut menyatakan pula bahwa perseroan yang wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan adalah perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam [23].

Berdasarkan uraian diatas, terlihat permasalahan dalam kegiatan CSR adalah pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan di Indonesia belum diatur dalam suatu standar dan masih bersifat sukarela sehingga perusahaan dalam melaporkan kegiatan CSR nya dengan berbagai bentuk. Di samping itu sektor pasar modal Indonesia juga kurang mendukung dengan belum adanya penerapan indeks yang memasukkan kategori saham-saham perusahaan yang telah mempraktikkan CSR [23].

2.10. Panti Sosial

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1259/Menkes/SK/XII/ Tahun 2009 pada lampiran b. 2. Disebutkan bahwa Panti Sosial meliputi: balai, lembaga, rumah singgah, yayasan/Panti Sosial, rumah perlindungan yang menangani anak, lanjut usia, korban napza, orang dengan kecacatan, gelandangan/pemulung/pengemis, korban tindak pidana perdagangan orang, orang dengan HIV dan Aids, dan bekas binaan lembaga pemasyarakatan pemasyarakatan. Penempatan anak dan perawatan anak yang menjadi korban perdagangan di Panti Sosial, berdasarkan UU. No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial dapat mengakses pendanaan dari jamkesmas yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) dan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran (DIPA), Satuan Kerja Pemerintah Daerah (SKPD) Sosial, SKPD Tenaga Kerja dan Transmigrasi, LSM yang berkoordinasi dengan SKPD Sosial setempat, dengan melampirkan surat keterangan sebagai penghuni balai, rumah singgah, yayasan, Panti Sosial dimana korban menda-patkan pelayanan. Apabila rehabilitasi sosial dilakukan oleh lembaga swadaya

masyarakat, maka pendanaan dapat diperoleh dari APBN yang berkoordinasi dengan Kementerian Sosial atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) dengan melakukan koordinasi dengan SKPD Sosial setempat bila di daerah. Sumber-sumber lain dapat dipergunakan, misal: sumbangan dari donatur yang diperuntukan kepentingan anak sebagai korban tindak pidana perdagangan. Petugas-petugas yang ditunjuk untuk memonitor anak di dalam Panti Sosial adalah petugas pelaksana atau petugas fungsional. Petugas pelaksana atau petugas fungsional, terdiri dari: pekerja sosial, psikolog, tenaga kesehatan, konselor yang ditunjuk oleh instansi atau lembaga terkait yang berkoordinasi dengan SKPD Sosial. Mereka yang berasal dari instansi/lembaga ditunjuk dari instansi/lembaga yang bersangkutan sehingga tupoksi masing-masing mengikuti dari SKPD. Monitor dilakukan dalam waktu minimal satu bulan sekali, dan dilaksanakan sampai batas minimal enam bulan [1].

Petugas-petugas yang ditunjuk untuk memonitor anak di dalam Panti Sosial adalah petugas pelaksana atau petugas fungsional. Petugas pelaksana atau petugas fungsional, terdiri dari: pekerja sosial, psikolog, tenaga kesehatan, konselor yang ditunjuk oleh instansi atau lembaga terkait yang berkoordinasi dengan SKPD Sosial. Mereka yang berasal dari instansi/lembaga ditunjuk dari instansi/lembaga yang bersangkutan sehingga tupoksi masing-masing mengikuti dari SKPD. Monitor dilakukan dalam waktu minimal satu bulan sekali, dan dilaksanakan sampai batas minimal enam bulan [1].

2.11. Rasio Keuangan

Setiap tutup periode di akhir bulan biasanya pihak Divisi Keuangan (*The Accounting Division*) perusahaan selalu menyiapkan dan menyusun Laporan Keuangan (*Financial Statement*) yang terdiri dari Laporan Neraca (*Balance Sheet*), Laporan Laba Rugi (*Income Statement*), Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*), Laporan Perubahan Modal (*Capital Statement*), dan Laporan tersebut diserahkan kepada pimpinan perusahaan. Namun demikian selain Laporan Keuangan (*Financial Statement*) ada hal lain yang penting dan perlu untuk disajikan dalam penyampaian laporan keuangan yaitu mengenai Analisis Laporan Keuangan (*Financial Statement Analysis*). Rasio Keuangan (*Financial Ratio*) merupakan suatu gambaran dari hubungan atau perimbangan (*mathematical relationship*) antara suatu jumlah tertentu dengan jumlah yang lain. Dan dengan menggunakan alat analisa berupa rasio ini akan dapat menjelaskan atau memberi gambaran kepada penganalisa tentang baik atau buruknya keadaan atau posisi keuangan suatu perusahaan terutama apabila angka rasio tersebut dibandingkan dengan angka rasio pembanding yang digunakan sebagai standar dalam rasio keuangan [23].

Analisa Rasio keuangan (*Financial Ratio Analysis*) merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya, maka perbandingannya dapat dilakukan antara satu komponen dengan komponen lainnya dalam satu laporan keuangan atau antar komponen yang ada diantara laporan keuangan tersebut dalam bentuk angka-angka pada suatu periode tertentu. Hasil dari Analisa Rasio Keuangan (*Financial Ratio Analysis*) ini dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan untuk menilai kinerjanya dalam suatu periode, apakah pihak manajemen perusahaan telah mencapai target yang telah ditetapkan atau sebaliknya, dan selain itu juga hasil dari rasio keuangan ini dapat dijadikan sebagai suatu penilaian terhadap kemampuan manajemen di dalam memberdayakan semua sumber daya perusahaan yang dimiliki secara lebih efektif [23].

Pada dasarnya tujuan utama dari Analisis Laporan Keuangan (*Financial Statement Analysis*) adalah sebagai berikut [23]:

1. Sebagai alat barometer untuk melakukan *forecasting* atau memproyeksikan posisi keuangan dimasa yang akan datang.
2. Me-review kondisi perusahaan saat ini, permasalahan dalam manajemen, operasional maupun, keuangan.
3. Alat ukur untuk melakukan efisiensi di semua departemen perusahaan.

Dalam praktiknya analisis rasio keuangan suatu perusahaan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu [23]:

1. Rasio Neraca (*Balance Sheet Ratio*), yaitu membandingkan angka-angka yang hanya bersumber dari neraca.
2. Rasio Laporan Laba Rugi (*Income Statement Ratio*), yaitu membandingkan angka-angka yang hanya bersumber dari laporan laba rugi.
3. Rasio antar laporan, yaitu membandingkan angka-angka dari dua sumber (data campuran), baik yang ada di neraca maupun di laporan laba rugi.

Adanya bentuk-bentuk rasio, yaitu [23]:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*) Merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek.

Jenis-jenis rasio likuiditas:

- a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)
- b. Rasio Sangat Lancar (*Quick Ratio*)
- c. Rasio Kas (*Cash Ratio*)
- d. Rasio Perputaran Kas (*Cash Turnover Ratio*)

- e. Rasio Persediaan untuk Modal Kerja Bersih (*Inventory to Net Working Capital*)
2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*) Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang.

Jenis-jenis rasio solvabilitas:

- Rasio Hutang Terhadap Harta (*Debt to Asset Ratio*)
 - Rasio Hutang Terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)
 - Rasio Hutang Jangka Panjang Terhadap Modal (*Long Term Debt to Equity Ratio*)
 - Tangible Assets Debt Coverage*
 - Current Liabilities to Net Worth*
 - Times Interest Earned*
 - Fixed Charge Coverage*
3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*) Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemanfaatan sumber daya perusahaan.

Jenis-jenis rasio aktivitas:

- Perputaran Piutang (*Receivable Turn over*)
 - Hari Rata-Rata Penagihan Piutang (*Days of Receivable*)
 - Perputaran Persediaan (*Inventory Turn over*)
 - Hari Rata-Rata Penagihan Persediaan (*Days of Inventory*)
 - Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turn over*)
 - Perputaran Aktiva Tetap (*Fixed Assets Turn over*)
 - Perputaran Aktiva (*Assets Turn over*)
4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*) Merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu.

Jenis-jenis rasio profitabilitas:

- Profit Margin on Sales*
 - Return on Investment (ROI)*
 - Return on Equity (ROE)*
 - Earning per Share of Common Stock*
5. Rasio Pertumbuhan (*Growth Ratio*) Merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.
6. Rasio Penilaian (*Valuation Ratio*) Merupakan rasio yang memberikan ukuran dari kemampuan manajemen menciptakan nilai pasar usahanya di atas biaya investasi.

Contoh Analisa Rasio Keuangan Bulan September Tahun 2016 Pada PT. Kino Indonesia Tbk [23]:

Tabel 2. 1 Laporan Neraca PT. Kino Indonesia Tbk
September Tahun 2016

Balance Sheet (Million Rp except Par Value)	September 2016
<i>Cash & Cash Equivalents</i>	488.190
<i>Receivables</i>	894.781
<i>Inventories</i>	453.824
<i>Current Assets</i>	2.047.641
<i>Fixed Assets</i>	1.183.051
<i>Other Assets</i>	70.194
Total Assets	3.414.051
<i>Current Liabilities</i>	1.372.498
<i>Long Term Liabilities</i>	117.982
Total Liabilities	1.490.480
<i>Authorized Capital</i>	480.000
<i>Paid up Capital</i>	142.857
<i>Paid up Capital (Shares)</i>	1.429
<i>Par Value</i>	0
<i>Retained Earnings</i>	599.708
Total Equity	1.923.570

Tabel 2. 2 Laporan Laba Rugi PT Kino Indonesia Tbk
September Tahun 2016

Income Statement (Million Rp except Par Value)	September 2016
Total Revenues	2.700.168
Cost of Revenues	1.597.771
Gross Profit	1.102.397

Expenses (Income)	876.186
Operating Profit	226.211
Income Before Tax	226.221
Tax	41.556
Profit For the period	184.655
Period Attributable	184.642
Comprehensive Income	178.748
Comprehensive Attributable	178.735

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

a. *Current Ratio = Current Assets : Current Liabilities*

$$2.047.641 : 1.372.498 = 1,4919 (149,19)$$

Artinya setiap Rp. 1,00 hutang lancar dijamin atau di tanggung oleh aktiva lancar sebesar Rp. 149,19 atau dengan kata lain semakin tinggi rasio berarti semakin terjamin hutang-hutang perusahaan kepada kreditur.

b. *Quick Ratio = (Current Assets - Inventory) : Current Liabilities*

$$(2.047.641 - 453.824) : 1.372.498 = 1,1613 (116,13)$$

Artinya setiap Rp. 1,00 hutang lancar dijamin oleh aktiva lancar selain persediaan (*inventory*) sebesar Rp. 116,13

c. *Cash Ratio = Cash or Cash Equivalents : Current Liabilities*

$$488.190 : 1.372.498 = 0,3557 (35,57)$$

Artinya setiap Rp. 1,00 hutang lancar dijamin oleh kas dan surat-surat berharga sebesar 0,3557 atau 35,57%

d. *Cash Turnover Ratio = Net Sales : (Current Assets - Current Liabilities)*

$$2.700.168 : (2.047.641 - 1.372.498) = 2.700.168 : 675.143 = 3,99$$

Artinya tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan (utang) dan biaya-biaya yang berkaitan dengan penjualan sebesar 3,99%

e. *Inventory to Net Working Capital = Inventory : (Current Assets - Current Liabilities)*

$$453.824 : 675.143 = 0,67$$

Artinya perbandingan antara persediaan dan modal kerja perusahaan sebesar 0,67%

2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

a. *Debt to Asset Ratio* = *Total Debt* : *Total Assets*

$$1.490.480 : 3.414.051 = 0,44 \text{ (44\%)}$$

Artinya besarnya aktiva perusahaan yang dibiayai oleh utang adalah sebesar 31%

b. *Debt to Equity Ratio* = *Total Debt* : *Equity*

$$1.490.480 : 1.923.570 = 0,77 \text{ (77\%)}$$

Artinya besarnya modal yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang adalah sebesar 77%

c. *Long Term Debt to Equity Ratio* = *Long Term Debt* : *Equity*

$$117.982 : 1.923.570 = 0,06 \text{ (6\%)}$$

Artinya besarnya modal yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang adalah sebesar 6%

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

a. *Inventory Turnover* = *Sales* : *Inventory*

$$2.700.168 : 453.824 = 5,95 \text{ atau } 6 \text{ kali}$$

Artinya perputaran persediaan dalam satu periode sebanyak 6 kali

b. *Days of Inventory* = Jumlah hari dalam 1 tahun : *Inventory Turnover*

$$365 : 5,95 = 61,34 \text{ atau } 61 \text{ hari}$$

Artinya jumlah hari untuk rata-rata persediaan tersimpan dalam gudang sebanyak 61 hari

c. *Working Capital Turnover* = *Net Sales* : *Current Assets*

$$2.700.168 : 2.047.641 = 1,32 \text{ atau } 1 \text{ kali}$$

Artinya perputaran modal kerja dalam satu periode sebanyak 1 kali

d. *Fixed Assets Turnover* = *Sales* : *Total Fixed Assets*

$$2.700.168 : 1.183.051 = 2,28 \text{ atau } 2 \text{ kali}$$

Artinya perputaran aktiva tetap dalam satu periode sebanyak 2 kali

e. *Total Assets Turnover* = *Sales* : *Total Assets*

$$2.700.168 : 3.414.051 = 0,79 \text{ atau } 1 \text{ kali}$$

Artinya perputaran Total Aktiva dalam satu periode sebanyak 1 kali

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

a. *Profit Margin on Sales* = *Gross Profit* : *Sales*

$$1.102.397 : 2.700.168 = 0,4083 \text{ (40,83\%)}$$

Artinya margin laba atas penjualan sebesar 40,83%

b. *Net Profit Margin* = *Earning After Interest and Tax* : *Sales*

$$184.655 : 2.700.168 = 0,0684 \text{ (6,84\%)}$$

Artinya pendapatan bersih perusahaan atas penjualan sebesar 6,84%

c. *Return on Investment (ROI) = Earning After Interest and Tax : Total Assets*

$$184.655 : 3.414.051 = 0,0541 (5,41\%)$$

Artinya rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau hasil pengembalian investasi sebesar 5,41%

d. *Return on Equity (ROE) = Earning After Interest and Tax : Equity*

$$184.655 : 1.923.570 = 0,0960 (9,60\%)$$

Artinya hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri sebesar 9,



UNIVERSITAS MIKROSKIL