

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Startup*

*Startup* adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Setiap orang yang membuat produk atau layanan baru dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi adalah seorang *entrepreneur*, terlepas dari apakah dia bekerja sendiri, bekerja untuk perusahaan *for-profit* maupun organisasi *non-profit*. *Startup* sebagai sebuah organisasi temporer yang dibentuk dengan tujuan untuk mencari *model* bisnis yang *repeatable* dan *scalable*. [5]

*Startup* merupakan perusahaan yang ditekuni oleh kurang dari 20 orang pegawai yang bisnisnya beroperasi secara digital dan mempunyai pergerakan sangat cepat. Perusahaan-perusahaan besar yang terkenal seperti Lazada, Gojek bahkan Kaskus menjadi contoh kesuksesan *startup* di dunia nyata. Melalui inovasi produk yang mereka hasilkan membuat dampak dan manfaat bagi pemecahan masalah-masalah pada umumnya. [6]

*Startup* mulai berkembang di akhir tahun 90an hingga tahun 2000, istilah *startup* banyak dikaitkan dengan segala yang berbau teknologi, internet dan yang berhubungan dengan ranah tersebut. Sejarah istilah *startup* sendiri mulai populer secara internasional pada masa *bubble dot-com*. Fenomena tersebut tercipta ketika pada periode tersebut (1998-2000) banyak perusahaan dot-com didirikan secara bersamaan. Pada kala itu sedang gencar-gencarnya perusahaan-perusahaan di seluruh dunia membuka website pribadi. [7]

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan *startup* di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada kuartal pertama 2015, salah satu negara yang paling disorot pada kuartal pertama ini adalah Indonesia. Jumlah *startup* yang menerima pendanaan meningkat secara signifikan dibanding kuartal sebelumnya. Pada kuartal pertama ada 24 *startup* Indonesia yang memperoleh investasi, sementara pada kuartal sebelumnya hanya ada 14 *startup* di tanah air yang memperoleh pendanaan. [6]

Salah satu hal yang tidak dapat dilepaskan oleh *startup* adalah resiko. Hal ini disebabkan oleh inovasi yang ingin dilahirkan oleh *startup*, yang tidak pernah dibuat sebelumnya. Ketiadaan pengalaman yang dapat digunakan sebagai acuan tersebut akan menimbulkan resiko selama operasional *startup*, mulai dari penciptaan ide hingga ketika pengguna telah membeli / menggunakan produk *startup* tersebut. Beberapa resiko yang akan dihadapi oleh *startup*, yakni: [5]

1. Resiko teknikal / resiko produk

Resiko ini terkait dengan alasan teknis, seperti apakah ide yang telah dipikirkan sebelumnya dapat dibuat dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada.

2. Resiko *customer* / resiko pasar

Resiko ini terkait dengan keberadaan calon pembeli, apakah setelah produk berhasil dibuat, pembeli bersedia membayar untuk menggunakan produk tersebut.

3. Resiko *model* bisnis

Resiko ini terkait dengan cara *startup* memperoleh pendapatan, apakah pengguna setuju dengan *model* bisnis yang diterapkan oleh *startup*. Tidak semua *model* bisnis dapat diterapkan dengan lancar pada masa awal operasional *startup*. Contoh nyatanya adalah Google, yang lahir dengan konsep awal mesin pencari artikel dan *website* di *Internet*. Google membutuhkan waktu bertahun-tahun sebelum akhirnya menemukan *model* bisnis unggulannya, yaitu iklan berbasis pencarian.

Informasi mengenai karakteristik dari sebuah perusahaan *startup* dapat digolongkan sebagai berikut: [7]

1. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun.
2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang.
3. Pendapatan kurang dari 100.000 Dollar / tahun.
4. Masih dalam tahap berkembang dan umumnya beroperasi dalam bidang teknologi.
5. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital.
6. Biasanya beroperasi melalui *website*.

## 2.2. Kuliner

Kuliner merupakan kata yang diadopsi dari istilah dalam bahasa Inggris, *Culinary*. Kuliner adalah dapur yang biasa digunakan untuk merujuk pada sesuatu yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Profesi kuliner sendiri dapat diartikan sebagai profesi untuk memasak atau mempersiapkan makanan, seperti *chef*, *management restaurant*, ahli penata diet, ahli gizi, dan sebagainya. Jadi yang dimaksud dengan wisata kuliner itu adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman.

Salah satu jenis wisata yang sekarang sedang mengalami perkembangan pesat adalah wisata kuliner. Tren wisatawan sekarang yang datang ke suatu daerah wisata adalah untuk mencari atau berburu makanan khas daerah tersebut, sehingga tren ini menjadi peluang besar bagi Indonesia yang kaya akan makanan dengan rasa rempah-rempahnya. Para wisatawan ini tidak segan-segan membayar mahal untuk menikmati suatu hidangan. Perubahan gaya hidup masyarakat juga telah terjadi, masyarakat makan tidak hanya untuk mengenyangkan perut saja, tetapi juga mencari suasana dan pelayanan yang prima sebagai bagian dari sajian makanan yang telah dipesan. Banyak wisatawan, domestik atau mancanegara, yang menyempatkan waktu untuk berburu makanan dan minuman khas daerah yang ada, di sela-sela kegiatannya berwisata.

Oleh karena itu, perlu dicari solusi kreatif agar potensi wisata kuliner di Indonesia dapat dioptimalkan, terutama setelah era perdagangan bebas MEA telah diterapkan, maka potensi wisata kuliner yang ada di Indonesia sudah harus mampu memperlihatkan keunggulan kompetitif dan diferensiasi dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara. Perencanaan dan pengelolaan wisata kuliner yang kreatif, inovatif, dan atraktif, akan membuat usaha kuliner di dalam negeri tetap eksis dan mampu menjadi “tuan rumah” di negeri sendiri, tanpa takut akan adanya ancaman dari negara-negara yang terlibat di dalam MEA.

Indonesia memiliki ragam makanan tradisional, tiap daerah memiliki makanan khasnya masing-masing. Berbeda pulau saja makanan khasnya beragam apalagi yang satu pulau pasti memiliki aneka ragam makanan khas. Makanan Indonesia dapat dijumpai di beberapa tempat seperti di tenda, lesehan, dan di pinggir jalan. Banyak

orang yang memilih jajanan kaki lima di tempat tersebut selain harganya terjangkau rasanya juga sangat enak. Akan tetapi wisata kuliner di Indonesia masih ada kelemahannya salah satunya yaitu dari segi kebersihannya yang masih harus ditingkatkan agar jadi lebih bersih dan terjamin makanannya sehat. [8]

### 2.3. e-Commerce

Data Sensus Ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. [9]

*E-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Sejumlah orang memandang istilah *commerce* (perdagangan) sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berpartner. Karena itu istilah *electronic commerce* berkesan sempit bagi sejumlah orang. Demikianlah, banyak yang lebih suka menggunakan istilah *e-business*, yang mengacu pada definisi *e-commerce* secara lebih luas, tidak sekedar menjual dan membeli, namun juga berarti melayani pelanggan dan berkolaborasi dengan *partner* bisnis, serta pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. [10]

Manfaat *e-commerce* adalah [10]:

1. Manfaat bagi perusahaan
  - a. Memperluas jangkauan penjualan
  - b. Mengurangi biaya operasional
2. Manfaat bagi konsumen
  - a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam.
  - b. Lebih mudah memilih berbagai macam produk meski tidak datang langsung ke toko.
3. Manfaat bagi masyarakat
  - a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja.

- b. Memungkinkan sejumlah barang dijual dengan harga lebih murah sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak yang pada gilirannya akan meningkatkan taraf hidup mereka.

Jenis-jenis *e-commerce* adalah [10]:

- a. *Business to Business (B2B)*. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di Electronic market.
- b. *Business to Customer (B2C)*. Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
- c. *Customer to Customer (C2C)*. Konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain, atau mengiklankan jasa pribadi di Internet.
- d. *Customer to Business (C2B)*. Perseorangan yang menjual produk / layanan ke organisasi, perseorangan yang mencari penjual berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi.

Ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *e-commerce* yaitu [10] :

- 1. *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- 2. *Electronic commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- 3. *Electronic commerce* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.

Tabel 2. 1 Segment dalam E-Commerce

No.	Nama	Penjelasan
1.	B2B ( <i>Business to Business</i> )	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2.	B2C ( <i>Business to Consumer</i> )	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.

3.	C2C ( <i>Consumer to Consumer</i> )	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
4.	C2B ( <i>Consumer to Business</i> )	C2B merupakan <i>model</i> bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5.	B2G ( <i>Business to Government</i> )	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6.	G2C ( <i>Government to Consumer</i> )	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

Enam dimensi keberhasilan sistem informasi menurut DeLone & McLean (2004) yang dapat diterapkan juga pada lingkungan *e-commerce* adalah sebagai berikut: [11]

1. **Kualitas Sistem** dalam lingkungan *Internet*. Dimana karakteristik sistem *e-commerce* dapat diukur sesuai kegunaan, ketersediaan, kehandalan, kemampuan beradaptasi, dan waktu respon (misalnya, waktu *download* dan proses data).
2. **Kualitas Informasi** dalam menangkap isu konten *e-commerce*. Jaringan konten harus dipersonalisasi, lengkap, relevan, mudah dimengerti, dan aman jika calon pembeli atau pemasok memulai transaksi melalui *internet*.
3. **Kualitas Layanan**. Dukungan keseluruhan disampaikan oleh penyedia layanan, terlepas dari apakah dukungan tersebut disampaikan oleh departemen sistem informasi atau *unit* organisasi baru atau mungkin secara *outsourcing* ke penyedia layanan *internet*.
4. **Penggunaan**. Diukur dari kunjungan ke situs *web* dan navigasi dalam situs tersebut untuk pencarian informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. **Kepuasan Pengguna.** Ini merupakan cara penting untuk mengukur pendapat pelanggan dalam sistem *e-commerce* dan harus mencakup seluruh yang pengalaman pelanggan dalam siklus pembelian, pembayaran, sampai penerimaan produk maupun layanan.
6. **Manfaat.** Ini juga penting, karena penting untuk menangkap keseimbangan dampak positif dan negatif dari *e-commerce* pada pelanggan, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, industri, ekonomi, dan bahkan masyarakat secara keseluruhan.

*E-commerce* akan merubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut: [12]

1. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

*E-commerce* didefinisikan dari beberapa perspektif yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*. Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan, yaitu [13]:

#### 1. Perspektif Komunikasi

Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk / layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

#### 2. Perspektif Proses Bisnis

Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

#### 3. Perspektif Layanan

Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

#### 4. Perspektif *Online*

Menurut perspektif ini, *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

#### 2.4. *e-Marketplace*

*E-marketplace* merupakan bagian dari *e-commerce*. *E-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam *Business to Business (B2B) e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lain. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi. Komponen yang terlibat dalam *e-marketplace* tidak hanya penjual dan pembeli melainkan ada beberapa hal lainnya.

*E-marketplace* memiliki beberapa kelebihan diantaranya bisa mengurangi biaya pencarian yang dilakukan pembeli untuk mencari produk yang cocok, pengumpulan data produk dalam membandingkan harga, mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan, memasarkan produk baru dan mengiklankan produk baru maupun lama, serta mempercepat kampanye iklan sebuah produk. Dengan *e-marketplace*, baik penjual maupun pembeli akan diuntungkan. Selain dari perspektif ekonomi, *e-marketplace* juga memberikan keuntungan pada rantai pasok. *E-marketplace* melibatkan beberapa aktor yang mendukung pertukaran barang dan jasa sehingga mengurangi biaya operasional yang melekat pada rantai pasok. [14]

#### 2.5. *Business Plan*

Business plan adalah adalah dokumen tertulis yang harus direncanakan oleh pengusaha yang meliputi semua unsur yang relevan baik unsur eksternal dan internal dalam memulai usaha baru. Perencanaan bisnis merupakan langkah awal yang perlu disiapkan dengan harapan dapat digunakan untuk menggali, menumbuhkan ide bisnis dan menuangkannya dalam sebuah usaha bisnis. Merencanakan bisnis sangat penting untuk mengetahui kelemahan, kekurangan, rugi dan laba bisnis yang akan dilakukan. [15]

Prinsip-prinsip dalam *bussines plan* ada lima, yaitu [16]:

1. Prinsip Otonomi, ialah pengusaha atau pelaku usaha memiliki kebebasan dalam kegiatan usaha tersebut dengan tidak melanggar norma atau aturan yang berlaku.

2. Prinsip Kejujuran, ialah jujur sangat penting dalam berbisnis atau berusaha, karena dengan jujur bisnis yang kita bangun akan berjalan sesuai rencana.
3. Prinsip Keadilan, ialah dalam berbisnis ini kita harus mengaktualkan visi misi yang telah kita buat agar bisnis ini sesuai dengan rencana yang kita harapkan.
4. Prinsip Saling Menguntungkan, ialah didalam berbisnis tidak hanya menguntungkan sebelah pihak, tetapi harus sama-sama saling menguntungkan. Dan menerapkan keadilan untuk langkah lebih tepat untuk mewujudkan dan menciptakan iklim persaingan yang sehat didalam pasar tersebut.
5. Prinsip Integritas Moral, ialah seorang pengusaha bukan hanya mengambil keuntungannya saja, tetapi perusahaan itu harus memiliki media yang baik bagi masyarakat, bermanfaat bagi masyarakat dan berfikir yang baik bagi bisnis bagi perusahaan didalam dunia usaha tersebut.

Cara menyusun *business plan* [16]:

1. Kenali bisnis, dengan pelajari dan pahami secara menyeluruh dan mendalam mengenai bentuk, potensi, dan segala tantangan yang ada pada bisnis.
2. Tentukan arah, dengan adanya arah yang jelas maka kita tidak akan kesulitan nantinya dalam merancang alur dari rencana bisnis tersebut.
3. Tentukan target bisnis, agar bisa menyesuaikan konten bisnis plan dengan baik dan benar.
4. Tulis rencana bisnis, dengan menulis rencana bisnis kita akan mengerti langkah apa saja yang harus kita jalani nantinya.

## 2.6. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan organisasi, yang terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu untuk tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. [17]

Format menganalisis dan menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matrik SWOT adalah sebagai berikut [18]:

- c. Kekuatan dan kesempatan (S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya
- d. Kelemahan dan kesempatan (W,O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- e. Kekuatan dan ancaman atau (S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun finansial untuk mengatasi ancaman.
- f. Kelemahan dan ancaman atau (W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel 2. 2 Analisis SWOT

A N A L I S I S  S W O T	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki banyak pilihan layanan dibandingkan dengan <i>startup</i> serupa lainnya.</li> <li>• Memiliki <i>user community</i> yang baik.</li> <li>• Memiliki jangkauan yang luas karena berbasis <i>mobile application</i>.</li> <li>• Memiliki relasi yang baik antara <i>customer, driver, Catering Owner</i> dan <i>event organizer</i>.</li> <li>• Transparansi dalam perusahaan sehingga</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada oknum <i>driver, Catering Owner, maupun event organizer</i> yang sesekali merusak nama baik.</li> <li>• Untuk sementara waktu layanan hanya tersedia di kota Medan saja.</li> <li>• <i>Customer service</i> dan <i>call center</i> masih cukup sulit untuk di jangkau.</li> <li>• Jumlah <i>staff</i> dan keahlian yang mereka</li> </ul>

	<p>semua pihak yang terlibat mengetahui tugas dan kewajiban mereka masing masing.</p>	<p>miliki masih cukup terbatas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengeluaran modal masih tergolong cukup besar.</li> <li>• Dibatasi oleh aturan aturan dan regulasi.</li> </ul>
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jasa <i>Catering</i> sangat populer belakangan ini.</li> <li>• Pelanggan setia.</li> <li>• Dukungan dari para investor.</li> <li>• Dukungan dari kebijakan pemerintah.</li> <li>• Banyaknya pengguna <i>smartphone</i> sehingga peluang bertambahnya <i>customer</i> baru meningkat.</li> </ul>	<p>(Strengths Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem Sekuritas aplikasi yang terjamin.</li> <li>• Aplikasi yang <i>userfriendly</i>.</li> <li>• <i>Design</i> aplikasi yang simpel dan bagus.</li> <li>• Rutin dalam melakukan inovasi.</li> </ul>	<p>(Weakness Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan kerja sama dengan perusahaan lain.</li> </ul>
<p>Ancaman (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumlah kompetitor bertambah banyak.</li> <li>• Sulit dalam pengumpulan dana.</li> <li>• Sulit mencari para investor.</li> <li>• Kompetitor yang memiliki teknologi lebih maju.</li> </ul>	<p>(Strengths Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rutin dalam pengadaan training dan seminar terhadap <i>staff, driver, Catering Owner</i> dan <i>event organizer</i>.</li> <li>• Meningkatkan kinerja terhadap <i>staff, driver</i> dan <i>Catering Owner</i></li> </ul>	<p>(Weakness Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebijakan pemerintah kadang bisa sesekali merugikan perusahaan.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komentar buruk yang diberikan oleh <i>customer</i> lain bisa mempengaruhi calon <i>customer</i>.</li> </ul>	<p>untuk meningkatkan daya saing perusahaan.</p>	
--	--	--

## 2.7. Flowchart

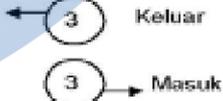
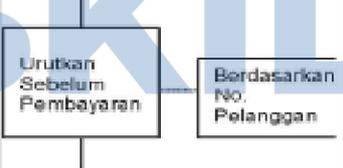
*Flowchart* merupakan bagan (*Chart*) yang mengarahkan alir (*flow*) di dalam prosedur atau program sistem secara logika. *Flowchart* adalah cara untuk menjelaskan tahap-tahap pemecahan masalah dengan merepresentasikan simbol-simbol tertentu yang mudah dipahami, mudah digunakan dan standar. Tujuan penggunaan *flowchart* adalah untuk menggambarkan suatu tahapan penyelesaian masalah secara sederhana, teratur dan rapi dengan menggunakan simbol-simbol yang standar yang dapat dimengerti oleh programmer. Tahapan penyelesaian masalah yang disajikan harus tepat, sederhana, dan jelas. [19]

*Flowchart* proses merupakan teknik penggambaran rekayasa industrial yang memecah dan menganalisis langkah-langkah selanjutnya dalam suatu prosedur atau sistem. *Flowchart* proses memiliki lima simbol khusus, yaitu: [20]

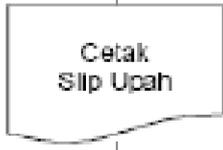
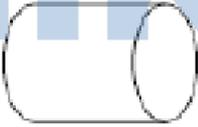
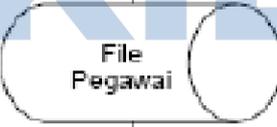
	Lingkaran besar untuk kegiatan operasi ( <i>operation/handling</i> ), misalnya: memaku, mengebor, mengetik, menyuntik, menimbang dll.
	Blok panah untuk kegiatan pemindahan ( <i>transportation/move</i> ), misalnya: memindahkan perbekalan farmasi dengan <i>trolley</i> , mengangkat barang dengan <i>trolley</i> , memindahkan barang dengan tangan, dll.
	Segi empat untuk kegiatan pemeriksaan ( <i>inspection</i> ), misalnya: menguji kualitas material, membaca skala pengukur tekanan, meneliti informasi tertulis, dll.
	Segi tiga terbalik untuk penyimpanan ( <i>storage</i> ), misalnya: tumpukan <i>raw material</i> di gudang, penyimpanan surat-surat, dll.
	Huruf D besar untuk kejadian menunggu ( <i>delay</i> ), misalnya: material dalam <i>trolley</i> menunggu diproses lebih lanjut, menunggu <i>elevator</i> , surat-surat menunggu untuk diarsipkan, dll.

Gambar 2. 1 Simbol *Flowchart* Proses

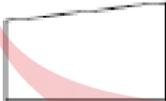
Simbol-simbol *Flowchart* yang biasanya dipakai adalah simbol-simbol *Flowchart* standar yang dikeluarkan oleh ANSI dan ISO. Simbol-simbol ini dapat dilihat pada: [20]

SIMBOL	ARTI	CONTOH
<b>Input / Output</b> 	Merepresentasikan Input data atau Output data yang diproses atau Informasi.	
<b>Proses</b> 	Mempresentasikan operasi	
<b>Penghubung</b> 	Keluar ke atau masuk dari bagian lain flowchart khususnya halaman yang sama	
<b>Anak Panah</b> 	Merepresentasikan alur kerja	
<b>Penjelasan</b> 	Digunakan untuk komentar tambahan	

Gambar 2. 2 Simbol *Flowchart* Standar

SIMBOL	ARTI	CONTOH
<b>Dokumen</b> 	I/O dalam format yang dicetak	
<b>Magnetic Tape</b> 	I/O yang menggunakan pita magnetik	
<b>Magnetic Disk</b> 	I/O yang menggunakan disk magnetik	
<b>Magnetic Drum</b> 	I/O yang menggunakan drum magnetik	

Gambar 2. 3 Simbol *Flowchart* Standar (Lanjutan)

SIMBOL	ARTI	CONTOH
<b>On-line Storage</b> 	I/O yang menggunakan penyimpanan akses langsung	
<b>Punched Tape</b> 	I/O yang menggunakan pita kertas berlubang	
<b>Manual Input</b> 	Input yang dimasukkan secara manual dari keyboard	
<b>Display</b> 	Output yang ditampilkan pada terminal	
<b>Manual Operation</b> 	Operasi Manual	

Gambar 2. 4 Simbol *Flowchart* Standar (Lanjutan)

SIMBOL	ARTI	CONTOH
<p><b>Communication Link</b></p> 	<p>Transmisi data melalui channel komunikasi, seperti telepon</p>	<p>Komputer  Terminal</p>
<p><b>Off-line Storage</b></p> 	<p>Penyimpanan yang tidak dapat diakses oleh komputer secara langsung</p>	

Gambar 2. 5 Simbol *Flowchart* Standar (Lanjutan)

## 2.8. Marketing Mix (7P)

*Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing-masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam *marketing mix* ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manager guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. [21]

### 1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan, baik berupa barang maupun jasa. Produk dapat diukur diantaranya melalui:

- Variasi produk
- Kualitas produk
- Tampilan produk

## 2. *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Promosi dapat diukur secara garis besar melalui:

- Tingkat kemenarikan iklan
- Publisitas pesaing

## 3. *Price*

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur melalui:

- Harga produk pesaing
- Diskon (potongan harga)
- Variasi sistem pembayaran

## 4. *Place*

Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi.

## 5. *People*

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

## 2. *Physical Evidence*

Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian.

## 2.9. Laporan Keuangan

Laporan keuangan dapat dipahami sebagai hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan. Laporan keuangan merupakan struktur yang menyajikan posisi keuangan dan kinerja keuangan dalam sebuah entitas. Tujuan umum dari laporan keuangan ini untuk kepentingan umum adalah penyajian informasi mengenai posisi keuangan (*financial position*), kinerja keuangan (*financial performance*), dan arus kas (*cash flow*) dari entitas yang sangat berguna untuk membuat keputusan ekonomis bagi para penggunanya. Untuk dapat mencapai tujuan ini, laporan keuangan menyediakan informasi mengenai elemen dari entitas yang terdiri dari aset, kewajiban, *networth*, beban, dan pendapatan (termasuk *gain* dan *loss*), perubahan ekuitas dan arus kas. Informasi tersebut diikuti dengan catatan, akan membantu pengguna memprediksi arus kas masa depan. [22]

Analisis terhadap laporan keuangan, sangatlah penting bagi seorang analis untuk mengetahui dan mengenal bentuk ataupun prinsip penyusunan laporan keuangan serta masalah-masalah yang diperkirakan timbul dalam penyusunan laporan keuangan. [23]

Jenis-jenis laporan keuangan dibagi menjadi [23] :

### A. Neraca

Neraca terdiri atas tiga bagian:

#### 1. Aktiva (*asset*)

Aktiva merupakan harta atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, baik pada saat tertentu maupun periode tertentu. Komponen aktiva secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Aktiva Lancar (*current asset*)
- b) Investasi (*investment*)
- c) Aktiva Tetap (*fixed asset*)
- d) Aktiva Tidak Berwujud (*intangible asset*)
- e) Aktiva Lain-lain (*other asset*)

2. Hutang / kewajiban (*liabilities*)

Kewajiban adalah pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang dalam bentuk penyerahan aktiva atau pemberian jasa yang disebabkan oleh tindakan atau transaksi pada masa sebelumnya. Komponen dari kewajiban secara umum adalah sebagai berikut:

- a) Kewajiban Lancar (*current liabilities*).
- b) Kewajiban Jangka Panjang (*long term liabilities/debt*)
- c) Kewajiban Lain-lain (*other liabilities*).
- d) Kewajiban yang Disubordinasi (*subordinated loan*).

3. Modal (*equity*)

Komponen terakhir dari neraca adalah modal sendiri, yaitu selisih dari aktiva dengan kewajiban (hutang). Modal ini adalah investasi yang dilakukan oleh pemilik perusahaan. Komponen modal adalah:

- a) Modal Saham (*capital stock*)
- b) Agio Saham (*surplus / premium*)
- c) Laba yang Ditahan (*retained earning*)
- d) Laba Tahun Berjalan (*profit of current year*)

**PT. MAJU PESAT  
N E R A C A  
PER 31 DESEMBER 2014**

(Dalam Rupiah)

ASET	2014	KEWAJIBAN DAN EKUITAS	2014
<b>ASET LANCAR</b>		<b>EKUITAS</b>	
Kas dan Bank	37.021.114	Modal Saham 800 saham, Disetor dan Dibayar Penuh 100 saham Nilai Nominal Rp. 1.000.000,- per saham	100.000.000
Piutang Lain-lain	72.500.000	Laba ditahan	6.582.427.859
Persediaan	51.600.000	Laba (Rugi) Tahun Berjalan	2.030.943.255
<b>Jumlah Aset Lancar</b>	<b>161.121.114</b>	<b>Total Ekuitas</b>	<b>8.713.371.114</b>
<b>ASET TETAP</b>			
Tanah	4.200.000.000		
Mesin dan Instalasi	4.115.000.000		
Bangunan Pabrik	4.185.000.000		
<b>Total</b>	<b>12.500.000.000</b>		
Akumulasi penyusutan	(3.947.750.000)		
<b>Nilai Buku Aset Tetap</b>	<b>8.552.250.000</b>		
<b>TOTAL ASET</b>	<b>8.713.371.114</b>	<b>TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS</b>	<b>8.713.371.114</b>

Gambar 2. 6 Contoh Laporan Neraca

## B. Laporan Rugi-Laba

Laporan rugi laba adalah laporan yang memberikan informasi tentang komposisi keuangan penjualan, harga pokok, dan biaya-biaya perusahaan selama suatu periode tertentu. Melalui laporan rugi-laba dapat diketahui jumlah keuntungan yang diperoleh atau kerugian yang dialami oleh perusahaan selama periode tertentu tersebut. Bentuk laporan rugi-laba yang biasa digunakan adalah:

1. Bentuk *single step*, yaitu merupakan gabungan dari jumlah seluruh penghasilan baik pokok (operasional) maupun di luar pokok (non operasional) dijadikan satu, kemudian jumlah biaya pokok dan di luar pokok juga dijadikan satu.
2. Bentuk *multiple step*, yaitu merupakan pemisahan antara komponen usaha pokok (operasional) dengan di luar pokok (non operasional).

PT. BEECLOUD	
LAPORAN LABA RUGI	
01/01/2017 – 31/12/2017	
<b>Pendapatan</b>	
Penjualan bersih	Rp 460.000.000,00
Pendapatan bunga	2.800.000,00
Keuntungan atas pelepasan asset tetap	800.000,00
<b>Total Pendapatan</b>	<b>463.600.000,00</b>
<b>Pengeluaran</b>	
Harga Pokok Penjualan	Rp 316.000.000,00
Biaya Beban Operasional	114.000.000,00
Beban Bunga	1.700.000,00
Kerugian akibat kerusakan	300.000,00
<b>Total Pengeluaran</b>	<b>432.000.000,00</b>
<b>Pendapatan Bersih</b>	<b>31.600.000,00</b>

Gambar 2. 7 Contoh Laporan Laba Rugi

Selain dari 2 jenis laporan di atas, terdapat juga 2 jenis laporan lainnya, yaitu [24]:

### A. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas disebut juga dengan laporan *cash flow* yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan aliran keluar masuk kas perusahaan pada periode tertentu. Lebih dari itu, laporan arus kas juga dapat berfungsi sebagai indikator

jumlah arus kas di masa mendatang berdasarkan data arus kas terkini. Laporan jenis ini juga menjadi alat pertanggungjawaban arus kas masuk dan arus kas keluar selama periode pelaporan.

Laporan keuangan jenis ini dapat dilihat dari beberapa sumber seperti dari hasil kegiatan operasional dan kas yang diperoleh dari pendanaan atau pinjaman. Sementara itu, arus kas keluar dapat dilihat dari seberapa banyak jumlah beban biaya yang dikeluarkan perusahaan, baik untuk kegiatan operasional maupun investasi.

PT ABC LAPORAN ARUS KAS UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2007 (dalam Rupiah)		
<b>Arus kas yang berasal dari kegiatan operasi:</b>		
Laba bersih menurut laporan laba rugi		90.500
Ditambah:		
Biaya depresiasi	18.000	
Penurunan persediaan kantor	8.000	
Kenaikan utang jangka pendek	16.800	
Kenaikan utang biaya	1.200	
		44.000
Dikurangi:		
Kenaikan biaya dibayar dimuka	1.000	
Kenaikan piutang usaha	9.000	
Penurunan utang pajak	1.500	
Laba penjualan aset tetap	30.000	
		41.500
<b>Aliran kas bersih dari kegiatan operasi</b>		<b>93.000</b>
<b>Aliran kas yang berasal dari kegiatan investasi:</b>		
Kas masuk yang berasal dari penjualan investasi	75.000	
Kas keluar untuk membeli peralatan	(157.000)	
<b>Aliran kas keluar bersih untuk kegiatan investasi</b>		<b>(82.000)</b>
<b>Aliran kas dari kegiatan keuangan:</b>		
Kas yang diterima dari penjualan saham		160.000
Dikurangi:		
Kas untuk membayar dividen	23.000	
Kas untuk membayar utang obligasi	125.000	
		148.000
<b>Aliran kas masuk neto dari kegiatan keuangan</b>		<b>12.000</b>
<b>Kenaikan kas</b>		<b>23.000</b>
Saldo kas pada awal tahun		26.000
Saldo kas pada akhir tahun		49.000

Gambar 2. 8 Contoh Laporan Arus Kas

## B. Laporan Perubahan Modal

Laporan keuangan jenis ini menyediakan informasi tentang jumlah modal yang telah dikeluarkan dan modal yang tersisa dalam bisnis di periode tertentu. Melalui laporan perubahan modal, dapat ditemukan data mengenai seberapa besar perubahan modal yang telah terjadi, lengkap dengan penyebab perubahannya.

Dalam menyusun laporan perubahan modal, diperlukan beberapa data khusus seperti modal pada awal periode, pengambilan dana pribadi oleh pemilik untuk tahun yang bersangkutan dan jumlah laba bersih atau rugi bersih pada periode tertentu. Dengan kata lain, harus menyusun laporan laba rugi terlebih dulu sebelum membuat laporan perubahan modal.

SALON SAHABAT LAPORAN PERUBAHAN MODAL PER 31 DESEMBER 2010		
Modal Awal Per 1 Januari 2010		Rp. 1.000.000
Penambahan Modal		
Laba Bersih	Rp. 105.000	<u>Rp. 55.000</u>
Prive	<u>(Rp. 50.000)</u>	
<b>Modal Akhir Per 31 Desember 2010</b>		<b>Rp.1.055.000</b>

Gambar 2. 9 Contoh Laporan Perubahan Modal

### 2.9.1. Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan merupakan suatu alat untuk mengetahui kinerja keuangan perusahaan. Analisis rasio keuangan berguna untuk mengetahui gambaran atau perkiraan mengenai pertumbuhan atau perubahan keadaan / kondisi keuangan dari perusahaan, sehingga dapat mengevaluasi apa saja yang telah dihasilkan di masa yang lalu serta di masa yang sedang berjalan. Rasio keuangan yaitu perbandingan angka-angka yang diperoleh dari data laporan keuangan. [25]

Analisis rasio keuangan dimulai dengan laporan keuangan dasar yaitu dari neraca, perhitungan rugi laba, dan laporan arus kas. Teknik analisa laporan keuangan yang disajikan adalah analisa rasio keuangan. [26]

Jenis-jenis Analisis Rasio Keuangan [27] :

1. Rasio Likuiditas

Menurut Sartono, “Rasio Likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial yang berjangka pendek tepat pada waktunya”. Rasio likuiditas meliputi:

a. *Current Ratio*

Rasio lancar atau *current ratio* (CR) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Rasio lancar dapat dikatakan sebagai bentuk untuk mengukur tingkat keamanan (*margin of safety*) suatu perusahaan. Perbandingan antara aktiva lancar dengan kewajiban jangka pendek (hutang lancar). Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Hutang lancar}} \times 100\%$$

Semakin tinggi *current ratio* ini berarti semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendek. Aktiva lancar yang dimaksud termasuk kas, surat berharga, piutang dan persediaan.

b. *Quick Ratio*

Perbandingan antara aktiva lancar setelah dikurangi persediaan dengan persediaan dengan hutang lancar. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

*Quick ratio* yang rendah menunjukkan adanya investasi yang sangat besar dalam persediaan atau disebabkan perputaran persediaan yang lambat.

c. *Cash Ratio*

*Cash Ratio* merupakan kemampuan untuk membayar utang yang segera harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan dan efek yang dapat segera diuangkan yaitu dengan membandingkan antara uang kas yang ada pada perusahaan dengan utang lancar. Semakin besar *cash ratio* maka semakin baik. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Kas + Efek}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

## 2. Rasio Aktivitas

Menurut Sartono, “Rasio aktivitas adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana efisiensi perusahaan dalam menggunakan asset untuk memperoleh penjualan”.

Rasio aktivitas meliputi:

### a. *Inventory Turn Over*

Rasio perputaran persediaan mengukur beberapa kali persediaan perusahaan telah dijual selama periode tertentu, misalnya selama tahun tertentu. Angka ini mengukur efisiensi pengelolaan persediaan dalam perusahaan. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan}} \times 1 \text{ kali}$$

Perputaran persediaan yang tinggi menandakan semakin kecilnya persediaan dalam satu tahun dan ini menandakan efektivitas manajemen perusahaan. Sebaliknya perputaran persediaan yang rendah menandakan kurangnya pengendalian persediaan yang efektif.

### b. *Fixed Asset Turn Over*

*Fixed asset turn over* merupakan rasio antara penjualan dengan aktiva tetap netto. Rasio ini menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan aktiva tetapnya seperti gedung, kendaraan, mesinmesin, dan perlengkapan kantor.

Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva tetap bersih}} \times 1 \text{ kali}$$

### c. *Total Asset Turn Over*

Perputaran total aktiva menunjukkan bagaimana tingkat efektivitas perusahaan dalam menggunakan seluruh aktiva untuk menciptakan penjualan dalam menggunakan seluruh aktiva untuk menciptakan penjualan dan pendapatan laba. Tingkat perputaran ini ditentukan oleh perputaran elemen aktiva itu sendiri. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \times 1 \text{ kali}$$

d. *Average Collection Period*

Periode pengumpulan piutang yaitu rata-rata yang diperlukan untuk mengubah piutang menjadi kas. Biasanya ditentukan dengan membagi piutang dengan rata-rata penjualan harian. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Piutang}}{\text{Penjualan Kredit}} \times 360 \text{ hari}$$

e. *Receivable Turn Over*

Perputaran piutang menunjukkan kualitas piutang perusahaan dan kesuksesan perusahaan dalam mengumpulkan piutang. Semakin cepat perputaran piutang, maka current ratio dan quick ratio semakin bagus dalam analisis keuangan.

Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Piutang}} \times 1 \text{ kali}$$

f. *Working Capital Turn Over*

*Working capital turn over* digunakan untuk menghitung berapa kali dana yang tertanam dalam modal kerja perusahaan dalam satu tahun. Makin cepat perputaran modal kerja maka current ratio dan quick ratio yang dimiliki akan semakin bagus. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Aktiva Lancar} - \text{Utang Lancar}} \times 1 \text{ kali}$$

3. Rasio Solvabilitas

Menurut Sartono, "Rasio Solvabilitas adalah rasio yang menunjukkan kapasitas perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang."

Rasio solvabilitas meliputi:

a. *Total Debt to Total Asset*

Rasio ini memperlihatkan proporsi antara kewajiban yang dimiliki dan seluruh kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi hasil persentasenya, cenderung semakin besar resiko keuangannya bagi kreditur maupun pemegang saham. Selain itu, Merupakan rasio yang menghitung persentase total dana yang disediakan kreditur. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

b. *Total Debt to Equity Ratio*

*Total debt to equity ratio* Merupakan rasio perbandingan antara total utang dengan modal sendiri yang berupa saham dan surat-surat berharga lainnya.

Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

c. *Long Term Debt to Equity Ratio*

*Long term debt to equity ratio* Digunakan untuk menghitung seberapa besar modal sendiri yang digunakan untuk menjamin utang jangka panjang. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

4. Rasio Profitabilitas

Menurut Sartono, "Rasio Profitabilitas adalah rasio yang dapat mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba, baik dalam hubungan dengan penjualan, asset maupun modal sendiri." Rasio Profitabilitas meliputi:

a. *Net Profit Margin*

*Net profit margin* Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada tingkat penjualan tertentu. Secara umum rasio rendah menunjukkan ketidakefisienan manajemen. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

b. *Return on Investment*

ROI atau tingkat pengembalian atas investasi dan efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan yaitu mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi dalam rangka untuk menghasilkan laba. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

c. *Return on Equity*

*Return on Equity* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini

merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Rumus yang digunakan:

$$\frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$



# UNIVERSITAS MIKROSKIL