

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Fashion (Busana)

Fashion adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjang penampilan. Kata *fashion* berasal dari Bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara gaya ataupun kebiasaan. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi berhubungan juga dengan gaya aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang dapat menunjang penampilan seseorang [4].

Menurut Thomas Carlyle “*Fashion* adalah simbol jiwa. Pakaian tidak lepas dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia. Dengan kata lain, busana bisa diartikan sebagai kulit sosial yang mengandung pesan dan juga jalan kehidupan manusia.” Selain itu, *fashion* juga bisa menunjukkan identitas pemakainya. Karena itu, tidak perlu dikatakan bahwa banyak orang yang menghargai modalitas yang mereka kenakan. Karena itu diasumsikan bahwa hal ini mempengaruhi harga diri di depan umum dan tentu menjadikan salah satu alasan mengapa *fashion* sangat penting bagi perkembangan kehidupan manusia [4].

Berdasarkan pada sejarah perkembangannya, *fashion* merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, *fashion* juga bisa menjadi tolak ukur untuk menentukan status sosial. Pada awal 1000 M, *fashion* di Eropa memiliki gaya klasik dengan fitur-fitur seperti pakaian bagus. Ini terkait erat dengan kebiasaan dan budaya Eropa saat itu yang mendukung nilai kesopanan. Di zaman modern sekarang ini, hampir semua bangsa dan negara berlomba untuk menciptakan tren mereka sendiri. Secara umum, setiap negara memiliki karakteristik, persepsi, dan pendapat yang berbeda tentang mode. Sehingga tidak ada batasan untuk pengembangan desain busana. Ada beberapa manfaat dalam kehidupan sehari-hari diantaranya ialah sebagai berikut [4]:

1. Memberikan rasa percaya diri

Secara psikologis setiap wanita yang penampilannya menarik dan nyaman lebih memiliki percaya diri dibandingkan dengan wanita yang penampilannya tidak menarik. Rasa percaya diri mempengaruhi semangat dalam mengerjakan berbagai macam pekerjaan dan beraktivitas.

2. Memberikan daya tarik tersendiri

Berpenampilan menarik bisa memberikan daya tarik yang memikat. Apalagi jika dipadu dengan sopan dan ramah akan memunculkan aura yang menarik membuat orang merasa nyaman saat bicara.

Fashion juga dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut [4]:

1. Media massa

Masyarakat tidak dapat menghindari dampak pengaruh media massa termasuk menyebar luasnya perkembangan *fashion* saat ini. Dengan media massa *fashion* di seluruh dunia dengan mudah diperbaharui sehingga masyarakat dapat mengikuti tren yang sedang berkembang. Media massa seolah mensosialisasikan *fashion* kepada masyarakat.

2. Dunia *entertainment*

Dunia *entertainment* tentu saja menjadi faktor yang sangat besar dalam penyebaran tren *fashion* ditengah masyarakat. Para selebritas yang selalu muncul di berbagai media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti tren *fashion*. Hal ini bisa menjadi penyebab masyarakat untuk mengikutinya.

3. Media internet

Internet juga menjadi faktor penentu penyebaran tren *fashion*. Penyedia busana secara *online* pun ikut memberikan peran dengan menyediakan berbagai busana yang mengikuti tren *fashion*. Sehingga mau tidak mau masyarakat akan mengikuti tren *fashion* yang ada.

2.2 *Thrifting*

Thrifting adalah perilaku atau kegiatan jual beli barang bekas yang masih layak pakai untuk digunakan kembali. *Thrifting* menjadi salah satu alternatif untuk berbelanja pakaian atau barang bermerek dengan harga miring [5].

Manfaat *thrifting* antara lain [5]:

1. Harga lebih terjangkau

Salah satu daya tarik utama dari *thrifting* adalah harga barang yang relatif terjangkau. Selain itu, kualitas yang ditawarkan juga masih cukup bagus dan layak untuk digunakan kembali.

2. Memiliki banyak *style* menarik.

Pakaian *thrifting* juga memiliki beragam model yang bisa dikreasikan dalam *mix and match outfit* agar terlihat menarik dan tidak ketinggalan zaman.

3. Barang bermerek dengan harga murah.

Keuntungan selanjutnya dari melakukan *thrifting* adalah mendapatkan barang dari **brand** ternama dengan harga yang jauh lebih murah daripada di *official store*.

2.2.1 Thrift Shop

Thrift dalam bahasa Inggris artinya penghematan. Menurut *Cambridge Dictionary*, *thrift* artinya menggunakan uang secara hati-hati, terutama dengan menghindari pemborosan. Penggunaan istilah *thrift shop* di Indonesia sedikit berbeda dengan penggunaannya di negara lain seperti AS dan Inggris. Di luar negeri, *thrift shop* adalah istilah yang digunakan untuk toko yang menjual barang bekas dan hasil penjualannya disumbangkan sebagai bagian dari amal. Namun, di Indonesia istilah *thrift shop* lebih sering digunakan untuk menyebut toko yang menjual pakaian atau barang bekas tanpa ada tujuan amal [6].

Ada beberapa cara yang bisa dicoba untuk membuka sebuah *thrift shop* yaitu [7]:

1. Menentukan produk dan target pasar

Ada banyak produk pada *thrift shop* yang bisa diperjual belikan, di antaranya adalah jam tangan, tas, buku, barang elektronik, pakaian, hingga peralatan rumah tangga. Dengan pemilihan produk yang dilakukan, bisa memudahkan penentuan target pasar, membuat konten, membangun ciri khas toko, dan lain sebagainya.

2. Memilih *supplier* yang tepat

Menemukan *supplier* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan barang yang akan dipasarkan. Setiap *supplier* memiliki aturannya sendiri, dari mulai satuan harga yang ditawarkan, jumlah barang yang diperoleh, hingga fasilitas yang didapatkan ketika bekerja sama.

3. Menjaga kebersihan produk

Dengan memperhatikan kebersihan produk, secara tidak langsung juga menjaga kesehatan sebagai penjual dan kebersihan tempat penyimpanannya.

4. Menentukan harga jual

Harga jual disesuaikan dengan kondisi dari barang, apabila harga barang terlalu mahal, hal ini bisa berdampak pada minat konsumen yang menurun. Maka saat menghitung harga jual pastikan tidak melebihi harga pasaran.

5. Memasarkan produk

Penjual bisa membuat *thrift shop online* dengan memanfaatkan *e-commerce*. Penjual harus memberikan informasi yang dibutuhkan seperti *brand*, ukuran, bahan, harga, dan

catatan lain terkait produk tersebut. Hal ini akan memudahkan pembeli agar mendapatkan informasi detail sebelum membeli barang tersebut.

6. Membuat strategi pemasaran yang tepat

Sebuah bisnis bisa menghasilkan keuntungan jika dijalankan dengan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan kata-kata promosi *thrift shop* yang tepat, bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut. Dibutuhkan strategi maksimal agar keuntungan bisa semakin besar.

2.3 Start-Up

Paul Graham [8] mendefinisikan “*A start-up is a company designed to grow fast. The only essential thing is growth. Everything else we associate with startup-ups follows from growth*”. Maksudnya sebuah perusahaan dirancang untuk tumbuh dengan cepat. Satu-satunya hal yang esensial adalah pertumbuhan. Semua hal ini yang kami kaitkan dengan para pemula untuk mengikuti pertumbuhan.

Dulu *startup* digunakan untuk semua bisnis yang baru saja berjalan, tetapi, saat ini, arti bisnis *startup* sudah tidak dimaksud dan didefinisikan dengan maksud tersebut. *Startup* sering juga disebut perusahaan rintisan, sebuah perusahaan yang berjalan di bawah 5 tahun yaitu perusahaan yang baru saja dirintis. Namun pada sekitar tahun 2000-an, pergeseran makna *startup* di dunia bisnis pun mengalami pergeseran arti yaitu sebuah usaha yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business*-nya dan memecahkan sebuah masalah di masyarakat [9].

Beberapa karakteristik perusahaan *startup* adalah sebagai berikut [10]:

1. Usia perusahaan

Startup merujuk pada bisnis yang baru saja dirintis. Dalam hal ini, perusahaan baru berdiri kurang dari tiga tahun. Dan biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun, apakah usaha tersebut benar-benar berjalan dengan baik atau tidak.

2. Minimum SDM

Startup memiliki jumlah anggota di bawah 20 orang. Bahkan ada perusahaan *startup* yang hanya mempunyai anggota 3-5 orang. Semua kegiatan usaha bisa berjalan lancar karena dibantu dengan teknologi. Dengan keterbatasan SDM yang sedikit bukan berarti perusahaan tidak maju dan berkembang, justru akan semakin efektif dan bisa menghemat biaya.

3. *Multitasking*

Dengan jumlah SDM yang sedikit, anggota tim berkemampuan untuk melakukan *multitasking* atau mempunyai pekerjaan lebih banyak dibandingkan yang seharusnya. Meskipun jumlahnya sedikit, SDM di *startup* memiliki kemampuan yang berkualitas dan mampu merangkap dua hingga tiga pekerjaan sekaligus. Contohnya, seorang desainer bisa merangkap juga sebagai programmer. CEO dalam perusahaan *startup* juga bisa memiliki kerja yang lebih.

4. Memiliki semangat idealisme

Karakteristik lain dari startup adalah memiliki semangat muda. Artinya dalam tim anggota *startup* biasanya memiliki pekerja dengan usia muda dan produktif (20-35 tahun). Tidak jarang, banyak ditemukan CEO *startup* yang berusia dibawah 35 tahun. Yang dimana dalam usia tersebut manusia cenderung memiliki rasa semangat yang menggebu-gebu.

5. Kondisi ketidakpastian

Oleh karena masih perusahaan yang baru saja dirintis, maka perusahaan masih memiliki pendapatan yang kurang stabil. Sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam beberapa hal, khususnya soal pendapatan. Bertahannya sebuah startup karena ada 2 faktor, yaitu memiliki investor yang memberikan dana besar dan menggunakan dana sendiri yang bisa mencukupi kebutuhan hingga 2-3 tahun. Pada periode tertentu pendapatan perusahaan bisa bagus, namun pada periode lainnya belum tentu pendapatan berada di posisi yang sama.

6. Domilitas teknologi

Perusahaan *startup* lebih cenderung berhubungan dengan teknologi. Seperti Grab sebagai salah satu perusahaan yang berhubungan dengan jasa *online* yang pengoperasiannya memanfaatkan aplikasi dan *smartphone*. Di era internet ini, startup selalu mengacu pada teknologi.

7. Menggunakan media internet

Dalam perusahaan *startup*, media internet digunakan untuk mengerjakan dan menciptakan produk, hingga menjalin komunikasi bisnis. Hal ini karena memang bisnis startup dibuat dengan mengandalkan kecanggihan teknologi. Meskipun jasa ditawarkan berupa produk nyata atau jasa menggunakan aplikasi, namun tetap saja semua itu menggunakan data internet.

2.4 E-commerce

E-Commerce secara umum dapat diartikan sebagai transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet. Selain itu, *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik [11]. Menurut Kotler dan Armstrong, pengertian *e-commerce* adalah saluran *online* yang dijangkau oleh seseorang melalui komputer. Saluran ini umumnya digunakan oleh seorang pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sedangkan bagi konsumen, saluran ini digunakan untuk mencari informasi sampai dengan menentukan pilihan dan akhirnya melakukan transaksi sampai selesai [12].

Adapun jenis-jenis *e-commerce* terdiri dari tujuh, yaitu [13]:

1. *Business-to-Consumer (B2C) E-commerce*

E-commerce yang paling sering dibahas adalah *business-to-consumer (B2C)*, dimana bisnis *online* sudah menjangkau konsumen individu. *E-commerce* B2C mencakup pembelian barang eceran, perjalanan, dan jenis layanan lainnya, dan juga konten online. Meskipun B2C relatif kecil (diperkirakan \$600 miliar pada tahun 2016 di Amerika Serikat), B2C telah tumbuh secara eksponensial sejak 1995, dan merupakan jenis *e-commerce* yang kemungkinan besardihadapi oleh sebagian konsumen.

2. *Business-to-Business (B2B) E-commerce*

E-commerce Business-to-business merupakan bisnis yang fokus pada penjualan ke bisnis lain. *E-commerce* jenis ini merupakan bentuk *e-commerce* terbesar dengan sekitar \$ 6,7 triliun transaksi di Amerika Serikat pada 2016. Diperkirakan ada \$ 14,5 triliun dalam pertukaran *business to business* dari semua jenis, online dan offline, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* B2B memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Ukuran utama dari *e-commerce* B2B berpotensi besar.

3. *Consumer-to-consumer (C2C) E-commerce*

E-commerce consumer-to-consumer menyediakan cara bagi konsumen untuk saling menjual, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*) seperti eBay atau Etsy, situs iklan baris Craigslist, atau di perusahaan layanan permintaan seperti Airbnb dan Uber. Dalam *e-commerce* C2C, konsumen menyiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk dilelang atau dijual, dan mengandalkan pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan kliring transaksi sehingga produk dapat dengan mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.

4. *Mobile E-commerce (M-commerce)*

Mobile e-commerce mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk memungkinkan transaksi *online*. *M-commerce* melibatkan penggunaan jaringan seluler dan nirkabel untuk menghubungkan *smartphone* dan komputer tablet ke internet. Setelah terhubung, konsumen seluler dapat membeli produk dan layanan, melakukan pemesanan perjalanan, menggunakan beragam layanan keuangan, mengakses konten online dan banyak lagi.

5. *Social E-commerce*

Social e-commerce merupakan *e-commerce* yang diaktifkan oleh jejaring sosial dan hubungan sosial *online*. Pertumbuhan *e-commerce* sosial didorong oleh sejumlah faktor, termasuk meningkatnya popularitas *sign-on* sosial (masuk ke situs web menggunakan Facebook atau ID jejaring sosial anda lainnya), pemberitahuan jaringan (berbagai persetujuan atau ketidaksetujuan produk, layanan, dan konten), alat belanja kolaboratif *online*, pencarian sosial (rekomendasi dari teman terpercaya *online*), dan meningkatnya prevalensi sosial terintegrasi alat perdagangan seperti tombol beli, *tab* belanja, dan toko virtual di Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, dan situs jejaring sosial lainnya.

6. *Local E-commerce*

E-commerce local, seperti namanya, bentuk *e-commerce* ini difokuskan untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografisnya saat ini. Pedagang lokal menggunakan berbagai teknik pemasaran *online* untuk mengarahkan konsumen ke toko mereka.

2.5 *GPS (Global Positioning System)*

GPS (Global Positioning System) merupakan sistem navigasi satelit yang dikembangkan oleh Department Pertahanan Amerika Syarikat (US DoD = United States Department of Defense). GPS memungkinkan kita mengetahui posisi geografi (lintang, bujur, dan ketinggian di atas permukaan laut). Jadi dimanapun seseorang berada di muka bumi ini, maka dapat mengetahui posisi seseorang dengan tepat.

GPS terdiri dari 3 segmen: Segmen angkasa, pengendali, dan pengguna., dimana :Segmen angkasa: terdiri dari 24 satelit yang beroperasi dalam 6 orbit pada ketinggian 20.200 km dan ralat 55 derajat dengan period 12 jam (satelit akan kembali ke titik yang sama dalam 12 jam). Satelit tersebut mengelilingi orbitnya sehingga minimum ada 6 satelit yang dapat dipantau pada titik manapun di bumi ini. Satelit tersebut menghantar posisi dan waktu kepada pengguna seluruh dunia [14] .

Adapun manfaat-manfaat GPS di berbagai bidang pekerjaan, yaitu [15]:

1. Bidang Militer

Dalam bidang militer sistem pemosisi global dipakai untuk keperluan perang seperti ke arah mana bom harus dilemparkan atau mengetahui keberadaan posisi pasukan. Teknologi ini memungkinkan serangan dari jarak jauh. Misalnya untuk menembakan rudal atau senjata nuklir yang dikendalikan dari jarak beribu-ribu kilometer. Sebagai contoh, negara adidaya Amerika Serikat dapat menembakan rudal ke negara-negara Timur Tengah secara presisi. Teknologi ini pun dapat dipakai oleh kapal perang yang sedang melakukan kegiatan di lautan bebas untuk bernavigasi.

2. Navigasi Sederhana

Dalam kehidupan sehari-hari sistem pemosisi global memiliki banyak manfaat, contohnya untuk penggunaan kompas. Kompas memiliki kegunaan untuk menentukan arah mata angin. Biasanya kompas digunakan ketika sedang berkegiatan di alam terbuka seperti gunung, hutan, atau tempat yang memang sangat minim bahkan sama sekali tidak ada sinyal seluler.

3. Transportasi

Sistem pemosisi global saat ini telah merevolusi teknologi di bidang transportasi. Perusahaan transportasi *online* sudah memadukan teknologi GPS dengan *big data* sehingga tercipta *database* informasi yang sangat kaya. Selain itu Google Maps, aplikasi dengan teknologi sistem pemosisi global yang tertanam hampir di setiap ponsel cerdas menjadi salah satu aplikasi yang banyak digunakan umat manusia. Selain transportasi darat, GPS juga sangat dibutuhkan dalam sistem transportasi laut dan udara. Namun berbeda dengan jalan yang ada di darat, jalur transportasi yang ada di laut atau di udara hanya ditunjukkan dengan garis maya yang tertanam pada Sistem Informasi Geografis (SIG). Manfaat utama sistem pemosisi global dalam dunia transportasi adalah teknologinya dapat menentukan kecepatan suatu benda sehingga dapat memperkirakan waktu tempuh perjalanan moda transportasi.

4. Sistem Informasi Geografis

Pada Sistem Informasi Geografis, GPS juga digunakan pada saat pembuatan peta, pengukuran jarak perbatasan, ataupun sebagai acuan di dalam pengukuran. Sistem pemosisi global yang memiliki ketelitian tinggi, bisa digunakan sebagai alat bantu dalam penelitian, seperti untuk mengetahui posisi sebaran sumber daya alam, penentuan lokasi hotspot kebakaran hutan, pemantau gempa bumi, atau untuk pengukuran luas lahan.

GPS memiliki berbagai jenis sebagai berikut [15]:

1. Berdasarkan kesiapan penggunaan

- a. GPS *Branded*, merupakan GPS yang sudah siap digunakan karena komponennya telah dirangkai dan dibuat oleh pihak pembuat produk.
 - b. GPS OEM, merupakan GPS yang masih harus dirangkai lagi. Jenis ini sering digunakan oleh ahli elektronika yang membutuhkan teknologi sistem pemosisi global
2. Berdasarkan fungsinya
- a. GPS Navigasi (*Hanheld*), merupakan GPS yang biasa digunakan sehari-hari oleh setiap orang. Jenis GPS ini biasanya sudah tertanam dalam ponsel cerdas yang dipakai
 - b. GPS GIS (Pemetaan), merupakan GPS yang digunakan untuk keperluan pemetaan suatu wilayah
 - c. GPS Geodetik, merupakan jenis GPS yang memiliki akurasi yang tinggi. Teknologi yang digunakan pada jenis GPS ini adalah metode *Real Time Kinematic* (RTK) sehingga koordinat bisa langsung dihasilkan tanpa harus melakukan pemrosesan *database* terlebih dahulu.

2.6 Business Plan

Business plan adalah sebuah dokumen tertulis lengkap berisi tentang tujuan dari bisnis serta langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam contoh *business plan* juga terdapat jangka waktu pencapaian tujuan tersebut agar lebih jelas dan detail. Biasanya *business plan* berisi strategi pemasaran dan penjualan bisnis secara detail, *income* dan *outcome* dari bisnis tersebut, kondisi keuangan, dan informasi lainnya [16].

Berikut ini elemen-elemen yang terdapat dalam *business plan*, yaitu [17]:

1. Ringkasan eksekutif
Ringkasan eksekutif merupakan ringkasan ikhtisar dari seluruh isi dalam rencana bisnis. Berisi deskripsi singkat tentang produk atau layanan dan pasar, rencana dan strategi pemasaran, bagaimana operasi akan dilakukan, manajemen tim dan rencana keuangan, termasuk jumlah kebutuhan pembiayaan dan strategi yang potensial.
2. Deskripsi bisnis
Deskripsi bisnis berisi informasi mengenai penilaian usaha tentang faktor-faktor industri / pasar. Produk dan layanan yang tersedia, rincian mengenai informasi hak milik yang dianggap perlu untuk calon investor dalam membuat keputusan. Latar belakang perusahaan juga disediakan, termasuk juga ukuran pasar potensial dan tingkat pertumbuhan industri yang diproyeksikan. Karakterisasi dari perusahaan juga diikuti

berupa latar belakang perusahaan, tujuan, hingga tonggak untuk posisinya berkembang di pasar.

3. Rencana dan Strategi Pemasaran

Bagian ini membahas rencana pemasaran dan strategi tentang kekhasan pasar sasaran dan juga pelanggan, kompetisi dan potensial yang ada, proyeksi pangsa pasar, strategi penetapan harga, dan rencana promosi dan distribusi.

4. Pengerjaan dan Dukungan

Business plan menyediakan perincian mengenai metode produksi dan juga pemberian layanan. Target dari sebuah kualitas harus ditetapkan dalam *Business plan*. *Business Plan* harus menyediakan diskusi mengenai persyaratan teknologi yang terkait dengan produk atau layanan yang diusulkan. Ide mengenai teknologi terobosan terbaru sering menarik investor karena terobosan terbaru tersebut dapat menarik keuntungan yang cukup besar karena menjadi penggerak pertama dan skala ekonomi yang melekat dan efisiensi. Dalam hal tersebut, risiko yang terkait juga dapat berupa teknologi yang belum teruji mungkin lebih dari potensi pengembalian yang tinggi. Sebaliknya bila teknologi yang sudah ada cenderung kurang menarik untuk dijadikan potensial bisnis. Sementara risiko operasi di bawah standar lebih rendah, demikian juga manfaat finansial yang diharapkan oleh industri sudah mapan. Secara umum, semakin kompleks produk atau layanan yang diusulkan, semakin besar pula komitmen untuk memberikan dukungan layanan. Penyediaan dukungan layanan yang unggul merupakan karakteristik dari usaha wirausaha yang sukses.

5. Tim Manajemen

Pengalaman dan keahlian tim juga dapat dibawa sebagai bahan penilaian usaha. Penilaian ini cukup penting untuk menyempurnakan informasi tim. *Business Plan* mungkin lebih formal dalam menyajikan struktur organisasi bila struktur itu penting dalam membangun kredibilitas. Karena banyaknya investor menanggapi tim manajemen sebagai sebuah karakteristik paling penting dari sebuah usaha baru, bagian dari *Business Plan* ini perlu dibuat untuk membangun koneksi dan kredibilitas tim manajemen.

6. Rencana Finansial dan Proyeksi

Sedikit pengusaha yang memiliki pandangan tentang keuangan yang tidak dapat direduksi di masa depan. Sebaliknya pengetahuan mengenai teknologi, kebutuhan pelanggan, kemampuan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik, atau kontribusi non finansial lainnya. Penilaian usaha menyediakan titik awal dalam penyusunan laporan keuangan proyeksi formal yang mencerminkan visi perusahaan sebagaimana disajikan dalam

nonfinansial. Dalam banyak kasus, asumsi awal ini harus diubah menjadi proyeksi yang lebih formal seperti laporan laba rugi, neraca dan laporan arus kas. Laporan keuangan menyajikan kapan dan bagaimana usaha akan mencapai titik impas, seperti memperkirakan masa depan perusahaan untuk mengkalibrasi pengembalian potensial bagi pengusaha dan investor/ Laporan keuangan juga di proyeksikan untuk memberikan indikasi kapan usaha mungkin memiliki statistik keuangan yang cukup menarik untuk melakukan IPO yang sukses. Proyeksi laporan keuangan harus menunjukkan ukuran dan waktu kebutuhan pendanaan dan *Business Plan* harus menunjukkan sumber potensial untuk memperoleh dana ini.

7. Risiko dan Kesempatan

Business Plan harus mencakup tentang kemungkinan masalah yang terjadi. Ini menjadi bagian yang paling bagus untuk mengenali perusahaan sebelum calon investor memberikan pendanaan. Sebagai contoh, bagaimana tim manajemen perusahaan dapat bereaksi bila pendapatan industri terlalu tinggi atau target pangsa pasar dalam kurun waktu 3 tahun tidak tercapai? Bagaimana manajemen berencana untuk menyesuaikan persaingan yang lebih ketat dari yang diperkirakan dan hasil pemotongan harga? Tindakan alternatif harus disiapkan bila terjadi masalah seperti itu. Usaha dalam mengantisipasi dan menangani resiko itu harus ada. Contoh lainnya lagi bagaimana *Business Plan* untuk menangani ketersediaan produk atau keterlambatan pengiriman layanan? Investor ingin mengetahui bahwa tim manajemen menyadari masalah dan resiko tersebut dan bersedia untuk menyesuaikan diri dengan cepat untuk melakukan tindakan.

8. Lampiran

Lampiran harus berisi asumsi rinci yang mendasari laporan keuangan proyeksi yang disediakan di bagian rencana keuangan dan proyeksi. Tolak ukur waktu harus disertakan untuk menunjukkan jumlah dan ukuran kebutuhan pembiayaan yang diharapkan. Hal ini yang berkaitan dengan tingkat pendapatan target dan pasar dan harus dicatat. Lampiran juga dapat berisi analisis keuangan di masa depan untuk menangani kemungkinan dampak dari faktor-faktor kritis. Misalnya, laporan keuangan proyeksi cadangan mungkin menunjukkan implikasi pendapatan sebesar 80 persen dari proyeksi awal.

Memiliki model bisnis yang baik membantu wirausahawan menarik pembiayaan dan meningkatkan kemungkinan bahwa usaha akan bertahan dan membangun nilai dari waktu ke waktu. Ide bisnis yang bagus saja tidak cukup untuk keberhasilan bisnis. Model bisnis yang bagus harus memiliki 3 komponen yaitu [17]:

1. Menghasilkan pendapatan

Model bisnis yang sukses menyediakan produk atau layanan yang akan dibeli pelanggan. Rencana pemasaran dan upaya penjualan yang baik selalu diperlukan untuk meningkatkan penjualan di awal dan pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Selain memasarkan produk dan layanan yang ada, tim manajemen usaha harus mengembangkan dan memasarkan produk dan layanan baru untuk meningkatkan pendapatan penjualan. *Branding* produk dan layanan usaha guna untuk persiapan dalam menghadapi perkembangan produk *competitor* agar penjualan produk dan layanan tidak tersaingkan.

2. Menghasilkan keuntungan

Komponen kedua dari model bisnis yang baik adalah keuntungan yang didapat setelah pajak. Bisnis yang sukses tidak dapat menargetkan pertumbuhan penjualan sendirian. Bisnis yang sukses harus menargetkan pertumbuhan dalam usaha total profitabilitas bahkan ketika harga menurun seiring dengan pertumbuhan penjualan. Pendapatan dari bisnis harus cukup besar untuk melebihi biaya produksi dan layanannya, serta membayar tim manajemen usaha, karyawan lain, kewajiban yang terutang kepada kreditornya, dan kewajiban pajak. Sebuah Tim manajemen harus mampu mengelola operasi perusahaan secara efisien, dan menemukan serta mempertahankan sumber daya manusia yang diperlukan untuk menjalankan fungsi produksi dan layanan.

3. Menghasilkan arus kas yang aman terkendali

Komponen ketiga dari model bisnis yang baik adalah kemampuan dimasa mendatang untuk membayar akumulasi biaya modal ekuitas dan apa yang tersisa dari keuntungan setelah semua biaya investasi dikurangi. Model bisnis yang baik mengantisipasi arus kas yang terkait dengan ekspansi dalam investasi aset usaha. Khususnya, perusahaan yang sedang tumbuh biasanya perlu memperluas investasi mereka dalam inventaris, fasilitas, dan peralatan. Tidak semua keuntungan yang dihasilkan dengan menjual produk (atau menyediakan layanan) adalah “gratis” untuk dibayarkan kembali kepada investor ketika usaha harus meningkatkan asetnya Investasi.

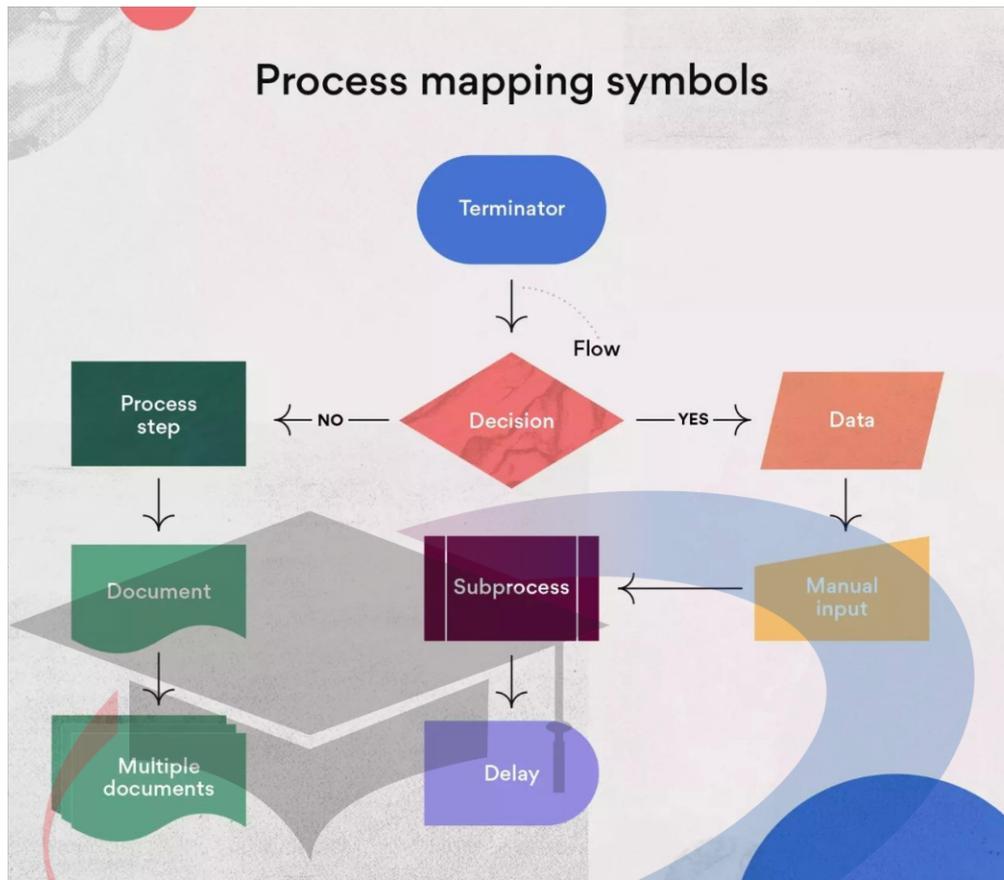
2.7 Process Mapping

Process mapping atau pemetaan proses adalah upaya untuk menyajikan semua proses (termasuk *input*, *output*, kendala, dan arus) dalam suatu perusahaan, biasanya disajikan ke dalam diagram alur. Suatu proses adalah serangkaian kegiatan terkoordinasi yang memenuhi persyaratan pelanggan. Ini penting, karena banyak organisasi yang mengadopsi teknik *business process reengineering* berubah dari struktur fungsional

menjadi struktur horizontal. Pemetaan proses menganalisis aliran pekerjaan di seluruh fungsi dan bahkan di dalamnya [18].

Terdapat 6 langkah dalam pemetaan proses yaitu [19]:

1. Identifikasi proses atau masalah: Banyak bisnis menjadi tertarik pada pemetaan proses setelah mereka mengalami kesalahan yang merugikan atau menyadari kemacetan. Mengumpulkan karyawan yang benar-benar memahami proses tersebut kemudian identifikasi apa yang salah dan bagaimana hal itu dapat diperbaiki.
2. Brainstorming proses: Diskusikan proses secara mendetail, jelaskan cara kerjanya, siapa yang bertanggung jawab atas apa, dan cara-cara untuk memperbaikinya.
3. Menetapkan batasan untuk proses: Sebagian besar proses dalam bisnis saling terkait dengan yang lain, sehingga sulit untuk mengidentifikasi dengan tepat di mana proses dimulai dan berakhir. Misalnya, apakah proses pembayaran faktur pemasok dimulai saat mengirimkan pesanan pembelian, atau dimulai saat pemasok mengirimkan faktur, Setiap bisnis perlu mengidentifikasi awal dan akhir spesifik dari setiap proses.
4. Menentukan urutan langkah-langkah dalam proses: Pada tahap ini mulai menjadi lebih terperinci, menggambarkan setiap langkah dalam proses dan semua kemungkinan variasi. Banyak bisnis mulai memetakan proses di atas kertas atau papan tulis, tetapi akan jauh lebih fleksibel dan efisien untuk menggunakan antarmuka digital.
5. Verifikasi peta proses: Tahap ini memverifikasi apakah itu sejalan dengan apa yang dilakukan. Ini juga merupakan tahap untuk dapat mulai mengidentifikasi perbaikan dan menghilangkan langkah-langkah yang tidak perlu.
6. Mulai mengotomatiskan proses: Dengan alat yang tepat dapat menyiapkan proses sehingga perangkat lunak yang menangani sebagian besar tugas manual, mulai dari mengirim email hingga memasukkan data ke spreadsheet, membuat dokumen, atau bahkan mengumpulkan tanda tangan.



Gambar 2. 1 Simbol Peta Proses

Berikut adalah simbol pemetaan proses yang paling umum dan penggunaannya [20]:

1. Terminator: oval menunjukkan awal dan akhir proses.
2. Langkah proses: persegi panjang merepresentasikan aktivitas atau tugas dalam proses.
3. Alur: Panah yang menghubungkan langkah-langkah dalam proses dan menunjukkan aliran arah.
4. Keputusan: wajik menggambarkan titik tempat keputusan perlu dibuat, biasanya dengan opsi “ya” atau “tidak” yang bercabang dari titik ini.
5. Penundaan: simbol berbentuk D menunjukkan penundaan dalam proses.
6. Dokumen: persegi panjang dengan garis bawah bergelombang merepresentasikan dokumen atau informasi yang dapat dibaca orang-orang. Beberapa dokumen ditunjukkan dengan simbol yang menyerupai tumpukan beberapa persegi panjang bergelombang bertumpuk.
7. Data: jajar genjang merepresentasikan data yang merupakan *input* atau *output* dari langkah proses.
8. *Input* manual: persegi panjang dengan garis miring di atas menunjukkan langkah tempat data harus dimasukkan secara manual.

9. Proses: persegi panjang dengan garis vertikal ganda menunjukkan proses yang telah ditentukan di tempat lain.

2.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) [21].

Berikut ini 4 unsur utama dalam analisis SWOT [21]:

1. *Strength* (Kekuatan)

Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Misalnya saja menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Analisis terhadap unsur kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda.

3. *Opportunity* (Peluang)

Analisis terhadap unsur peluang yang dimiliki perusahaan. Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk menghasilkan keuntungan.

4. *Threats* (Ancaman)

Analisis terhadap unsur ancaman yang akan terjadi pada perusahaan. Unsur ancaman ini sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya.

Secara garis besar terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi analisa SWOT, yaitu [21]:

1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah:

- a. Sumber daya keuangan maupun sumber daya manusia yang dimiliki
- b. Properti teknologi terkini
- c. Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan
- d. Kemampuan pemasaran dan distribusi
- e. Pengalaman organisasi sebelumnya

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar perusahaan (ancaman dan peluang) dan berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian faktor eksternal adalah:

- a. Tren bisnis
- b. Budaya masyarakat
- c. Sosial politik dan ideologi
- d. Kondisi perekonomian suatu negara
- e. Peraturan dan kebijakan pemerintah
- f. Perkembangan teknologi
- g. Sumber-sumber permodalan

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada perusahaan, maka hasil analisis tersebut akan masukkan ke dalam bentuk matriks. Matriks SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan mempermudah merumuskan berbagai strategi. Pada dasarnya alternatif strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis serta mengatasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternatif strategi yang disebut strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT [22].

	IFAS	Strengths (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
EFAS Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi		STRATEGI SO strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi		STRATEGI ST strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 2 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2004), penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut [22]:

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strenght-Threath*). Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan- kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman- ancaman yang ada.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threath*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Peluang dan Ancaman → Kekuatan dan Kelemahan ↓	Peluang (Opportunities) 1. Produk-produk PT Intan Pariwara masih dicari oleh masyarakat 2. Tidak adanya regulasi untuk TK 3. Terbukanya kesempatan penjualan buku untuk kelompok PAUD (pendidikan anak usia dini)	Ancaman (Threats) 1. Semakin banyak bermunculan penerbit baru 2. Banyaknya penerbit yang sudah ada sebelumnya 3. Pembeli mempunyai kekuatan tawar yang cukup tinggi
	Kekuatan (Strengths) 1. Produknya dari tingkat TK hingga SMA 2. Produknya sudah memenuhi standar nasional perbukuan 3. Penulisnya berskala nasional 4. Jaringan perwakilan sudah tersebar di seluruh Indonesia 5. Sudah mempunyai brand image di masyarakat 6. Laporan royalti ke penulis selalu tepat waktu	1. Strategi pengembangan pemasaran melalui internet 2. Strategi pengembangan distribusi atau pemasaran buku tidak hanya melalui perwakilan perusahaan saja tetapi juga melalui kerjasama dengan toko buku.
Kelemahan (Weakness) 1. Pengiriman distribusi buku sering telat 2. SDM pemasaran tingkat pendidikannya hanya sampai SMA 3. Jumlah tenaga pemasaran masih sedikit 4. <i>Product sales knowledge</i> tenaga pemasaran masih kurang	1. Perekrutan karyawan dengan tingkat pendidikan minimal S1 2. Pelatihan karyawan yang disesuaikan dengan bidang karyawan untuk semua bagian 3. Kerjasama dengan TK dan Sekolah <i>Playgroup</i> di seluruh Indonesia	Pembuatan peraturan perekrutan tenaga pemasaran dengan fokus pada tingkat pendidikannya.

Gambar 2. 3 Contoh Analisis SWOT

2.9 Marketing Mix

Marketing Mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Penerapan strategi *marketing* yang matang, akan mempengaruhi hasil akhir kesuksesan sebuah bisnis [23].

Beberapa tujuan *marketing mix* sebagai berikut [23]:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam *marketing mix*. Tujuan utama periklanan adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/ jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kumpulan berbagai alat intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu barang / jasa. Kegiatan inti sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan *sales promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan bisa

dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct Marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan *direct marketing* adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.

Konsep *marketing* berfokus pada 4 hal yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Keempat hal tersebut harus menjadi bahan pertimbangan utama dalam menyusun bagaimana nantinya para pengusaha akan melakukan pemasaran. Beberapa isi *Marketing 4P* sebagai berikut [23]:

1. Aspek Produk (*Product*)

Produk adalah hal yang dijual dalam bisnis meliputi barang atau jasa yang memiliki nilai guna dan dibutuhkan oleh konsumen. Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2. Aspek Harga (*Price*)

Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.

3. Aspek Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana dilakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional, aspek tersebut memang sangat penting. Lokasi yang dipilih harus cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen.

4. Aspek Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk bisnis. Penjual harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis mereka. Banyak teknik promosi baik secara manual lewat *face to face promotion* hingga promosi *online* yang kini semakin pesat berkembang.

Marketing mix 4P bisa digunakan untuk mengidentifikasi beberapa variabel utama bisnis, antara lain [24]:

1. Apa yang konsumen inginkan dari produk atau layanan *brand*.
2. Apakah dan bagaimana produk atau layanan berhasil atau gagal dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Seperti apa produk atau layanan *brand* dapat diakui konsumen di pasaran.
4. Bagaimana produk atau layanan lebih menonjol dari milik kompetitor.
5. Bagaimana *brand* dapat berinteraksi dengan calon *leads* dan konsumen loyal.

Contoh penerapan strategi *marketing mix* 4P pada bisnis F&B HokBen [24]:

1. *Product*

HokBen berfokus pada penyajian makanan bergaya Jepang yang cita rasanya telah disesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Produk-produknya pun bervariasi, mulai dari ayam, daging sapi, ikan, paket bento (dewasa dan anak-anak), camilan tempura, minuman, dan *dessert*. Dengan produk yang lebih beragam, perusahaan dapat mengurangi ketergantungannya hanya pada satu atau beberapa segmen pasar. Elemen bauran pemasaran HokBen menunjukkan bahwa perusahaan berinovasi produk baru untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan stabilitas bisnisnya. Hal ini terlihat pada fakta bahwa HokBen menciptakan menu sebagai *seasonal product* beberapa tahun lalu yang dimunculkan kembali saat awal pandemi 2020 lalu.

2. *Price*

Sebagai produk makanan dan minuman lokal, HokBen menghadirkan pilihan menu yang cukup terjangkau untuk keluarga Indonesia. HokBen menggunakan strategi penetapan harga produknya berdasarkan menu paket dan menu satuan. Dalam strategi penetapan harga menu paket, HokBen menawarkan makanan dan paket produk lainnya dengan harga diskon, sehingga lebih murah daripada konsumen membeli setiap item secara terpisah. Misalnya, pelanggan dapat membeli paket Hoka Hemat atau Bento Special untuk mengoptimalkan biaya dan *product value*. Namun, HokBen tidak menutup kesempatan konsumen untuk membeli produknya secara terpisah sesuai kebutuhan yang juga tersedia dengan harga spesial.

3. *Place*

HokBen fokus berekspansi ke beberapa kota di Pulau Jawa, Sumatera, dan Bali dengan mendirikan gerai *on site* lebih dari 170 gerai. Mayoritas gerai HokBen berada di dalam mal atau pusat perbelanjaan sejenisnya sehingga dapat menarik pengunjung mal sebagai konsumen mereka. Yang tidak kalah penting, HokBen menyediakan layanan bisnis berbasis *online* sebagai tempat pelanggan dapat mengakses informasi tentang produk perusahaan dan membeli produk tersebut. Aplikasi *mobile* memungkinkan pelanggan mengklaim penawaran khusus, menemukan lokasi restoran, memesan, dan membayar pesanan tersebut yang melibatkan restoran HokBen terdekat. Tak hanya aplikasi perusahaan, HokBen juga bekerja sama dengan perusahaan jasa transportasi *online* GoJek

(GoFood) dan Grab (GrabFood) dengan tujuan agar konsumen punya banyak pilihan dalam memesan produknya.

4. *Promotion*

Di antara tahapan *marketing mix* 4P, variabel ini berfokus pada komunikasi pemasaran dengan pelanggan sasaran. Sejak lama, HokBen menyasar konsumen anak-anak dengan menerapkan promosi gratis mainan apabila konsumen membeli produk Kidzu Bento. Selain itu, HokBen rajin memberikan akses kode promo untuk syarat dan ketentuan dalam pembelian produk-produknya. Tidak lupa tim *marketing* menggunakan *channel marketing* melalui media sosial seperti Instagram, Meta, dan TikTok serta tidak jarang melakukan *traditional marketing*.

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan informasi mengenai keuangan suatu perusahaan dalam satu periode tertentu, sehingga bisa menggambarkan kinerja dari sebuah perusahaan. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi wajib memiliki laporan keuangan. Dibuik satu bulan sekali, sehingga tahu tentang arus keuangan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Semua proses pemasukan, pengeluaran, utang dan piutang harus tertulis semua di laporan keuangan. Laporan harus dibuat dengan tepat, cermat dan diperlukan pertanggungjawaban yang diserahkan secara mutlak kepada orang berkompeten dibidangnya, seperti seorang akuntan [25].

Laporan keuangan terdiri dari 4 jenis laporan, yaitu [25]:

1. Laporan Neraca

Laporan neraca atau *balance sheet* biasanya terdapat beberapa informasi mengenai akun-akun aktiva, serta hal-hal yang menjadi kewajiban perusahaan dalam satu periode. Dalam penerapannya, laporan neraca terdapat dua macam. Yaitu bentuk stafel atau vertikal serta bentuk skontro atau horizontal. Laporan neraca adalah gabungan dari segala laporan keuangan. Ini juga dibuat dalam waktu tertentu yang normalnya adalah satu tahun sekali. Tujuannya adalah untuk menentukan langkah terkait finansial di tahun selanjutnya.

Toko Ceria
Neraca (Standar)
Per Tgl. 19 Feb 2020

Deskripsi	Nilai
ASET	
ASET LANCAR	
Kas dan Setara Kas	
Jumlah Kas dan Setara Kas	33.465.318
Piutang Usaha	
Jumlah Piutang Usaha	46.721.940
Persediaan	
Jumlah Persediaan	199.231.559,37
Aset Lancar Lainnya	
Jumlah Aset Lancar Lainnya	0
Jumlah Aset Lancar	279.418.817,37
ASET TIDAK LANCAR	
Nilai Histori	
Jumlah Nilai Histori	305.000.000
Akumulasi Penyusutan	
Jumlah Akumulasi Penyusutan	0
Jumlah Aset Tidak Lancar	305.000.000
Aset Lainnya	
Jumlah Aset Lainnya	0
JUMLAH ASET	584.418.817,37
KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
KEWAJIBAN	
KEWAJIBAN JANGKA PENDEK	
Hutang Usaha	
Jumlah Hutang	-15.000
Kewajiban Jangka Pendek Lainnya	
Jumlah Kewajiban Jangka Pendek Lainnya	0
Jumlah Kewajiban Jangka Pendek	-15.000
KEWAJIBAN JANGKA PANJANG	
Jumlah Kewajiban Jangka Panjang	0
Jumlah Kewajiban	-15.000
EKUITAS	
Jumlah Ekuitas	584.433.817,37
JUMLAH KEWAJIBAN DAN EKUITAS	584.418.817,37

ACCURATE Accounting System Report

Gambar 2. 4 Contoh Laporan Neraca

1. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi adalah laporan finansial perusahaan yang dibuat oleh bisnis untuk mengetahui pengeluaran dan pemasukan bisnis secara mendetail. Isi dari laporan ini ialah data-data pendapatan sekaligus beban yang ditanggung oleh perusahaan.

Terdapat dua jenis laporan laba rugi yang biasa digunakan oleh bisnis pertama yaitu:

a. Laba rugi *single step*

Laporan laba rugi *single step* atau langkah tunggal hanya menunjukkan satu kategori pendapatan dan satu kategori pengeluaran. Laporan ini bersifat sederhana, tidak berisi detail perputaran keuangan yang terjadi pada perusahaan tersebut.

Rumus:

$$\text{Penghasilan Bersih} = (\text{Pendapatan} + \text{Keuntungan}) - (\text{Beban} + \text{Kerugian})$$

Bentuk Laporan Laba Rugi *Single Step*

PT SEDAP
LAPORAN LABA RUGI
PER 31 DESEMBER 2004
(DALAM RIBUAN RUPIAH)

Pendapatan :		
Pendapatan Jasa	Rp. A	
Pendapatan Bunga	B	
Total Pendapatan		Rp. C
Beban-beban :		
Beban Sewa	Rp. D	
Beban Gaji	E	
Beban Asuransi	F	
Beban Listrik, Air, Dan Telepon	G	
Total Beban		(H)
Laba Bersih		Rp. I

Keterangan:
C = A + B
H = D + E + F + G
I = C - H

Gambar 2. 5 Contoh Laporan Laba Rugi *Single Step*

b. Laba rugi *multiple step*

Laporan laba rugi *multiple step* memecah pendapatan operasional dan biaya operasional juga pendapatan non-operasional dan biaya non-operasional. Laporan laba rugi ini memisahkan pendapatan dan pengeluaran yang terkait langsung dengan operasi bisnis dari yang tidak terkait langsung dengan operasinya.

Laporan laba rugi *multiple step* menggunakan tiga formula akuntansi yang berbeda untuk mengetahui nilai akhir pada laba bersih:

Rumus:

a) **Laba kotor + penjualan bersih - biaya barang terjual**

Harga pokok penjualan dikurangi dari penjualan bersih. Ini memberikan laba kotor.

b) **Pendapatan operasi + laba kotor - beban operasi**

Biaya operasional dikurangi dari laba kotor. Ini memberi penghasilan operasional.

c) **Penghasilan bersih = penghasilan operasi + item non-operasi**

Pendapatan operasional ditambahkan ke pendapatan non-operasional bersih,

keuntungan, beban dan kerugian. Angka terakhir ini memberikan laba bersih atau rugi bersih bisnis untuk periode pelaporan.

Bentuk Laporan Laba Rugi *Multiple Step*

**PT SEDAP
LAPORAN LABA RUGI
PER 31 DESEMBER 2004
(DALAM RIBUAN RUPIAH)**

Pendapatan Jasa		Rp. A
Beban-beban :	Rp. B	
Beban Gaji	C	
Beban Listrik, Air, dan Telepon	D	
Total Beban		(E)
Laba Usaha		Rp. F
Pendapatan di Luar Usaha :		
Pendapatan Bunga	Rp. G	
Beban-beban di Luar Usaha :		
Beban Bunga	(H)	
Laba di Luar Usaha		I
Laba Bersih		Rp. J

Keterangan :
 $E = B + C + D$
 $F = A - E$
 $J = F + I$

Gambar 2. 6 Contoh Laporan Laba Rugi *Multiple Step*

2. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas atau yang biasa disebut dengan *cashflow* ini sendiri dapat diartikan sebagai catatan keuangan yang berisi informasi tentang pemasukan dan pengeluaran selama satu periode. Laporan ini sangat berguna ketika akan mengevaluasi struktur keuangan (likuiditas dan solvabilitas), serta aktiva bersih perusahaan. Laporan arus kas juga harus dibuat oleh akuntan atau bagian *finance*, setelah itu diserahkan kepada pihak *stakeholder* agar ditindaklanjuti untuk memastikan semua pos pengeluaran dan pemasukan berjalan dengan baik.

Toko Ceria	
Arus Kas (Langsung)	
Dari Periode Januari 2020 s/d Februari 2020	
Keterangan	Nilai
Aktifitas Operasi	
Kas dari Penjualan	24.355.000
Pendapatan Operasional	-529.682
Pendapatan Jasa	-529.682
Kas untuk Pembelian	-360.000
Laba(Rugi) Operasi sebelum berubah di Operasi Aktiva dan Kewajiban	23.465.318
Berkurang(Bertambah) pada Operasi Aktiva	
Total Berkurang(Bertambah) pada Operasi Aktiva	0
Berkurang(Bertambah) pada Operasi Kewajiban	
Total Berkurang(Bertambah) pada Operasi Kewajiban	0
Total Kas bersih (dipakai)/ dihasilkan oleh Aktivitas Operasi	23.465.318
Aktifitas Investasi	
Total Kas bersih yg dihasilkan / (dipakai) oleh Aktivitas Investasi	0
Aktifitas Pendanaan	
Modal	10.000.000
Equitas Saldo Awal	10.000.000
Total Kas bersih yg dihasilkan / (dipakai) oleh Aktivitas Pendanaan	10.000.000
Kas bersih dihasilkan oleh / (dipakai) di Periode ini	33.465.318
Kas & Setara Kas di Awal period	0
Kas & Setara Kas di Akhir period	33.465.318

Gambar 2. 7 Contoh Laporan Arus Kas

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal atau ekuitas adalah salah satu jenis laporan keuangan yang penting terutama untuk perusahaan publik. Tujuan pembuatannya adalah agar perusahaan dapat menggambarkan peningkatan maupun penurunan dari aktiva bersih (kekayaan) dalam periode tertentu dengan prinsip pengukuran tertentu untuk dianut.

Toko Ceria	
Perubahan Ekuitas Pemilik	
Dari 01 Feb 2020 s/d 19 Feb 2020	
Keterangan	Nilai
Ekuitas pemilik awal periode	561.509.502,03
Penambahan Ekuitas Pemilik	
Pendapatan Bersih	11.574.315,34
Investasi Kurun Periode	11.350.000
Penarikan	0
Total Penambahan Ekuitas Pemilik	22.924.315,34
Ekuitas Pemilik Akhir Periode	584.433.817,37

Gambar 2. 8 Contoh Laporan Perubahan Modal

2.10 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah salah satu metode analisa keuangan yang digunakan sebagai indikator penilaian perkembangan perusahaan, dengan mengambil data dari laporan keuangan selama periode akuntansi. Sehingga dapat diketahui kinerja maksimum keuangan perusahaan [26].

Terdapat tiga jenis rasio keuangan [27]:

1. Rasio Likuiditas

Fred Weston dikutip dari Kasmir (2008:129): menyebutkan bahwa rasio likuiditas (*liquidity ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek.

a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo dengan aktiva lancar yang tersedia.

Rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Contoh *Current Ratio*:

Tabel 2. 1 Tabel Perhitungan *Current Ratio* PT. Pegadaian Cabang Ulak Karang

Tahun	Aktiva Lancar	Hutang Lancar	<i>Current Ratio</i>
2014	13.342.211.641	293.940.217	45,390%
2015	14.071.755.266	149.661.314	94,055%
2016	15.990.493.516	331.561.684	48,227%

Dari perhitungan diatas bisa dilihat bahwa besarnya rasio lancar selama 4 tahun terakhir diatas mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2014 diperoleh rasio lancar sebesar 45,390% dan mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 48,665% sehingga besarnya rasio lancar menjadi 94,055%. Pada tahun 2016 rasio lancar perusahaan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 45,828 sehingga menjadi 48,227%.

b. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban atau utang lancar dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai persediaan.

Rumus:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Contoh *Quick Ratio*:

Tabel 2. 2 Tabel Perhitungan *Quick Ratio* PT. Pegadaian Cabang Ulak Karang

Tahun	Aktiva Lancar - Persediaan	Hutang Lancar	<i>Quick Ratio</i>
2014	13.339.351.216	293.940,217	13,34%
2015	14.068.894.841	149.661.314	14,07%
2016	15.987.633.091	331.561.684	15,99%

Pada tahun 2014 perusahaan memperoleh *quick ratio* sebesar 13,34% dan di tahun 2015 perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0,73% sehingga *quick ratio* yang di peroleh perusahaan pada tahun 2015 sebesar 14,07%. Pada tahun 2016 perusahaan mengalami kenaikan kembali sebesar 15,99% dari perhitungan *quick ratio* di atas perusahaan mampu memaksimalkan persediaan yang tersedia pada perusahaan.

2. Rasio Solvabilitas

Menurut Fred Weston dikutip dari Kasmir (150:2008), Rasio Solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang dan mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan dilikuidasi (dibubarkan).

a. Rasio Hutang Terhadap Aktiva (*Total Debt to Asset Ratio*)

Rasio ini seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva.

Rumus:

$$\text{Debt Ratio} = (\text{Total Hutang} : \text{Total Aktiva}) \times 100\%$$

Contoh *Debt Ratio*:

Tabel 2. 3 Tabel Perhitungan *Debt Ratio* PT. Pegadaian Cabang Ulak Karang

Tahun	Total Aktiva	Total Hutang	<i>Debt Ratio</i>
2014	14.657.224.764	560.551.013	3,82%
2015	15.475.878.645	281.421.320	1,81%
2016	16.676.381.297	486.525.186	2,91%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa rasio hutang Pada Tahun 2014 dan 2015 memiliki yang menurun sebesar 2,01%. Pada Tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,10% sehingga debt rasio PT. Pegadaian Ulak Karang tergolong kurang sehat. Hal ini berarti bagi perusahaan tidak mampu membiayai hutang dari aktiva sehingga perusahaan susah untuk memperoleh dana pinjaman untuk meningkatkan modal sendiri.

3. Rasio Profitabilitas

Menurut Sofyan Safri Harahap (2008:304), “Rasio profitabilitas adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya”.

a. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Margin laba kotor adalah ukuran persentase dari setiap hasil sisa penjualan sesudah perusahaan membayar harga pokok penjualan.

Rumus:

$$\text{Gross Profit Margin} = (\text{Laba Kotor} : \text{Penjualan Bersih}) \times 100\%$$

Contoh *Gross Profit Margin*:

Tabel 2. 4 Tabel Perhitungan *Gross Profit Margin* PT. Pegadaian Cabang Ulak Karang

Tahun	Laba Kotor	Penjualan	GPM
2014	2.636.198.071	2.636.198.071	2,63%
2015	3.433.643.802	3.408.166.010	3,40%
2016	4.443.374.910	1.054.695.130	3,43%

Berdasarkan pada tabel diatas perusahaan mampu memperoleh *gross profit margin* pada tahun 2014 sebesar 2,63% dan ditahun 2015 perusahaan mampu memperoleh laba sebesar 3,40%. Pada tahun 2016 perusahaan kembali mampu meningkatkan kembali hasil laba yang diperoleh oleh perusahaan sebesar 3,43%. Maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan mampu memperoleh laba yang meningkat setiap tahunnya berarti kinerja perusahaan cukup efektif.

b. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Margin laba bersih adalah ukuran persentase dari setiap hasil sisa penjualan sesudah dikurangi semua biaya dan pengeluaran, termasuk bunga dan pajak.

Rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \left(\frac{\text{Laba Bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \right) \times 100\%$$

Contoh *Net Profit Margin*:

Tabel 2. 5 Tabel Perhitungan *Net Profit Margin* PT. Pegadaian Cabang Ulak Karang

Tahun	Laba Bersih	Penjualan	NPM
2014	-1.087.888.002	2.636.198.071	41,26%
2015	-751.419.641	3.408.166.010	22,04%
2016	220.424.385	3.436.365.544	6,41%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat laba bersih perusahaan mengalami kondisi yang stabil. Pada tahun 2014 laba bersih perusahaan sebesar 41,26% dan pada tahun 2015 sebesar 22,04%. Pada tahun 2016 laba bersih perusahaan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar 6,41%, Semakin besar rasio yang diperoleh maka semakin baik, karena perusahaan mampu menciptakan laba yang cukup tinggi dari aktifitas penjualan.

c. Rasio Pengembalian Atas Aktiva (*Return on Investment*)

Rasio ini mengukur pengembalian atas total aktiva setelah bunga dan pajak. Hasil pengembalian total atau total investasi menunjukkan kinerja management dalam menggunakan aktiva perusahaan perusahaan untuk menghasilkan laba.

Rumus:

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

Contoh *return on investment*:

Tabel 2. 6 Perhitungan *Return on Investment* PT. Pegadaian Cabang Ulak Karang

Tahun	Laba Bersih	Total Aktiva	ROI
2014	-1.087.888.002	14,657,224,764	7,42%
2015	-751.419.641	15,475,878,645	4,58%
2016	220.424.385	16,676,381,297	1,32%

Dari tabel diatas dapat dilihat ROI PT. Pegadaian Ulak Karang mengalami

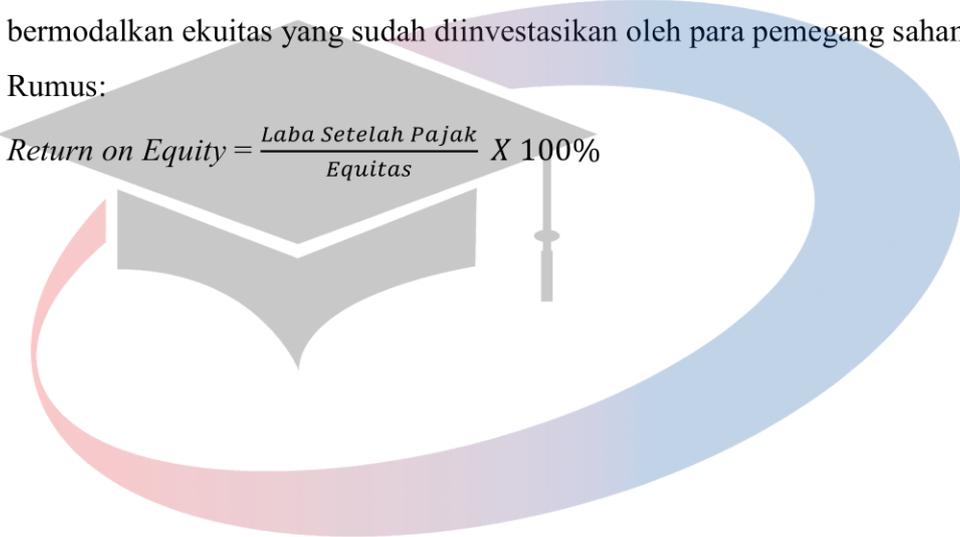
kondisi yang naik turun. Pada Tahun 2014 ROI perusahaan sebesar 7,42%. Pada tahun 2015 perusahaan mengalami penurunan sebesar 2,84% sehingga ROI perusahaan menjadi 4,58%. Pada Tahun 2016 perusahaan mengalami penurunan kembali sebesar 3,36% sehingga ROI menjadi 1,32%. Perusahaan masih tergolong kurang baik dalam kinerja keuangan.

d. Rasio Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity*)

Rasio profitabilitas yang mengukur jumlah imbal hasil dari laba bersih terhadap ekuitas dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persen. *Return on Equity* digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan bermodalkan ekuitas yang sudah diinvestasikan oleh para pemegang saham [28].

Rumus:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}} \times 100\%$$



UNIVERSITAS
MIKROSKIL