

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Parkir Elektronik

Parkir elektronik merupakan sistem pengelolaan biaya parkir yang memanfaatkan teknologi informasi untuk memudahkan transaksi parkir nontunai. Parkir elektronik bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan parkir, menghindari pungutan liar, mengurangi parkir liar, dan meningkatkan pendapatan industri parkir daerah. Parkir elektronik juga merupakan bentuk implementasi kota pintar yang memadukan teknologi informasi dan tata kelola pemerintahan [7].

Parkir elektronik memiliki beberapa manfaat [8]:

1. Sistem yang Transparan

Sistem yang transparan dalam penggunaan parkir elektronik mengacu pada sistem yang memberikan informasi yang jelas dan mudah diakses mengenai ketersediaan tempat parkir, tarif, serta aturan parkir. Hal ini memberikan pengguna kejelasan tentang proses parkir dan biaya yang terlibat, sehingga menciptakan pengalaman parkir yang lebih terpercaya dan efisien. Dengan transparansi ini, pengemudi dapat membuat keputusan yang lebih baik dan menghindari kebingungan saat mencari dan menggunakan tempat parkir.

2. Mengurangi Pungutan Liar

Mengurangi pungutan liar dalam konteks parkir elektronik merujuk pada pengurangan atau bahkan penghapusan praktik pungutan ilegal atau tidak sah yang mungkin terjadi dalam proses parkir. Dengan parkir elektronik yang transparan dan terdokumentasi, pengguna dan pihak berwenang dapat meminimalkan risiko pungutan liar, seperti tindakan parkir liar yang tidak tercatat atau denda yang tidak sah, karena semua transaksi dan aturan terkait dengan parkir diatur dan terdokumentasi secara elektronik.

3. Memudahkan Pengguna dalam Membayar

Memudahkan pengguna dalam membayar dengan cara menyediakan cara pembayaran yang sederhana dan efisien. Dengan parkir elektronik, pengguna dapat dengan mudah membayar biaya parkir melalui aplikasi, atau sistem pembayaran elektronik lainnya tanpa perlu uang tunai, yang dapat menghemat waktu dan memberikan kenyamanan dalam proses pembayaran.

2.2 *Startup*

Startup merupakan sebuah perusahaan rintisan yang sedang dalam tahap pengembangan. Baik pengembangan dalam *product development*, pelayanan, pangsa pasar, model bisnis dan lain sebagainya. Dapat diibaratkan bahwa *startup* seperti perusahaan yang masih remaja, masih banyak perubahan dan masih dalam tahap pendewasaan. Jika sebuah *startup* sudah dewasa, maka dapat dikatakan sebagai perusahaan yang sesungguhnya. *Startup* juga merupakan perusahaan yang dirancang guna untuk memecahkan masalah dimana solusinya tidak terbatas dan kesuksesannya tidak terjamin [9].

Startup berbeda dengan perusahaan tradisional dalam hal pendekatan mereka terhadap produk dan layanan. Sementara perusahaan konvensional sering kali merespons permintaan pasar yang sudah ada, *startup* cenderung fokus pada identifikasi masalah yang belum terpecahkan di pasar. Mereka mencari peluang untuk menciptakan produk atau layanan yang menyediakan solusi terhadap masalah tersebut. Dalam banyak kasus, *startup* memulai dengan tujuan menjadi pemecah masalah. Mereka berusaha untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh sejumlah besar orang atau bisnis dengan menggunakan inovasi dan teknologi. Ini dapat melibatkan pengembangan produk baru, *platform* digital, atau layanan yang memanfaatkan solusi kreatif dan teknologi untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna. Karakteristik inovatif ini seringkali menjadi ciri khas *startup*. Mereka mencoba untuk merespon kebutuhan yang belum terpenuhi dalam cara yang baru dan efisien, seringkali menggunakan teknologi sebagai alat utama untuk mencapai tujuan ini. Dengan cara ini, *startup* berkontribusi pada kemajuan dan perubahan dalam industri dan masyarakat [9].

Solusi yang dikembangkan oleh *startup* tidak hanya bertujuan untuk mengatasi satu masalah utama, melainkan juga untuk menyediakan solusi terhadap masalah-masalah terkait yang ada. Meskipun masalah-masalah ini mungkin tidak langsung terhubung dengan masalah utama yang sedang dipecahkan, mereka memiliki dampak signifikan pada kelangsungan bisnis dan pengalaman pengguna. Dalam banyak kasus, *startup* mengenali bahwa masalah utama seringkali terkait dengan masalah-masalah khusus yang harus diatasi untuk menciptakan solusi yang efektif dan berkelanjutan. Ini bisa meliputi aspek-aspek seperti pengalaman pengguna, keamanan, keberlanjutan, skalabilitas, dan lain sebagainya. Walaupun mungkin tampak tidak langsung terkait dengan masalah utama, menyelesaikan masalah-masalah ini adalah penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dan dampak yang positif dalam bisnis *startup* [9].

Yang terakhir, *startup* adalah bisnis yang penuh dengan risiko tinggi. Banyak dari mereka menghadapi tantangan besar yang bisa menyebabkan kegagalan. Meskipun begitu, keberhasilan juga merupakan bagian penting dari kisah-kisah *startup*. Ada banyak *startup* yang mampu tidak hanya bertahan, tetapi juga bersaing secara kuat, bahkan meraih prestasi istimewa seperti menjadi *unicorn* (perusahaan *startup* dengan valuasi lebih dari \$1 miliar) atau *decacorn* (perusahaan *startup* dengan valuasi lebih dari \$10 miliar). Keberhasilan *startup* seringkali berkaitan dengan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi peluang dan inovasi yang tepat, serta kemampuan dalam mengelola risiko yang dihadapi. Mereka mungkin memecahkan masalah yang ada di pasar dengan cara yang baru dan efisien, dan kemudian mampu memperluas dan memasarkan produk atau layanan mereka dengan baik [9].

Indonesia merupakan tempat yang layak untuk pertumbuhan *startup*. Dibuktikan dengan Indonesia yang menduduki posisi lima dunia dengan 2.193 *startup* pada 2019 setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada. Bukan hanya unggul soal kuantitas, tetapi kualitas *startup* di Indonesia pun kian tangguh dengan munculnya empat *unicorn* dan satu *decacorn*. Sehingga valuasi pasar *unicorn* dan *decacorn* ini juga mendominasi dunia *startup* Asia Tenggara. Beberapa di antaranya, yaitu Gojek, Tokopedia, Traveloka, dan OVO, serta Bukalapak [10].

Adapun tahapan dalam perkembangan startup, yaitu [11]:

- a. *Launching*: Setiap perusahaan, pasti akan memulainya dengan melakukan *launching* atau peluncuran. Hal tersebut, sebagai upaya untuk mengenalkan produk atau layanan yang dihadirkan. Pada saat tahap peluncuran, juga bisa sambil melakukan penjualan produk. Akan tetapi, hasil penjualan tersebut tidak akan langsung untung, namun perlahan akan meningkat.
- b. *Growth*: Dalam tahap ini, perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang cepat, sehingga bisnis akan mendapat keuntungan yang pesat. Namun, siklus laba yang akan didapat masih tertinggal dari siklus penjualan. Pada akhirnya, kas selama tahap pertumbuhan menjadi positif mewakili arus kas masuk berlebih.
- c. *Shake Out*: Pada tahapan *shake out*, penjualan akan semakin meningkat. Namun, pada saat bersamaan akan melemah, karena adanya kejenuhan pasar atau masuknya pesaing baru.
- d. *Maturity*: Tahap kematangan akan membuat penjualan menurun secara perlahan. Ketika perusahaan mendekati jatuh tempo, akan mengeluarkan modal yang cukup besar dan lebih tinggi dari pada laba pada laporan laba rugi. Peluang dapat didapat pada tahap ini

dengan menciptakan kembali diri mereka sendiri dan berinvestasi dalam teknologi baru, dengan situasi perkembangan pasar yang semakin berkembang.

- e. *Decline*: Pada tahap ini, akan mengalami penurunan penjualan dan laba pada arus kas semua. Penurunan penjualan ini, menggambarkan ketidakmampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan memperpanjang siklus hidup bisnis.

2.3 Denah

Denah adalah suatu gambar yang memberikan informasi tentang tata letak dan letak relatif tempat atau benda dalam suatu ruangan atau area tertentu. Gambar ini digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis lokasi, mulai dari denah rumah beserta ruangannya, ruang kelas di sekolah, hingga denah bangunan. Denah sangat berguna dalam berbagai konteks, termasuk bidang arsitektur, penyelenggaraan pameran, perencanaan resepsi, dan masih banyak lagi. Dalam sebagian besar denah, terdapat penanda arah mata angin yang umumnya menggunakan utara sebagai patokan. Penanda arah mata angin ini membantu kita memahami orientasi ruangan atau area yang digambarkan dalam denah, sehingga kita dapat dengan mudah menentukan letak benda-benda atau ruangan dalam konteks geografis [12].

Adapun jenis denah dapat dibagi berdasarkan proses pembuatan maupun objeknya [13].

A. Berdasarkan Proses Pembuatannya

Denah dapat dibagi menjadi dua jenis berdasarkan bentuk dan proses pembuatannya, yaitu denah konvensional dan denah digital.

- a. Denah Konvensional, sering juga disebut sebagai denah tangan, dibuat dengan cara tradisional menggunakan peralatan gambar seperti pena, kertas, penggaris, dan pensil.
- b. Denah Digital, adalah jenis denah yang dibuat menggunakan perangkat lunak komputer dan dapat diakses melalui perangkat elektronik. Keunggulan denah digital terletak pada kemampuannya untuk mempermudah pembuatan dan perubahan denah, sehingga memungkinkan para kartografer atau perancang untuk dengan cepat mengadaptasi denah jika ada perubahan atau perbaikan yang diperlukan.

B. Berdasarkan Objek

Ada dua jenis denah berdasarkan objeknya, yaitu denah letak bangunan dan denah bangunan.

- a. Denah Letak Bangunan adalah sebuah peta atau gambar yang menampilkan posisi suatu bangunan dalam konteks lingkungannya. Informasinya meliputi rincian seperti

nama jalan, kota, identifikasi bangunan, dan juga referensi terhadap lokasi-lokasi penting di sekitarnya. Tujuan utama dari denah ini adalah memberikan panduan kepada orang yang mencari bangunan tersebut, sehingga mereka tidak kesulitan atau tersesat ketika ingin menemukannya

- b. Denah Bangunan adalah sebuah gambar yang menggambarkan susunan dan fungsi ruangan di dalam sebuah bangunan atau gedung. Contohnya adalah denah rumah yang memperlihatkan letak dan penggunaan berbagai ruangan di dalam rumah. Denah ini berguna dalam merancang, meresmikan, atau memahami struktur dan organisasi ruang di dalam bangunan tersebut.

2.4 Valet Parking

Parkir valet merupakan layanan di area tempat parkir dimana seorang petugas valet akan mengambil alih tugas pemilik kendaraan dalam mencari tempat parkir yang tersedia. Valet parking biasanya ditawarkan di lokasi yang padat seperti pusat perbelanjaan, rumah sakit, dan tempat umum lainnya, terutama saat akhir pekan di mana mencari tempat parkir di pusat perbelanjaan bisa menjadi tugas yang sulit. Oleh karena itu, valet parking adalah solusi yang mempermudah pemilik kendaraan dalam proses parkir [14].

Ada beberapa manfaat utama dalam menggunakan parkir valet, yaitu [15]:

1. Menghemat Waktu, penggunaan layanan parkir valet merupakan solusi yang sangat bermanfaat dalam upaya efisiensi waktu. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa mencari tempat parkir di lokasi-lokasi yang ramai seringkali menguras waktu dan tenaga. Kendala yang dapat kita hadapi termasuk kemungkinan tempat parkir penuh atau kendaraan yang terparkir tidak tertata dengan rapi. Bahkan, ada kasus di mana kita harus menghabiskan setengah hingga satu jam hanya untuk mencari-cari tempat parkir yang sesuai. Dengan demikian, layanan parkir valet menjadi pilihan yang sangat berguna, karena kita tidak perlu lagi mengalami kesulitan berputar-putar mencari tempat parkir yang tersedia.
2. Mengurangi Potensi Pencurian Mobil, menggunakan fasilitas valet artinya setelah kita menyerahkan mobil ke petugas, maka keselamatan mobil kita dijamin oleh petugas tersebut. Jadi, menjadi petugas valet sebenarnya punya tanggung jawab yang cukup besar. Hal ini juga mengurangi kasus pencurian kendaraan karena kita bisa mudah mengetahui siapa yang membawa mobil dari tempat parkir.
3. Penggunaan Lahan Parkir Efisien, terkadang, pemilik kendaraan dapat mengalami kesulitan dalam menemukan tempat parkir yang sesuai karena beberapa kendaraan lain

yang parkirnya tidak tertata dengan rapi. Namun, petugas valet memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah ini dengan menempatkan kendaraan secara efisien di lokasi parkir yang tersedia.

2.5 *Business Plan*

Business plan adalah suatu dokumen tertulis yang menjabarkan rencana-rencana dalam bisnis. Isi dokumen *business plan* juga harus mengandung strategi penjualan dan pemasaran secara rinci, kondisi keuangan, dan juga pendapatan serta pengeluaran selama menjalankan bisnis tersebut [16].

Rencana bisnis sangat penting karena beberapa alasan [17]:

1. Untuk Mengawali Sebuah Bisnis

Penting untuk menyusun rencana bisnis yang sangat rinci, karena tingkat kerinciannya yang tinggi dalam rencana bisnis akan memperlihatkan komitmen serius dan arah yang jelas dalam menjalankan bisnis. Rencana bisnis yang komprehensif bukan hanya sekadar dokumen formal, tetapi juga panduan yang kuat untuk mengelola bisnis. Dengan rencana bisnis yang kokoh, peluang dan potensi untuk mengembangkan serta memperluas bisnis akan semakin terbuka lebar. Oleh karena itu, setiap aspek bisnis, seperti strategi pemasaran, analisis keuangan, rencana operasional, dan rencana pertumbuhan, harus dicermati secara teliti dalam rencana bisnis tersebut.

2. Mencari Sumber Dana

Yang kedua adalah untuk mendatangkan investor yang akan memodali bisnis. Secara tidak langsung, rencana bisnis tersebut bisa menjadi proposal atau dokumen untuk mendapatkan sumber pendanaan. Sumber dana di sini maksudnya yang didapat dari pihak lain seperti investor, perbankan, atau modal ventura.

3. Membuat Bisnis Lebih Fokus dan Terarah

Rencana bisnis akan membuat lebih fokus dan terarah saat menjalankan bisnis. Dengan begitu, tujuan ketika merintis bisnis akan tercapai sesuai target yang telah ditetapkan. Bisnis dapat berkembang dengan baik.

4. Memprediksi Masa Depan

Kegunaan berikutnya dari *business plan* yaitu untuk memberi prediksi masa depan bisnis. Tentu saja ketika menyusun rencana bisnis, akan membuat gambaran baik jangka pendek, menengah dan panjang bagi bisnis.

5. Untuk Menaikkan Level Bisnis

Yang terakhir, kegunaan dan manfaat dari rencana bisnis adalah adanya kesempatan untuk menaikkan level bisnis ke tingkat yang lebih atas.

Adapun elemen dalam *business plan* [18]:

1. Deskripsi Bisnis

Selama proses penilaian usaha, informasi yang diberikan mengenai faktor industri dan pasar dapat diperluas di dalam rencana bisnis ini. Produk dan layanan yang ditawarkan oleh usaha akan dideskripsikan secara rinci, termasuk informasi yang relevan mengenai kepemilikan yang mungkin dianggap penting oleh calon investor dalam membuat keputusan yang dimana informasi yang lebih lanjut mengandung latar belakang industri yang meliputi ukuran pasar yang potensial dan proyeksi pertumbuhan industri.

2. Rencana dan Strategi Pemasaran

Informasi yang diperoleh dari wawancara penilaian atau latihan penilaian awal akan memberikan gambaran awal yang penting dalam pembentukan bagian pemasaran dalam rencana bisnis. Bagian rencana dan strategi pemasaran yang mendalam akan membahas pasar sasaran dan calon pelanggan, mencakup analisis kompetisi yang ada dan potensial, memproyeksikan pangsa pasar yang diharapkan, merinci strategi harga, serta merencanakan langkah-langkah promosi dan distribusi. Semua informasi ini, jika memungkinkan, harus didukung oleh hasil penelitian pasar yang kuat.

3. Operasi dan Dukungan

Rencana bisnis harus memberikan rincian komprehensif mengenai metode produksi dan penyediaan layanan. Di dalam rencana bisnis, perlu ditetapkan niat atau target kualitas yang dikehendaki. Selain itu, perlu pula dijelaskan persyaratan teknologi yang terkait dengan produk atau layanan yang akan ditawarkan. Ide-ide yang mengadopsi teknologi inovatif seringkali menarik bagi para investor perusahaan, karena mereka dapat memberikan keunggulan pertama dalam pasar serta potensi skala ekonomi. Dalam situasi seperti ini, meskipun terdapat risiko yang terkait dengan teknologi yang belum teruji, potensi pengembalian yang tinggi dapat melampaui risiko tersebut. Di sisi lain, ide-ide yang mengandalkan teknologi yang sudah ada cenderung kurang menarik sebagai peluang bisnis potensial. Ini dikarenakan risiko operasional yang lebih rendah, dan manfaat finansial yang diharapkan bagi pemain baru dalam industri yang sudah mapan sering kali terbatas.

4. Tim Manajemen

Pengalaman dan keahlian tim manajemen bisa diambil dari penilaian sebelumnya jika ada. Rencana bisnis akan menjadi lebih formal dalam mempresentasikan struktur

organisasi, terutama jika hal tersebut krusial untuk mendirikan kredibilitas. Dalam pandangan banyak investor perusahaan, tim manajemen merupakan karakteristik paling penting dalam usaha baru. Oleh karena itu, bagian rencana bisnis harus difokuskan pada membangun hubungan dan kredibilitas tim manajemen. Ini tidak berarti seluruh riwayat hidup setiap anggota tim harus disajikan, sebagian dapat dimasukkan dalam lampiran.

5. Rencana dan Proyeksi Keuangan

Penting untuk menyoroti bahwa, dalam diskusi tentang Keuangan Kewirausahaan, penekanan awalnya pada aspek-aspek lainnya adalah wajar. Di bab-bab mendatang, proyeksi keuangan akan mendapat perhatian lebih. Namun, ini penting untuk menghargai bahwa banyak wirausahawan memulai dengan visi bisnis mereka yang lebih berkaitan dengan teknologi, pemahaman kebutuhan calon pelanggan, kemampuan untuk memberikan inovasi, atau kontribusi nonfinansial lainnya. Menyertakan proyeksi keuangan dalam rencana bisnis memiliki manfaat utama. Pertama, ini membantu menghubungkan visi wirausahawan dengan aspek keuangan yang konkret, memberikan struktur yang berguna dalam perencanaan bisnis. Ini membantu dalam menetapkan garis waktu untuk peralatan, perekrutan karyawan kunci, pengujian pasar, dan elemen-elemen penting lainnya dalam visi bisnis.

6. Risiko dan Peluang

Rencana bisnis harus mencakup diskusi mengenai kemungkinan masalah dan risiko yang mungkin muncul. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi risiko dan memiliki rencana untuk mengatasinya, seperti keterlambatan dalam mengadopsi teknologi baru. Calon investor perusahaan perlu yakin bahwa tim manajemen memiliki kesadaran terhadap kemungkinan masalah dan risiko, serta siap dan mampu beradaptasi secara cepat jika situasi mengharuskan tindakan. Salah satu opsi penting adalah opsi keluar, yang memungkinkan pengusaha untuk menjual atau melikuidasi bisnis jika itu dianggap sebagai langkah yang menguntungkan. Opsi keluar juga bisa dilihat sebagai waktu yang tepat untuk mengambil hasil dari kesuksesan perusahaan.

2.6 *Process Map*

Pemetaan proses adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan alur kerja serta tahapan proses secara visual. Proses ini melibatkan pembuatan peta proses yang juga dikenal sebagai diagram alir, diagram alir proses, atau diagram alur kerja. Tujuan utama dari pemetaan proses adalah untuk mengkomunikasikan dengan jelas dan singkat bagaimana suatu proses beroperasi. Dengan cara ini, setiap anggota tim dapat

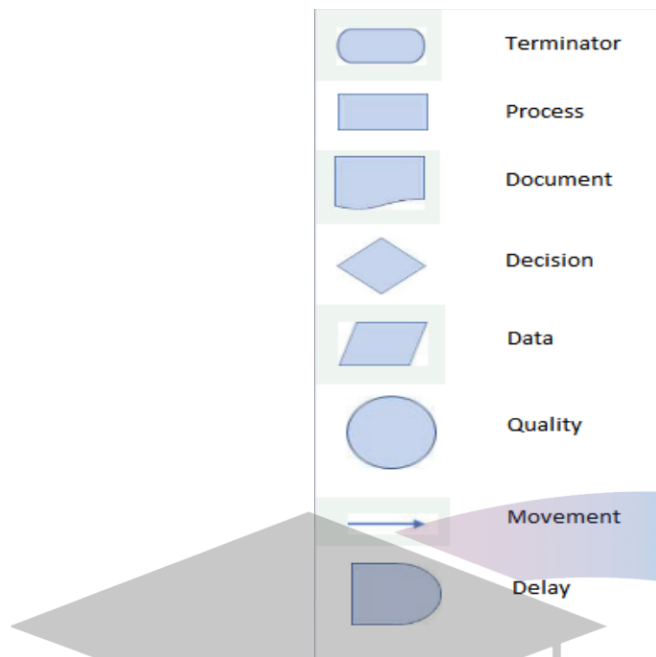
dengan mudah memahami cara menjalankan proses tanpa perlu penjelasan panjang lebar [19].

Melalui pemetaan proses dari awal hingga akhir, dapat diperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keseluruhan alur kerja dan dengan mudah mengidentifikasi inefisiensi atau melakukan perbaikan yang diperlukan. Teknik ini sangat bermanfaat dalam berbagai konteks, seperti analisis proses, pelatihan, integrasi, dan peningkatan proses. Pemetaan proses juga membantu secara visual menggambarkan dan merinci langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu proses, dan ini terutama berguna ketika perlu berkomunikasi mengenai proses yang kompleks, mengatasi masalah yang terulang dalam suatu proses, atau mengoordinasikan tanggung jawab beberapa anggota tim [19].

Adapun 5 langkah dalam pemetaan proses, yaitu [20]:

1. Identifikasi proses yang akan didokumentasikan.
2. Dalam proses dokumentasi, sangat penting untuk mencatat poin-poin kunci, seperti titik awal dan titik akhir dari proses, serta setiap langkah atau tugas yang terjadi di antara kedua titik tersebut. Selain itu, sebagai bagian integral dari dokumentasi proses, perlu menunjukkan poin-poin keputusan. Poin keputusan adalah lokasi dalam alur kerja di mana keputusan ya atau tidak diperlukan.
3. Dalam rangka menciptakan pemahaman yang tepat tentang tugas atau aktivitas yang terlibat dalam suatu proses, manajer perlu melakukan pengumpulan informasi. Cara yang umum digunakan adalah dengan mengamati secara langsung proses tersebut atau mengumpulkan informasi dari para pekerja yang terlibat.
4. Libatkan peserta dan pemangku kepentingan dengan meminta mereka membantu mengidentifikasi inefisiensi dan redundansi.
5. Petakan prosesnya, jaga agar informasi tetap jelas dan sederhana

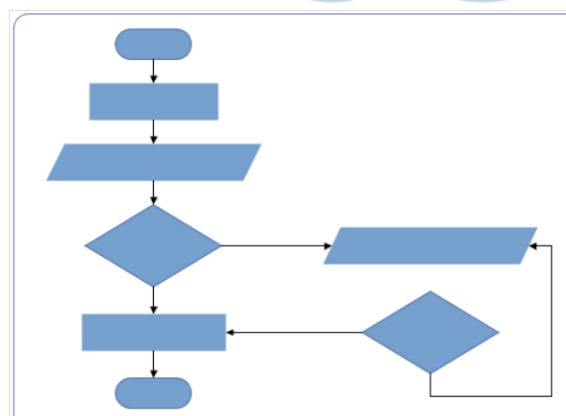
Adapun dalam pemetaan proses, simbol menunjukkan langkah proses, pengukuran, antrian, pergerakan dan keputusan [20].



Gambar 2. 1 Simbol *Process Map*

Berdasarkan Gambar 2.1 simbol *process map* dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Terminator*: Menunjukkan awal atau akhir diagram alur.
- Process*: Mewakili langkah dalam suatu proses. Ini adalah komponen yang paling umum dari diagram alur.
- Document*: Sebuah dokumen.
- Decision*: Menunjukkan langkah yang menentukan langkah selanjutnya dalam suatu proses. Ini biasanya merupakan pertanyaan ya/tidak atau benar/salah.
- Data*: Masuk atau keluar sebuah data.
- Quality*: Simbol untuk keluar masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang sama.
- Movement*: Menunjukkan arah proses. Setiap movement ini menghubungkan 2 blok.
- Delay*: Setiap periode penundaan yang merupakan bagian dari proses.



Gambar 2. 2 Diagram Arus *Process Map*

Dari Gambar 2.2 dapat dilihat contoh diagram arus yang menunjukkan sebuah diagram arus yang biasanya mewakili sebuah proses dan umum digunakan untuk mendokumentasikan, merencanakan atau menggambarkan sebuah alur kerja dengan beberapa langkah [20].

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah prosedur perencanaan yang membantu bisnis mengidentifikasi peluang dan menghadapi masalah. Analisis SWOT, yang berasal dari kata *strengths, weaknesses, opportunities, and threats*, ialah cara untuk menilai keempat aspek utama bisnis. Analisis SWOT telah menjadi salah satu metode paling bermanfaat bagi pemilik bisnis sejak diciptakan. SWOT diperkenalkan oleh Albert Humphrey dari Standfor Research Institute pada tahun 1960, dia melakukan penelitian untuk menemukan alasan mengapa bisnis selalu gagal. Oleh karena itu, analisis SWOT bertujuan untuk melihat dan membuat strategi bisnis berdasarkan semua factor. Dalam analisis ini, faktor internal dan eksternal akan diperiksa, termasuk peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar perusahaan [21].

Ada 2 faktor pokok yang nantinya dapat mempengaruhi keempat komponen dasar pada analisis SWOT, yaitu [22]:

1. Faktor Internal

Faktor yang pertama adalah faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri. Faktor ini terdiri dari dua hal yaitu kekuatan dan kelemahan. Ketika kelebihan lebih besar daripada kekurangannya, kedua hal ini akan berdampak lebih baik pada penelitian. Dengan cara ini, memaksimalkan kekuatan internal pasti akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik. Hal ini mencakup faktor internal seperti sumber daya manusia, keuangan, kekuatan atau kelemahan internal perusahaan, dan pengalaman keberhasilan dan kegagalan organisasi atau perusahaan di masa lalu.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang tidak berhubungan langsung dengan apa yang diteliti. Faktor ini terdiri dari dua hal yaitu ancaman atau peluang dan peluang atau ancaman. Peluang dan ancaman tersebut tentunya dapat memberikan data yang kemudian akan dimasukkan dalam jurnal penelitian guna menyusun strategi yang tepat untuk menghadapinya. Faktor eksternal tersebut mencakup beberapa hal antara lain kecenderungan, budaya, sosial politik, ideologi dan ekonomi, sumber permodalan, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, peristiwa yang terjadi dan lingkungan.

Matriks SWOT merupakan gabungan faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk membuat strategi yang nantinya digunakan oleh perusahaan. Definisi lain dari matriks SWOT adalah menggambarkan beberapa strategi yang akan diterapkan suatu perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT [23].

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. Berikut contoh model matriks SWOT [23]:

Table 2. 1 Model Matriks Analisis SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	SO (Strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa organisasi dapat menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)	WO (Strategi dengan memanfaatkan berbagai peluang untuk mengatasi berbagai kelemahan)
Threats (T)	ST (Strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman)	WT (Strategi yang sifatnya bertahan dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan ancaman)

Penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut [23].

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 (*Strength-Threat*). 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-Threat*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif, berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.8 Marketing Mix

Marketing mix adalah sekumpulan elemen atau variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu bisnis untuk mempengaruhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan sasaran dengan cara yang paling efektif dan efisien. Elemen-elemen tersebut secara umum dibagi menjadi empat bidang utama, yaitu produk, harga, tempat dan promosi [24]. Teori *marketing mix* sudah dikenal sejak 1960 oleh E. Jerome McCarthy dalam buku "*Basic Marketing: A Managerial Approach*". Karena sudah dikenal sejak lama, teori tersebut banyak diperbarui agar lebih bisa diterapkan pada bisnis saat ini. Pada industri dan target rencana pemasaran, manajer pemasaran dapat mengambil berbagai pendekatan untuk masing-masing 4P. Masing-masing elemen dapat diperiksa secara independen, namun dalam praktiknya elemen-elemen ini seringkali saling bergantung [25].

Marketing mix kontemporer, yang telah menjadi kerangka kerja dominan untuk keputusan manajemen pemasaran, pertama kali diterbitkan pada tahun 1984. Dalam pemasaran jasa, digunakan *marketing mix* yang diperluas, biasanya terdiri dari 7P (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik), yang terdiri dari 4P yaitu produk harga, promosi dan tempat. Berikut adalah penjelasan konsep 4P *marketing mix* [24]:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memasarkan suatu produk atau layanan secara efektif, penting untuk menentukan perbedaannya dari produk atau layanan pesaing. Penting juga untuk menentukan apakah produk atau layanan lain dapat dipasarkan bersamaan dengan produk atau layanan tersebut. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dari aspek ini, yaitu [25]:

- a. Apa yang diinginkan pelanggan dari produk/jasa? kebutuhan apa yang dipenuhinya?

- b. Fitur apa yang dimilikinya untuk memenuhi kebutuhan ini? Apakah ada fitur yang kita lewatkan? Apakah kita menyertakan fitur mahal yang sebenarnya tidak digunakan pelanggan?
- c. Bagaimana dan di mana pelanggan akan menggunakannya?
- d. Seperti apa bentuknya? Bagaimana pelanggan akan merasakannya?
- e. Berapa ukuran, warna, dan sebagainya?
- f. Apa sebutannya?
- g. Bagaimana mereknya?
- h. Apa bedanya dengan produk pesaing kita?
- i. Berapa biaya paling besar yang dapat dikeluarkan untuk menyediakannya dan tetap dapat dijual dengan cukup menguntungkan?

2. *Price* (Harga)

Harga jual suatu produk mencerminkan harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk tersebut. Pemasaran memerlukan keahlian untuk mempertimbangkan biaya yang terkait dengan penelitian dan pengembangan, manufaktur, pemasaran, dan distribusi, yaitu penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga yang terutama didasarkan pada kualitas atau nilai yang dirasakan konsumen disebut penetapan harga berbasis nilai [24]. Berikut adalah beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dari aspek ini, yaitu [25]:

- a. Berapa nilai produk atau jasa bagi pembeli?
- b. Apakah ada titik harga yang ditetapkan untuk produk atau layanan di area ini?
- c. Apakah harga pelanggan sensitif? Akankah sedikit penurunan harga memberi kita pangsa pasar tambahan? Atau akankah peningkatan kecil tidak terlihat dan memberi anda margin keuntungan tambahan?
- d. Diskon apa yang sebaiknya ditawarkan kepada pelanggan dagang, atau kepada segmen spesifik lain di pasar kita?
- e. Bagaimana harga kita dibandingkan dengan pesaing kita?

3. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan pemasaran dirancang untuk memperkenalkan konsumen pada suatu produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung [24]. Salah satu teknik dari strategi pemasaran 4P melayani dengan dua tujuan. Pertama, memberitahukan kepada calon pelanggan mengenai produk yang perusahaan kita jual, dan yang kedua mengajak calon pelanggan untuk membeli produk

tersebut. Cara ini terbilang sangat efektif untuk mempromosikan suatu produk, meskipun harus menciptakan keadaan yang kondusif [26]. Berikut beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dari aspek ini, yaitu [25]:

- a. Di mana dan kapan kita dapat menyampaikan pesan pemasaran kita ke target pasar kita?
- b. Bagaimana kita menjangkau pengguna? apakah dengan beriklan secara online? di media massa, di TV, di radio, atau di papan reklame? atau internet?
- c. Kapan waktu terbaik untuk melakukan promosi? Apakah ada musim di pasar? Apakah ada permasalahan lingkungan yang lebih luas yang menyarankan atau menentukan waktu peluncuran pasar atau promosi berikutnya?
- d. Bagaimana pesaing kita melakukan promosinya? Dan bagaimana hal tersebut memengaruhi pilihan aktivitas promosi kita?

4. *Place* (Tempat)

Lokasi fisik atau distribusi erat kaitannya dengan perpindahan kepemilikan produk dari produsen ke pelanggan. Margin keuntungan perusahaan tentu saja bergantung pada kecepatan pengiriman. Jika barang terkirim lebih cepat maka loyalitas merek akan semakin besar. Inilah sebabnya mengapa faktor lokal sangat penting dalam strategi pemasaran 4P untuk menjamin daya saing produk di pasar [26]. Berikut beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dari aspek ini, yaitu [25]:

- a. Di mana pembeli mencari produk atau layanan kita?
- b. Jika mereka mencari di toko, jenis apa? Butik spesialis atau di supermarket, atau keduanya? Online?
- c. Bagaimana kita bisa mengakses saluran distribusi yang tepat?
- d. Apakah kita perlu menggunakan tenaga penjualan? Atau menghadiri pameran dagang?
- e. Apa yang dilakukan pesaing kita, dan bagaimana kita dapat belajar dari hal tersebut dan/atau membedakannya?

Contoh penerapan *4P Marketing Mix* pada UMKM Makan cepat saji KFC: produk (product) yang dihasilkan berupa makanan, seperti ayam goreng, kentang goreng, minuman, burger, dll, harga (price) ditetapkan berdasarkan biaya produksi atau jasa yang ditawarkan dan menetapkan harga bersaing atau menawarkan diskon, promosi (promotion) dilakukan melalui iklan reklame, iklan tv dan sosial media (youtube, instagram), serta tempat (place) melalui toko fisik dan pesanan online.

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang menggambarkan bagaimana kondisi keuangan di suatu perusahaan yang terjadi saat ini maupun di periode yang akan datang. Laporan ini nantinya akan terdiri atas neraca dan suatu penghitungan laba-rugi, terutama dari hasil operasi perusahaan dengan laporan yang berkaitan pada perubahan ekuitas perusahaan [27].

Umumnya laporan keuangan terbagi menjadi 5 jenis laporan. Berikut penjelasan jenis laporan keuangan dan pengertiannya [27].

1. Laporan Neraca

Neraca merupakan laporan keuangan yang memuat jumlah harta (aset), kewajiban (hutang), dan modal (ekuitas) suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu. Besarnya kekayaan (harta) disajikan pada sisi aktiva, sedangkan jumlah kewajiban dan modal disajikan pada sisi pasiva. Oleh karena itu, jumlah aset dan kewajiban harus sama yaitu neraca.

Tujuan penyusunan laporan neraca ini adalah untuk menunjukkan posisi keuangan perusahaan terutama pada akhir tahun (yaitu penutupan buku). Selain itu, penyusunan laporan keuangan neraca tersebut didasarkan pada bentuk-bentuk yang baku, terutama jika dimaksudkan untuk digunakan oleh pihak-pihak di luar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memilih format pelaporan neraca yang sesuai, terdapat dua pilihan yaitu bentuk ringkasan dan bentuk pelaporan.

Neraca memiliki 2 bentuk laporan yaitu:

a. Bentuk Skontro (T)

Merupakan laporan neraca yang berbentuk seperti huruf "T", hingga terkadang disebut juga sebagai T Form maupun horizontal. Bentuknya dibagi menjadi 2 posisi yaitu sebelah kiri berisikan aktiva, dan sebelah kanan berisikan kewajiban dan modal.

b. Bentuk Laporan (L)

Laporan neraca ini disebut juga dengan bentuk vertikal. Penyusunan laporan neraca ini dimulai dari arah atas kebawah, tepatnya dari komponen aktiva lancar (seperti kas, bank) komponen kewajiban lancar, komponen utang jangka panjang dan komponen modal.

Komponen bagian pada laporan keuangan neraca:

1. Aktiva Lancar

Berupa harta atau kekayaan yang dapat diuangkan ketika dibutuhkan dan paling lama satu tahun. Contoh: kas, rekening pada bank, surat-surat berharga dan aktiva lancar lainnya.

2. Aktiva Tetap

Berupa harta atau kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk jangka waktu lebih dari satu tahun. Aktiva ini terbagi menjadi 2 yaitu berwujud dan tidak berwujud. Contoh aktiva berwujud: tanah, mesin, bangunan dan lain-lainnya. Contoh aktiva tak berwujud: lisensi, hak cipta merek datang dan lain-lainnya.

3. Aktiva Lainnya

Berupa harta atau kekayaan yang tidak dapat digolongkan dalam aktiva tetap maupun aktiva lancar. Contohnya gedung dalam proses pembangunan, piutang, uang jaminan dan lain-lainnya.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan yang berisikan informasi tentang penghasilan dari perusahaan dalam suatu periode tertentu. Laporan laba rugi menggambarkan berapa jumlah pendapatan yang diterima dan biaya pengeluaran, sehingga dapat menganalisis biaya yang diperoleh laba atau rugi.

Jenis komponen pendapatan yang dilaporkan:

1. Yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan.
2. Yang diperoleh dari luar usaha pokok perusahaan (usaha sampingan).

Jenis komponen pengeluaran yang dilaporkan:

1. Yang dibebankan dari usaha pokok perusahaan.
2. Yang dibebankan dari luar usaha pokok perusahaan (usaha sampingan).

Bentuk-Bentuk Penyajian Laporan Keuangan Laba Rugi

1. *Single Step Model* merupakan penyajian secara langsung dengan menjumlahkan pendapatan atas ke bawah menjadi suatu kelompok, pendapatan dikurangkan dengan total biaya yang ada
2. *Multi Step Model* merupakan penyajian laporan keuangan laba rugi yang dilakukan dengan menjadikan pembagian terhadap pendapatan dan biaya dalam urutan tertentu.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah laporan keuangan yang berisikan modal awal dan jumlah yang dimiliki perusahaan, dalam satu tahun periode, perusahaan akan mengalami

penambahan maupun pengurangan modal, laporan ini berisikan adanya penjelasan dari perubahan modal dan sebab-sebab terjadinya hal tersebut. pada dasarnya, jika laporan laba rugi dan neraca disusun dengan benar, laporan perubahan ekuitas juga akan dibenarkan.

4. Laporan Arus kas

Laporan arus kas adalah laporan keuangan yang menunjukkan adanya arus kas masuk dan kas keluar yang terjadi di perusahaan. Arus kas masuk dapat berupa pendapatan atau pinjaman, selain itu arus kas keluar dapat berupa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk juga pembayaran biaya operasional perusahaan. Laporan arus kas ini disusun untuk periode tertentu. Laporan arus kas disusun dengan membandingkan antara neraca di awal periode dengan neraca di akhir periode.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Laporan Keuangan adalah laporan keuangan yang berisikan informasi mengenai penjelasan atas laporan keuangan yang ada, sehingga dapat di jelas sebab-akibatnya. Tujuan penyusunan catatan atas laporan keuangan ini adalah agar penggunaanya dapat memahami data yang disajikan seacara detail. Pada jenis laporan keuangan ini harus memuat penjelasan-penjelasan yang diperlukan pada laporan keuangan lainnya. Hal tersebut supaya pihak-pihak yang berkepentingan tidak salah tafsir.

2.9.1 Definisi Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan suatu metode analisis keuangan yang menggunakan data pelaporan keuangan suatu periode akuntansi sebagai indikator untuk mengevaluasi perkembangan suatu perusahaan. Dengan demikian kinerja keuangan perusahaan dapat diketahui secara maksimal [28].

Rasio ini sering digunakan oleh manajemen perusahaan untuk memutuskan kebijakan yang harus diterapkan perusahaan untuk melestarikan aset perusahaan. Jadi tidak akan salah langkah saat mengambil keputusan [28].

Rasio ini terdiri dari beberapa jenis yang penting untuk diketahui, agar penggunaannya bisa tepat sasaran. Berikut ini beberapa jenis-jenisnya, yaitu [28]:

1. *Profitability Ratio* (Rasio Laba)

Suatu metode untuk menganalisis seberapa besar kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan usahanya.

2. *Liquidity Ratio* (Rasio Hutang Jangka Pendek)

Suatu teknik perhitungan yang menganalisis kemampuan perusahaan dalam membayar utang jangka pendeknya. Semakin banyak hutang maka semakin tidak sehat perusahaan tersebut. Bahkan hutang yang besar pun bisa berujung pada kebangkrutan.

3. *Solvency Ratio* (Rasio Hutang)

Suatu metode untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam membayar utang jangka panjang dan jangka pendeknya. Kemampuan ini penting untuk dipertimbangkan investor ketika melakukan investasi. *Activity Ratio* (Rasio Aktivitas).

4. *Activity Ratio* (Rasio Aktivitas)

Setiap perusahaan tentunya mempunyai aset yang dapat digunakan dalam proses produksi. Oleh karena itu, terdapat analisis aktivitas untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan aset yang dimilikinya untuk menghasilkan keuntungan. Dengan cara ini dapat memahami efektivitas aset yang digunakan.

2.9.2 Rumus dan Perhitungan Rasio Keuangan

Masing-masing jenis rasio keuangan tersebut terdapat rumusnya. Hal tersebut untuk mempermudah proses analisa keuangan dalam pengambilan keputusan keuangan [29].

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau hutang jangka pendek. Adapun jenis rasio likuiditas yang dapat dilakukan untuk menganalisis laporan keuangan, yaitu:

a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar atau *current ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendek atau utang yang akan jatuh tempo pada saat penagihan kewajiban secara keseluruhan. Dalam praktiknya, standar yang umumnya digunakan dalam rasio lancar sebesar 200% (2:1) yang dianggap cukup baik bagi perusahaan. Adapun rumus untuk mencari rasio lancar atau *current ratio* dapat menggunakan sebagai berikut.

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

b. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat atau *quick ratio* dapat diartikan sebagai rasio yang mampu melihat kemampuan aktiva lancar perusahaan tanpa mengikutsertakan nilai sediaan (inventory) dalam mencukupi pembayaran kewajiban atau utang lancar atau utang

jangka pendek perusahaan. Hal ini dilakukan perusahaan karena sediaan dianggap relatif lebih banyak membutuhkan waktu untuk diuangkan; apabila perusahaan memerlukan dana secepatnya untuk segera melunasi kewajiban jangka pendeknya bila dibandingkan dengan aktiva lancar lainnya. Rata-rata industri pada rasio cepat sebesar lebih dari atau sama dengan 1,5 kali, maka perusahaan dianggap dalam keadaan yang baik, karena perusahaan tidak harus menjual sediaan bila hendak membayar utang lancarnya. Adapun rumus rasio cepat, sebagai berikut.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Sediaan}}{\text{Hutang Lancar}}$$

c. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas atau *cash ratio* merupakan rasio yang digunakan dengan tujuan untuk mengukur jumlah uang kas yang ada untuk membayar hutang. Jika rata-rata rasio kas sebesar 50% atau 0,5 kali, maka keadaan perusahaan dianggap baik daripada perusahaan lain. Jika persentase terlalu besar dapat memengaruhi kerugian perusahaan karena terdapat dana yang tidak digunakan secara optimal, sebaliknya jika kurang dari rata-rata perusahaan dapat dinilai kurang baik karena masih harus menjual sebagian aktiva lancar lainnya yang akan membuang cukup banyak waktu. Adapun rumus rasio kas sebagai berikut.

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Bank}}{\text{Hutang Lancar}}$$

d. Rasio Perputaran Kas

Menurut James O. Gill, rasio perputaran kas (*cash turn over*) berfungsi untuk mengukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan dan membiayai penjualan. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat ketersediaan kas untuk membayar tagihan (utang) dan biaya-biaya yang berkaitan dengan penjualan. Rumus yang digunakan untuk mencari rasio perputaran kas dapat digunakan sebagai berikut.

$$\text{Rasio Perputaran Kas} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja Bersih}}$$

e. *Inventory to Net Working Capital*

Inventory to Net Working Capital merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah sediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan. Rumus untuk mencari *Inventory to Net Working Capital* dapat digunakan sebagai berikut.

$$\text{Inventory to NWC} = \frac{\text{Inventory}}{\text{Current Assets} - \text{Current Liabilities}}$$

2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

Rasio solvabilitas merupakan suatu alat pengukuran perbandingan yang digunakan untuk mengukur kemampuan aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. Adapun jenis rasio solvabilitas yang dapat dilakukan untuk menganalisis laporan keuangan, yaitu:

a. *Debt to Asset Ratio (Debt Ratio)*

Debt ratio merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan total utang dengan aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Rumusan untuk mencari *debt ratio* dapat digunakan sebagai berikut.

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Asset}}$$

b. *Debt to Equity Ratio*

Debt to Equity Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini dicari dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Rumus untuk mencari *Debt to Equity Ratio* dapat digunakan perbandingan antara total utang dengan total ekuitas sebagai berikut.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang (Debt)}}{\text{Ekuitas (Equity)}}$$

c. *Long Term Debt to Equity Ratio (LTDtER)*

LTDtER merupakan rasio antara utang jangka panjang dengan modal sendiri. Tujuannya adalah untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang dengan cara membandingkan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri yang disediakan oleh perusahaan. Rumus untuk mencari *Long Term Debt to Equity Ratio* adalah dengan menggunakan perbandingan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri, yaitu:

$$\text{LTDtER} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}}$$

d. *Times Interest Earned*

Jumlah kali perolehan bunga atau *times interest earned* merupakan rasio untuk mengukur sejauh mana pendapatan dapat menurun tanpa membuat perusahaan merasa

malu karena tidak mampu membayar biaya bunga tahunannya. Apabila perusahaan tidak mampu membayar bunga, dalam jangka panjang menghilangkan kepercayaan dari para kreditor. Bahkan ketidak mampuan menutup biaya tidak menutup kemungkinan akan mengakibatkan adanya tuntutan hukum dari kreditor. Lebih dari itu, kemungkinan perusahaan menuju kearah pailit semakin besar. Rumus untuk mencari *times interest earned* adalah dengan cara sebagai berikut.

$$\text{Times Interest Earned} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Biaya Bunga (Interest)}}$$

e. *Fixed Charge Coverage (FCC)*

Fixed Charge Coverage atau lingkup biaya tetap merupakan rasio yang menyerupai *Times Interest Earned Ratio*. Hanya saja perbedaannya adalah rasio ini dilakukan apabila perusahaan memperoleh utang jangka panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa (*lease contract*). Biaya tetap merupakan biaya bunga ditambah kewajiban tahunan atau jangka panjang. Rumus untuk mencari *Fixed Charge Coverage (FCC)* adalah sebagai berikut.

$$FCC = \frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa (Lease)}}{\text{Biaya Bunga (Interest)} + \text{Kewajiban Sewa (Lease)}}$$

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi atas pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan, atau untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari. Rasio ini dikenal juga sebagai rasio pemanfaatan asset, yaitu rasio yang digunakan untuk menilai efektivitas dan intensitas asset perusahaan dalam menghasilkan penjualan. Adapun jenis-jenis rasio yang ada dalam rasio aktivitas antara lain:

a. *Perputaran Piutang (Receivable Turn Over)*

Perputaran piutang merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama penagih piutang selama satu periode atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang ini berputar dalam satu periode. Rumus untuk mencari *Receivable Turn Over* adalah sebagai berikut.

$$\text{Receivable Turn Over} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata – Rata Piutang}}$$

b. *Perputaran Sediaan (Inventory Turn Over)*

Perputaran sediaan merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditahan dalam sediaan (*inventory*) ini berputar dalam suatu periode. Rasio ini dikenal dengan nama rasio perputaran sediaan. Dapat diartikan pula bahwa perputaran sediaan merupakan rasio yang menunjukkan berapa kali jumlah barang sediaan diganti dalam satu tahun. Semakin kecil rasio ini, semakin jelek demikian pula. Rumus untuk mencari *Inventory Turn Over* adalah sebagai berikut.

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Harga Pokok Barang yang Dijual}}{\text{Sediaan}}$$

c. Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turn Over*)

Perputaran modal kerja atau *Working Capital Turn Over* merupakan salah satu rasio untuk mengukur atau menilai keefektifitas modal kerja perusahaan selama periode tertentu. Rumus untuk mencari *Working Capital Turn Over* adalah sebagai berikut.

$$\text{Working Capital Turn Over} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja Rata - Rata}}$$

d. *Fixed Assets Turn Over*

Fixed Assets Turn Over merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanamkan dalam aktiva tetap berputar dalam satu periode. Rumus untuk mencari *Fixed Assets Turn Over* adalah sebagai berikut.

$$\text{Fixed Assets Turn Over} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva Tetap}}$$

e. *Total Assets Turn Over*

Total Assets Turn Over merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dalam mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva. Rumus untuk mencari *Total Assets Turn Over* adalah sebagai berikut.

$$\text{Total Assets Turn Over} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}}$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Adapun jenis-jenis rasio yang ada dalam Rasio profitabilitas antara lain:

a. *Profit Margin on Sales*

Profit Margin on Sales atau Ratio Profit Margin atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Cara pengukuran rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama profit margin. Rumus untuk mencari *Profit Margin on Sales* adalah sebagai berikut.

Untuk margin laba kotor dengan rumus:

$$\text{Profit Margin on Sales} = \frac{\text{Penjualan Bersih} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Sales}}$$

Untuk margin laba bersih dengan rumus:

$$\text{Profit Margin on Sales} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAIT)}}{\text{Sales}}$$

b. Hasil Pengembalian Investasi (*Return on Investment /ROI*)

Hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan nama *Return on Investment* (ROI) atau *return total assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya. Rumus untuk mencari *Return on Investment* adalah sebagai berikut.

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{EAIT}}{\text{Total Assets}}$$

c. Hasil Pengembalian Investasi (ROI) dengan Pendekatan Du Pont

Untuk mencari hasil pengembalian investasi, selain dengan cara yang sudah dikemukakan di atas, dapat pula kita menggunakan pendekatan Du Pont. Hasil yang diperoleh antara cara seperti rumus diatas dengan pendekatan Du Pont adalah sama.

Rumus untuk mencari pengembalian investasi dengan pendekatan Du Pont adalah sebagai berikut.

$$ROI = \text{Margin laba bersih} \times \text{Perputaran total aktiva}$$

2.9.3 Contoh Studi Kasus Untuk Perhitungan Rasio Keuangan

Berikut contoh perhitungan rasio keuangan secara likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas pada PT. Sasa [30].

Table 2. 2 Contoh Studi Kasus: Perhitungan Rasio Keuangan

PT.Sasa Neraca 31 Desember 2003 (Rp000)	
Aktiva	
Kas dan bank	200.000

Efek	200.000
Piutang	160.000
Persediaan	840.000
Jumlah Aktiva lancar	1.400.000
Tanah	100.000
Bangunan	1.000.000
Mesin	700.000
Intangible	100.000
Akumulasi penyusutan	300.000
Jml.Akv.Tetap neto	1.600.000
Jml.Aktiva	3.000.000
Pasiva	
Utang Bank	100.000
Utang dagang	300.000
Utang pajak	160.000
Jml. Utang Lancar	560.000
Obligasi 5%	600.000
Modal saham	1.200.000
Agio	200.000
Laba Ditahan	440.000
Jumlah Modal	1.840.000
Jumlah Pasiva	1.840.000

1. *Liquidity Ratio*

Yaitu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek tepat pada waktunya. *Liquidity Ratio* yang umum digunakan antara lain:

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Merupakan Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki, *Current Ratio* dapat dihitung dengan rumus:

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

$$\text{Current Ratio} = \frac{1.400.000}{560.000} \times 100\%$$

$$\text{Current Ratio} = 2,5$$

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva yang lebih likuid. *Quick Ratio* dapat dihitung dengan rumus yaitu:

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

$$\text{Quick Ratio} = \frac{1.400.000 - 840.000}{560.000} \times 100\%$$

$$\text{Quick Ratio} = 1$$

c. *Cash Ratio* (Rasio Lambat)

Merupakan Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan kas yang tersedia dan yang disimpan diBank. *Cash Ratio* dapat dihitung dengan Rumus yaitu:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Cash} + \text{Efek}}{\text{Hutang Lancar}}$$

$$\text{Cash Ratio} = \frac{200.000 + 200.000}{560.000}$$

$$\text{Cash Ratio} = 0,714$$

2. *Ratio Solvabilitas*

Rasio ini disebut juga *Ratio leverage* yaitu mengukur perbandingan dana yang disediakan oleh pemiliknya dengan dana yang dipinjam dari kreditor perusahaan tersebut.

a. *Total Debt to Equity Ratio* (Rasio Hutang terhadap Ekuitas)

Merupakan Perbandingan antara hutang – hutang dan ekuitas dalam pendanaan perusahaan dan menunjukkan kemampuan modal sendiri, perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Total Debt to equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}}$$

$$\text{Total Debt to equity Ratio} = \frac{560.000}{1.200.000}$$

$$\text{Total Debt to equity Ratio} = 0,467$$

b. *Total Debt to Total Asset Ratio* (Rasio Hutang terhadap Total Aktiva)

Rasio ini merupakan perbandingan antara hutang lancar dan hutang jangka panjang dan jumlah seluruh aktiva diketahui. Rasio ini menunjukkan berapa bagian dari keseluruhan aktiva yang dibelanjai oleh hutang. Rasio ini dihitung dengan rumus yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Total Debt to Total Asset Ratio} &= \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}} \\ \text{Total Debt to Total Asset Ratio} &= \frac{560.000}{3.000.000} \\ \text{Total Debt to Total Asset Ratio} &= 0,187 \end{aligned}$$

Table 2. 3 Contoh Studi Kasus: Perhitungan Laba Rugi

PT. Sasa Laporan Laba Rugi 2003 (Rp 000)	
Penjualan	4.000.000
Harga Pokok Penjualan	(3.000.000)
Laba Kotor	1.000.000
Biaya Operasi	(570.000)
Laba Sebelum Bunga dan Pajak (EBIT)	430.000
Bunga	(30.000)
Laba Sebelum Pajak (EBT)	400.000
Pajak	(60.000)
Laba Setelah Pajak (EAT)	240.000

3. *Ratio Profitabilitas*

Rasio ini disebut juga sebagai Ratio Profitabilitas yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau keuntungan, profitabilitas suatu perusahaan mewujudkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut. Yang termasuk dalam rasio ini adalah:

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

Merupakan perbandingan antar penjualan bersih dikurangi dengan harga pokok penjualan dengan tingkat penjualan, rasio ini menggambarkan laba kotor yang dapat dicapai dari jumlah penjualan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{1.000.000}{4.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Gross Profit Margin} = 0,25$$

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

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak lalu dibandingkan dengan volume penjualan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{240.000}{4.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Net Profit Margin} = 0,06$$

c. *Return Of Investment (ROI)*

Merupakan rasio yang digunakan untuk menghitung jumlah dari modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menutupi biaya investasi yang sudah dikeluarkan. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$\text{Return Of Investment} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{Return Of Investment} = \frac{400.000}{3.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Return Of Investment} = 0,133$$

d. *Return on Worth* (Pengembalian atas Ekuitas)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan dari modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan bagi seluruh pemegang saham, baik saham biasa maupun saham preferen. Rasio ini dapat dihitung dengan rumus yaitu:

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

$$\text{Return on Equity} = \frac{240.000}{1.200.000}$$

$$\text{Return on Equity} = 0,2$$