

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Startup*

Sub-bab ini akan menguraikan definisi, karakteristik, dan tahapan pertumbuhan *Startup* sebagai konteks fundamental dari model bisnis yang diusulkan.

2.1.1 Pengertian dan Karakteristik *Startup*

Secara harfiah, *Startup* merujuk pada sebuah perusahaan yang belum lama beroperasi atau masih berada pada fase rintisan [11]. Namun, secara konseptual, *Startup* bukanlah versi kecil dari perusahaan besar, tujuan utamanya bukan untuk mengeksekusi rencana yang sudah pasti, melainkan untuk mencari model bisnis yang dapat diulang dan dapat diskalakan (*scalable and repeatable business model*). Proses pencarian ini dioperasikan menggunakan logika efektif (*effectual logic*), di mana wirausahawan memulai dengan sumber daya yang dimiliki (*given means*) untuk membayangkan berbagai kemungkinan hasil, berbeda dengan logika kausal (*causal logic*) manajer korporat yang menetapkan tujuan terlebih dahulu lalu mencari sumber daya untuk mencapainya [12]. Proses yang penuh ketidakpastian ini berkontribusi pada tingginya tingkat kegagalan, di mana sebuah studi menunjukkan bahwa 90% *Startup* gagal bertahan dalam lima tahun pertama operasinya [13].

2.1.2 Fase Pertumbuhan dan Tingkatan Pendanaan *Startup*

Perjalanan sebuah *Startup* dapat dipetakan ke dalam model siklus hidup ventura (*venture life cycle*) yang menjadi dasar analisis keuangan di setiap tahapannya [14, 15]. Setiap fase memiliki fokus, tantangan, dan kebutuhan pendanaan yang unik. Siklus hidup ini secara umum dapat dibagi ke dalam tahapan-tahapan berikut [14, 15]:

1. *Development Stage*

Fase paling awal di mana pendiri mengembangkan ide dan membangun prototipe. Pendanaan pada tahap ini umumnya berasal dari sumber pribadi pendiri, keluarga, dan teman (*founders, family, and friends*).

2. *Startup Stage*

Produk awal mulai dipasarkan untuk mendapatkan traksi atau pengguna pertama. Pendanaan pada tahap ini biasanya mulai melibatkan pihak eksternal seperti *angel investor*.

3. *Survival Stage*

Fokus utama adalah bertahan hidup sambil terus bertumbuh dan memvalidasi model bisnis. Pendanaan pada tahap ini seringkali berasal dari modal ventura (*Venture Capital*) dalam putaran Seri A.

4. *Rapid-Growth Stage*

Setelah model bisnis terbukti, *Startup* memasuki fase pertumbuhan yang sangat cepat dan melakukan ekspansi pasar secara agresif melalui putaran pendanaan lanjutan (Seri B, C, dst.).

5. *Maturity Stage*

Perusahaan telah mencapai skala yang signifikan dan fokus pada strategi jangka panjang serta memberikan pengembalian kepada investor melalui “panen” (*harvesting*), seperti *Initial Public Offering* (IPO) atau akuisisi.

2.1.3 Isu Kritis dalam *Startup* Teknologi

Keberhasilan sebuah *Startup*, terutama yang berbasis teknologi, sangat bergantung pada pengelolaan beberapa isu kritis yang menjadi fondasi keunggulan kompetitifnya. Salah satu isu paling fundamental adalah perlindungan *Intellectual Property* (IP), yang bagi *Startup* teknologi seringkali menjadi aset utama dan sumber keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Selain itu, pemilihan struktur hukum yang tepat sejak awal sangat krusial untuk membatasi kewajiban para pendiri dan memfasilitasi masuknya pendanaan di masa depan [12].

Keberhasilan juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan eksternal tempatnya bertumbuh. *Startup* tidak bersifat monolitik, terdapat berbagai kategori seperti *Startup* sosial yang memiliki misi ganda (dampak sosial dan *profit*) dan membutuhkan spektrum pendanaan hibrida yang adaptif. Keberadaan lembaga pendukung seperti inkubator bisnis dan akselerator juga krusial dalam menyediakan bimbingan dan akses jaringan untuk membantu *Startup* di fase-fase paling kritis [16].

2.1.4 Pemasaran Digital sebagai DNA *Startup*

Bagi *Startup* modern, pemasaran digital bukanlah salah satu pilihan strategi, melainkan telah menjadi metode fundamental (DNA) untuk akuisisi pelanggan, validasi pasar, dan pertumbuhan. Pendekatan ini sangat berbeda dari pemasaran tradisional karena memungkinkan *Startup* untuk mencapai skalabilitas dan efisiensi yang tinggi, dengan anggaran yang relatif kecil, sebuah *Startup* dapat menjangkau audiens global. Strategi seperti pemasaran media sosial dan SEO merupakan komponen inti dari pendekatan *growth*

hacking, yang identik dengan *Startup*. Pendekatan ini berfokus pada eksperimen cepat dan berbiaya rendah untuk menemukan cara paling efektif dalam menumbuhkan basis pengguna secara eksponensial [17].

2.2 Business Plan

Bagian ini membahas pengertian, tujuan, dan kerangka kerja dari sebuah perencanaan bisnis (*Business Plan*), yang menjadi metodologi utama dalam penyusunan penelitian ini

2.2.1 Pengertian Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Perencanaan bisnis (*Business Plan*) adalah sebuah dokumen tertulis yang secara sistematis merinci tujuan sebuah bisnis beserta langkah-langkah strategis untuk mencapainya [18]. Menurut FoEh (2020), rencana bisnis merupakan dokumen yang menggambarkan semua unsur relevan, baik internal maupun eksternal, yang berkaitan dengan perusahaan untuk memulai suatu usaha, yang isinya mencakup perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, operasional, dan sumber daya manusia [19]. Definisi ini sejalan dengan pandangan Sagala, dkk. (2024), yang menyatakan bahwa perencanaan bisnis adalah proses pembuatan rencana strategis yang merinci tujuan, visi, misi, serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut [20]. Pada dasarnya, rencana bisnis berfungsi sebagai peta jalan (*roadmap*) yang memandu arah dan kebijakan perusahaan di masa depan [21]. Turrahmah (2023) menggambarannya sebagai “peta dan kompas” yang sangat diperlukan oleh wirausahawan, baik pada bisnis skala besar maupun kecil, untuk mengidentifikasi tujuan, memprioritaskan sumber daya, dan mengantisipasi berbagai kemungkinan [21]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perencanaan bisnis merupakan suatu proses formal dalam menuangkan ide dan analisis ke dalam sebuah dokumen strategis yang komprehensif, yang berfungsi sebagai panduan operasional sekaligus sebagai alat komunikasi untuk meyakinkan pihak eksternal seperti investor dan kreditur [19].

2.2.2 Tujuan dan Manfaat Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Tujuan fundamental dari penyusunan rencana bisnis adalah untuk menciptakan sebuah pedoman yang jelas dan terstruktur agar perusahaan dapat mencapai tujuan serta visinya dalam jangka panjang [20]. Rencana ini menjadi kerangka kerja untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien, mengidentifikasi potensi risiko, dan menyesuaikan strategi dengan perubahan kondisi pasar [20]. Secara umum, tujuan tersebut dapat dibedakan berdasarkan audiensnya, yakni untuk kebutuhan internal dan eksternal [22]. Secara internal,

rencana bisnis menjadi panduan bagi manajemen dan karyawan untuk tetap fokus pada tujuan, sedangkan secara eksternal, dokumen ini bertujuan untuk menarik investor dan meyakinkan lembaga keuangan untuk memberikan pendanaan [22].

Selain untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, penyusunan rencana bisnis juga memberikan beragam manfaat signifikan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari pembuatan rencana bisnis yang diuraikan dalam beberapa sumber literatur [20, 21, 22]:

1. Memberikan Kejelasan Arah Strategis

Rencana bisnis membantu mempertajam arah tujuan dan strategi, memastikan setiap keputusan yang diambil selaras dengan visi dan misi perusahaan.

2. Meningkatkan Potensi Keberhasilan

Dengan adanya peta jalan yang jelas, bisnis memiliki potensi keberhasilan yang lebih besar karena setiap langkah direncanakan secara matang.

3. Alat untuk Mendapatkan Pendanaan

Bagi bisnis yang membutuhkan modal, rencana bisnis yang komprehensif dan meyakinkan merupakan syarat mutlak untuk menarik minat investor atau memperoleh pinjaman.

4. Mengurangi Risiko dan Ketidakpastian

Proses perencanaan memaksa wirausahawan untuk mengidentifikasi potensi masalah dan risiko, sehingga persiapan untuk menghadapinya menjadi lebih matang.

5. Mempermudah Fungsi Pengendalian

Rencana bisnis berfungsi sebagai acuan atau standar untuk melakukan pengawasan dan evaluasi, memastikan operasional berjalan sesuai rencana.

6. Mengidentifikasi Peluang dan Potensi Pasar

Penyusunan rencana bisnis menuntut dilakukannya riset pasar yang mendalam, yang pada akhirnya memberikan kejelasan mengenai peluang serta potensi pasar yang ada.

2.2.3 Kerangka Kerja Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Dalam lingkungan bisnis modern yang kompleks dan sangat kompetitif, penyusunan rencana bisnis secara tertulis menjadi sebuah disiplin yang krusial untuk memastikan bahwa setiap aspek konseptual benar-benar logis dan dapat diimplementasikan. Dokumen ini memiliki berbagai tujuan fundamental, mulai dari menjadi alat untuk memperoleh pendanaan eksternal, mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan, memberikan arah strategis yang jelas, hingga menjadi tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja usaha di masa

depan [12]. Meskipun tidak ada format tunggal yang baku, sebuah rencana bisnis yang komprehensif, khususnya bagi usaha berbasis teknologi, umumnya tersusun dalam kerangka kerja bisnis yang khas sebagai berikut [15]:

1. Rangkuman Eksekutif (*Executive Summary*)

Merupakan gambaran umum singkat (seringkali satu hingga dua halaman) dari keseluruhan rencana bisnis. Meskipun diletakkan di awal, bagian ini idealnya ditulis terakhir setelah semua komponen lain selesai. Tujuannya adalah untuk menarik minat pembaca (terutama *investor*) agar mereka mau membaca sisa dokumen secara mendetail.

2. Deskripsi Bisnis (*Business Description*)

Bagian ini menguraikan esensi dari usaha yang diusulkan. Area ini mencakup deskripsi rinci mengenai produk atau jasa (*Products/Services*) yang ditawarkan, analisis industri tempat bisnis beroperasi, status hak kepemilikan intelektual (*Proprietary Rights*) seperti paten atau merek dagang, serta justifikasi pemilihan lokasi usaha (*Venture Location*).

3. Rencana dan Strategi Pemasaran (*Marketing Plan and Strategy*)

Komponen ini berfokus pada cara usaha akan menjangkau pelanggannya. Area ini melibatkan identifikasi target pasar (*Target Market*), analisis ukuran dan tren pasar (*Market Size/Trends*), serta pemetaan kompetisi (*Competition*). Berdasarkan analisis tersebut, dijabarkan strategi spesifik mengenai promosi dan iklan (*Advertising/Promotion*), kebijakan harga (*Pricing*), dan saluran distribusi (*Distribution*).

4. Rencana Operasional dan Dukungan (*Operations and Support*)

Bagian ini menjelaskan aspek “bagaimana” produk akan dibuat atau layanan akan diberikan. Bagian ini mencakup rincian proses produksi (*Production Process*), kebutuhan fasilitas dan peralatan (*Facilities/Equipment*), serta rencana kepegawaian (*Staffing*) untuk menjalankan operasional sehari-hari.

5. Tim Manajemen (*Management Team*)

Investor sering menganggap bagian ini sebagai salah satu yang paling krusial, karena berfokus pada “siapa” yang akan menjalankan rencana. Bagian ini merinci personel kunci (*Key Personnel*) dan latar belakang mereka, struktur organisasi, rencana kompensasi (*Compensation*), serta peran dari dewan direksi (*Board of Directors*) atau penasihat.

6. Rencana dan Proyeksi Keuangan (*Financial Plans and Projections*)

Bagian ini adalah inti kuantitatif dari rencana bisnis. Komponen ini menyajikan proyeksi keuangan, biasanya untuk tiga hingga lima tahun ke depan, yang mencakup proyeksi laporan laba rugi (*Income Statements*), neraca (*Balance Sheets*), dan laporan arus kas

(*Cash Flow Statements*). Bagian ini juga harus secara jelas menyatakan asumsi (*Assumptions*) utama yang mendasari proyeksi tersebut.

7. Risiko dan Peluang (*Risks and Opportunities*)

Bagian ini menunjukkan pemahaman mendalam wirausahawan terhadap realitas bisnis. Area ini melibatkan penilaian risiko (*Risk Assessment*) yang mengidentifikasi potensi masalah (misalnya, risiko pasar, teknologi, atau keuangan) dan menyertakan rencana kontingensi (*Contingency Plans*) untuk mengatasinya. Selain itu, bagian ini juga menyoroti peluang unik yang dapat dieksploitasi oleh usaha.

8. Lampiran (*Appendix*)

Berisi dokumen-dokumen pendukung yang terlalu rinci untuk dimasukkan ke dalam badan utama rencana bisnis. Contoh umum meliputi riwayat hidup (CV) tim manajemen (*Resumes*), salinan kontrak penting, data mentah riset pasar, atau izin usaha dan dokumen legal lainnya.

2.2.4 Tahapan Penyusunan Perencanaan Bisnis (*Business Plan*)

Penyusunan rencana bisnis merupakan sebuah proses sistematis yang tidak hanya berfokus pada penulisan dokumen, tetapi juga melibatkan serangkaian tahapan analisis dan perumusan strategi yang mendalam. Berdasarkan kerangka kerja yang diuraikan dalam beberapa sumber literatur, proses penyusunan rencana bisnis dapat dibagi ke dalam beberapa tahapan utama sebagai berikut [19, 22]:

1. Tahap Ide Usaha (*Business Idea*)

Segala sesuatu berawal dari sebuah ide. Ide usaha muncul dari interaksi wirausahawan dengan realitas yang dihadapinya, yang kemudian berkembang melalui kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang baru atau memperbaiki yang sudah ada.

2. Tahap Perumusan Konsep Usaha (*Business Concept*)

Ide yang masih abstrak kemudian dirumuskan menjadi sebuah konsep usaha yang lebih konkret. Pada tahap ini, ide dijabarkan ke dalam dimensi-dimensi bisnis yang relevan, seperti mendefinisikan produk atau jasa secara spesifik, menentukan target pasar awal, dan mengidentifikasi nilai unik yang akan ditawarkan.

3. Tahap Studi Kelayakan (*Feasibility Study*)

Sebelum sumber daya dialokasikan secara besar-besaran, konsep usaha harus diuji kelayakannya. Analisis pada tahap ini mencakup kelayakan pasar dan pemasaran, kelayakan teknis dan operasional, serta kelayakan finansial untuk memastikan bahwa konsep bisnis tersebut realistis dan berpotensi menguntungkan.

4. Tahap Penyusunan Rencana Bisnis (*Business Plan Writing*)

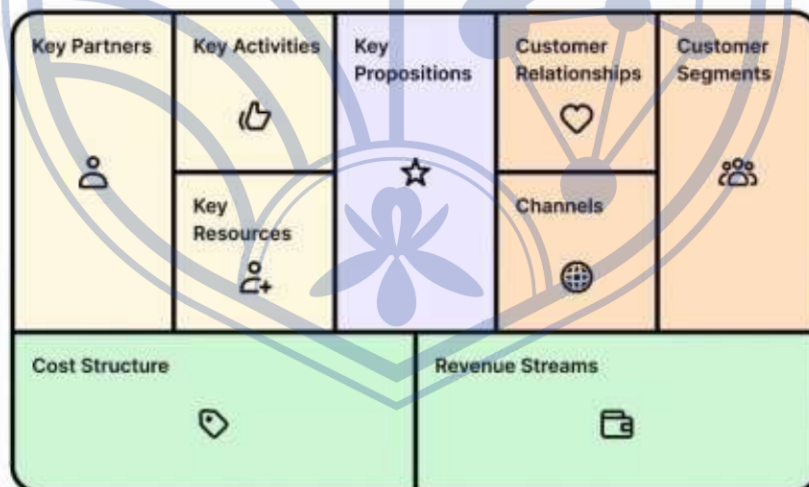
Dengan berbekal informasi dari studi kelayakan, proses penulisan dokumen rencana bisnis dimulai. Pada tahap ini, seluruh analisis, strategi, dan proyeksi disusun secara terstruktur sesuai dengan komponen-komponen standar sebuah rencana bisnis, menciptakan sebuah dokumen yang koheren dan komprehensif.

5. Tahap Implementasi dan Pemantauan (*Implementation and Monitoring*)

Rencana bisnis yang telah selesai disusun harus diimplementasikan sebagai panduan operasional. Selain itu, perlu adanya mekanisme pemantauan dan evaluasi secara berkala untuk mengukur kinerja aktual terhadap target yang telah ditetapkan dan melakukan penyesuaian strategi jika diperlukan.

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja visual yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, dan menguji model bisnis secara holistik [23]. Penggunaan BMC terbukti secara efektif dapat meminimalkan risiko kegagalan bisnis karena seluruh elemen krusial telah dipetakan sejak awal, dan studi menunjukkan bahwa penerapannya mampu meningkatkan omzet usaha secara signifikan, khususnya di sektor ekonomi kreatif [24]. Kerangka kerja ini terdiri dari sembilan blok atau elemen kunci yang saling berhubungan untuk menciptakan proposisi nilai dan aliran pendapatan yang kuat [23].



Gambar 2. 1 Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Berikut adalah rincian dari kesembilan elemen tersebut [23, 24, 25]:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Elemen ini menentukan kelompok spesifik atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh bisnis. Sebuah model bisnis yang baik harus mampu mengidentifikasi secara

jelas siapa pelanggan utamanya, contohnya untuk bisnis kuliner vegetarian, segmennya dapat berupa individu dengan gaya hidup vegan atau binaragawan yang membutuhkan asupan nabati.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai mendefinisikan gabungan antara produk dan jasa yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Elemen ini menjawab pertanyaan mengapa pelanggan harus memilih produk tersebut, dengan menonjolkan keunikan seperti kualitas rasa yang superior, desain kemasan menarik, atau transparansi informasi nilai gizi pada setiap hidangan.

3. *Channels* (Saluran)

Saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran ini mencakup berbagai titik interaksi seperti media sosial, *marketplace*, hingga berkolaborasi dengan *influencer* lokal yang relevan dengan bisnis.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Elemen ini menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan dengan setiap segmen pelanggannya. Hubungan ini dapat diwujudkan melalui strategi seperti pemberian promosi atau edukasi gratis tentang pola hidup sehat untuk membangun komunitas yang loyal.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan merepresentasikan aliran dana yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Aliran pendapatan tidak hanya berasal dari penjualan produk utama, tetapi juga dapat diciptakan dari layanan tambahan seperti jasa mentoring berbayar untuk mendampingi program diet pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama merupakan aset-aset paling penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi, seperti aset fisik (dapur), intelektual (resep rahasia), atau sumber daya manusia (koki).

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya berjalan dengan sukses. Bagi bisnis kuliner, aktivitas kunci mencakup pembelian bahan baku berkualitas dan proses pengolahan menjadi hidangan yang lezat dan sehat.

8. *Key Partnerships* (Mitra Kunci)

Kemitraan kunci mendefinisikan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat berjalan secara optimal. Kemitraan strategis dengan pemasok lokal atau koki ahli menjadi contoh penting dalam menjaga kualitas dan keberlangsungan bisnis.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya mencakup semua biaya yang timbul dalam menjalankan sebuah model bisnis. Pemahaman yang jelas terhadap semua komponen biaya, mulai dari bahan baku, gaji, hingga pemasaran, sangat krusial untuk manajemen keuangan yang sehat.

Sebagai contoh penerapan, sebuah studi kasus pada UMKM kuliner “Cimol Aa” di Kota Tanjungpinang menggunakan BMC untuk memetakan dan menganalisis model bisnisnya. Rincian penerapan untuk setiap elemen BMC disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 1 Penerapan *Business Model Canvas* pada UMKM Cimol Aa [26].

Elemen BMC	Deskripsi Penerapan pada UMKM Cimol Aa
Segmen Pelanggan (<i>Customer Segments</i>)	Segmen pelanggan utama yang dituju adalah pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yang berada di sekitar lokasi usaha.
Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)	Proposisi nilai yang ditawarkan adalah produk dengan harga yang sangat terjangkau serta keunggulan variasi rasa yang beragam untuk menarik selera konsumen.
Saluran (<i>Channels</i>)	Menggunakan saluran penjualan langsung melalui gerobak di lokasi strategis dan memanfaatkan media sosial (Instagram, WhatsApp) untuk promosi dan menerima pesanan.
Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationships</i>)	Membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan cepat di lokasi penjualan serta interaksi aktif melalui media sosial.
Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan langsung produk cimol kepada pelanggan di lokasi usaha.
Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>)	Aktivitas utama meliputi proses produksi (pengolahan adonan dan penggorengan), penjualan langsung, serta kegiatan promosi di media sosial.
Sumber Daya Kunci (<i>Key Resources</i>)	Sumber daya utama yang dimiliki adalah modal finansial untuk operasional harian, peralatan memasak, dan sumber daya manusia (pemilik sekaligus operator).
Kemitraan Kunci (<i>Key Partnerships</i>)	Kemitraan kunci dijalin dengan pemasok bahan baku (tepung, bumbu, minyak) untuk memastikan ketersediaan pasokan yang berkelanjutan.
Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>)	Struktur biaya utama terdiri dari biaya variabel (pembelian bahan baku) dan biaya tetap (biaya sewa tempat dan biaya operasional lainnya seperti gas).

2.4 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Bagian ini berfokus pada objek penelitian, menguraikan landasan hukum, klasifikasi, peran strategis, serta tantangan digital yang dihadapi UMKM di Indonesia, yang menjadi dasar identifikasi masalah untuk “Smatory”.

2.4.1 Landasan Hukum dan Klasifikasi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar fundamental yang tidak hanya menopang, tetapi juga menjadi mesin penggerak kritis (*critical engine*) [2] yang menjadi fondasi bagi ketahanan ekonomi nasional [1]. Keberadaannya yang tersebar di seluruh pelosok negeri menjadikan sektor ini sebagai fondasi ekonomi kerakyatan yang mampu menunjukkan resiliensi tinggi, terutama saat menghadapi guncangan ekonomi [27]. Mengingat perannya yang sangat strategis, pemahaman yang mendalam mengenai definisi dan kriteria UMKM menjadi landasan esensial. Untuk memberikan kepastian hukum dan kerangka kerja yang jelas, landasan utama yang mendefinisikan UMKM adalah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, yang peraturan pelaksanaannya diatur lebih lanjut dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 [28].

Regulasi ini dirancang untuk menciptakan ekosistem yang lebih kondusif bagi pertumbuhan UMKM dengan memberikan berbagai kemudahan dan kepastian hukum [28]. Berdasarkan peraturan tersebut, Usaha Mikro diartikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria spesifik sebagai usaha mikro [28]. Selanjutnya, Usaha Kecil merupakan kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan cabang dari usaha skala menengah atau besar [28]. Sementara itu, Usaha Menengah didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif independen yang juga bukan merupakan afiliasi dari usaha lain, dengan kriteria yang telah ditetapkan [28]. Kejelasan definisi hukum ini sangat krusial karena menjadi dasar bagi pemerintah dalam merancang program pemberdayaan, insentif, serta akses pembiayaan yang tepat sasaran.

2.4.2 Klasifikasi Berdasarkan Modal dan Omzet

Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 secara spesifik mengklasifikasikan UMKM ke dalam tiga kategori berdasarkan batasan modal usaha dan hasil penjualan tahunan [28]. Kriteria modal usaha dijadikan acuan pada saat pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha baru, sedangkan kriteria hasil penjualan tahunan digunakan untuk usaha yang telah berjalan [28]. Pengelompokan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan yang lebih terarah sesuai dengan skala setiap usaha [28].

Dengan adanya klasifikasi yang jelas, program pemerintah seperti subsidi kredit, pelatihan manajerial, dan bantuan akses pasar dapat dialokasikan secara lebih efektif kepada segmen UMKM yang paling membutuhkan [27]. Rincian klasifikasi tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. 2 Klasifikasi Kriteria UMKM berdasarkan batasan modal usaha dan hasil penjualan tahunan [29].

Kategori Usaha	Kriteria Modal Usaha (tidak termasuk tanah & bangunan)	Kriteria Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).	Maksimal Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
Usaha Kecil	Lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) hingga Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).	Lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) hingga Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
Usaha Menengah	Lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) hingga Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).	Lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) hingga Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

2.4.3 Peran Strategis UMKM bagi Perekonomian Indonesia

UMKM memegang peranan vital sebagai salah satu pilar utama yang menopang struktur perekonomian nasional Indonesia [27]. Peran strategis ini dibuktikan melalui kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yang mencapai angka di atas 60% [27]. Dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB pada tahun 2021, UMKM berfungsi sebagai *critical engine* atau mesin penggerak kritis yang menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi, bahkan di tengah tantangan ekonomi global [2, 11]. Kekuatan sektor ini dalam menjaga perputaran ekonomi domestik menjadikannya fondasi yang krusial bagi ketahanan ekonomi bangsa [8].

Selain kontribusi ekonominya, data BPS menunjukkan usaha *e-commerce* di Indonesia didominasi secara masif oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mencakup 99,93% dari total keseluruhan pelaku usaha *e-commerce* pada tahun 2023. Selain mendominasi dari sisi jumlah unit usaha, sektor *e-commerce* yang digerakkan oleh UMKM ini juga memberikan kontribusi fundamental dalam aspek sosial melalui kemampuannya menyerap tenaga kerja. Diperkirakan selama tahun 2023, sektor *e-commerce* mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 12,4 juta orang, atau setara dengan 8,57% dari total seluruh penduduk yang bekerja di Indonesia. Dari sisi kontribusi ekonomi, nilai transaksi penjualan *e-commerce* selama tahun 2023 berhasil mencapai angka Rp 1.100,87 triliun. Angka-angka

ini menegaskan bahwa UMKM digital bukan hanya pemain pendukung, melainkan telah menjadi mesin penggerak kritis yang menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional [4].

2.4.4 Tantangan UMKM di Era Digital

Meskipun transformasi digital menawarkan peluang besar, mayoritas UMKM di Indonesia masih menghadapi tantangan signifikan dalam mengadopsi teknologi secara menyeluruh [30]. Berdasarkan data BPS tahun 2023, kendala utama yang dihadapi usaha *e-commerce* adalah kurangnya permintaan (41,24%), diikuti oleh kurangnya permodalan (29,03%) dan kurangnya tenaga kerja terampil (11,48%). Bahkan bagi UMKM yang belum terjun ke dunia digital, alasan utama mereka tidak berjualan online adalah karena kurangnya pengetahuan atau keahlian (28,96%) [4].

Tantangan lainnya adalah tingkat adopsi digital yang masih dangkal. Banyak pelaku usaha yang telah masuk ke ranah *e-commerce* pun masih terbatas pada pemanfaatan aktivitas yang berhadapan langsung dengan konsumen. Data nasional menunjukkan bahwa internet dimanfaatkan secara masif untuk penjualan (100%), namun pemanfaatan untuk operasional internal atau *backend* masih sangat minim. Sebagai contoh, hanya 37,17% usaha yang menggunakan internet untuk pembelian bahan baku, 5,34% untuk manajemen keuangan, dan 3,57% untuk manajemen SDM. Kesenjangan ini diperkuat oleh fakta bahwa banyak praktik manajemen UMKM masih bersifat informal. Salah satu indikator paling signifikan adalah rendahnya tingkat pencatatan keuangan yang terstruktur; data BPS menunjukkan bahwa 84,81% usaha *e-commerce* di Indonesia tidak memiliki laporan keuangan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proses bisnis inti, termasuk pengelolaan inventaris, sebagian besar masih dijalankan secara manual, yang sangat rentan terhadap *human error* dan menjadi sumber inefisiensi utama [4].

2.5 Bisnis Ritel

Untuk memperjelas segmen pasar, sub-bab ini akan memaparkan pengertian, fungsi, dan klasifikasi bisnis ritel, khususnya yang relevan dengan target “Smatory” (*product retail dan non-store retailing*).

2.5.1 Pengertian dan Fungsi Bisnis Ritel

Bisnis ritel merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribusi yang menghubungkan produsen atau pedagang besar dengan konsumen akhir [6]. Secara definitif, bisnis ritel adalah kegiatan usaha yang berfokus pada penjualan barang atau jasa secara

eceran atau satuan langsung kepada konsumen untuk keperluan pribadi dan bukan untuk diperjualbelikan kembali [31]. Dengan demikian, peran fundamental peritel adalah membeli produk dalam jumlah besar dari pemasok untuk kemudian menjualnya kembali dalam kuantitas yang lebih kecil sesuai kebutuhan konsumen [6]. Selain itu, sektor ini juga berfungsi sebagai saluran komunikasi vital antara produsen dengan pasar, serta memberikan kemudahan akses produk bagi masyarakat melalui lokasi yang strategis dan jam operasional yang fleksibel [5].

2.5.2 Klasifikasi Bisnis Ritel

Dalam praktiknya, bisnis ritel dapat diklasifikasikan berdasarkan empat karakteristik utama, yaitu model pelayanan, struktur kepemilikan, jenis produk yang ditawarkan, dan skala usaha [5].

1. Berdasarkan Jenis Pelayanan: Klasifikasi ini dibedakan berdasarkan bagaimana bisnis memberikan layanan dalam operasional hariannya.
 - a. *Service-based retail*: Menekankan pada layanan pelanggan yang intensif guna meningkatkan pengalaman pengguna, seperti salon kecantikan atau klinik kesehatan.
 - b. *Store-based retail*: Beroperasi dengan mengandalkan toko fisik sebagai pusat penjualan utama, contohnya supermarket, minimarket, dan *department store*.
 - c. *Non-store retail*: Menjalankan operasional tanpa melalui toko fisik dan menitikberatkan pada penjualan daring (*online*), seperti *e-commerce*.
2. Berdasarkan Kepemilikan: Struktur kepemilikan bisnis ritel terbagi menjadi beberapa jenis.
 - a. *Dealer*: Bisnis ritel yang fokus menjual produk dari merek tertentu melalui sistem distribusi langsung, misalnya *dealer* otomotif.
 - b. Waralaba (*Franchise*): Model bisnis yang melibatkan kerja sama antara pemilik merek (*franchisor*) dan pihak yang mengoperasikan bisnis (*franchisee*), seperti KFC atau Indomaret.
 - c. Ritel Independen: Bisnis yang dimiliki dan dikelola secara mandiri, umumnya oleh perorangan atau keluarga, seperti toko kelontong.
3. Berdasarkan Produk atau Jasa yang Ditawarkan: Kategori ini membedakan fokus bisnis berdasarkan apa yang dijual.
 - a. *Service Retail*: Berfokus pada penjualan dalam bentuk layanan jasa, yang mengandalkan modal manusia, seperti jasa reparasi kendaraan atau konsultasi.

- b. *Product Retail*: Berfokus pada penjualan barang fisik yang dapat digunakan, sehingga memerlukan investasi pada proses produksi dan manajemen penyimpanan gudang.
4. Berdasarkan Skala Usaha: Pengelompokan ini didasarkan pada ukuran operasional dan cakupan wilayah toko.
- a. Skala Kecil: Memiliki cakupan area lokal yang relatif kecil, seperti warung sembako atau kios di pasar.
 - b. Skala Besar: Memiliki area operasional dan sumber daya yang jauh lebih besar, seperti *department store*.

2.6 Manajemen Inventaris UMKM

Pengelolaan aset barang merupakan isu sentral yang krusial bagi keberlanjutan operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya, hal ini mencakup dua konsep utama yang saling berkaitan namun memiliki cakupan berbeda yaitu, inventaris dan stok [32].

2.6.1 Inventaris (*Inventory*)

Inventaris adalah istilah komprehensif yang merujuk pada keseluruhan aset yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk dijual di masa depan. Cakupan inventaris tidak hanya terbatas pada produk akhir, tetapi membentang di seluruh rantai nilai operasional, yang meliputi [32]:

1. Bahan Baku (*Raw Materials*): Semua komponen dasar yang digunakan dalam proses produksi.
2. Barang dalam Proses (*Work-in-Progress*): Produk setengah jadi yang sedang dalam tahap perakitan atau produksi.
3. Barang Jadi (*Finished Goods*): Produk yang telah menyelesaikan seluruh proses produksi dan siap untuk dijual kepada konsumen.

Bagi UMKM, manajemen inventaris yang efektif berarti mengelola seluruh siklus hidup aset ini, mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk siap jual. Kegagalan dalam mengelola inventaris secara holistik dapat menyebabkan penumpukan modal pada aset yang tidak produktif dan mengganggu kelancaran produksi [32].

2.6.2 Stok (*Stock*)

Stok adalah sub-kategori atau bagian spesifik dari inventaris. Istilah ini secara khusus merujuk pada barang jadi yang tersedia dan siap untuk dijual atau dikirimkan langsung

kepada pelanggan. Pada dasarnya, semua stok adalah bagian dari inventaris, tetapi tidak semua inventaris dapat disebut sebagai stok [32].

Dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang perdagangan atau ritel, sebagian besar inventaris mereka berbentuk stok, karena mereka umumnya tidak melalui proses produksi. Hal ini menyebabkan kedua istilah tersebut sering digunakan secara bergantian dalam percakapan sehari-hari. Namun, masalah fundamental yang mereka hadapi seperti kelebihan stok (*overstock*) atau kekurangan stok (*stockout*) berdampak langsung pada kesehatan arus kas dan kepuasan pelanggan [32]. Oleh karena itu, kontrol atas tingkat stok menjadi aktivitas manajemen harian yang paling kritis bagi keberlangsungan bisnis UMKM [33].

2.6.3 Stock Keeping Unit (SKU)

Stock Keeping Unit (SKU) pada dasarnya adalah sebuah kode identifikasi unik yang digunakan perusahaan untuk melacak setiap barang spesifik di dalam inventaris mereka. Kode ini membantu membedakan satu item dari item lainnya berdasarkan semua fitur khasnya, seperti ukuran, warna, atau layanan yang terhubung dengannya. Penerapan SKU adalah bagaimana SKU digunakan secara fungsional dalam sebuah sistem, dengan tugas atau fungsi dasarnya sebagai berikut [34]:

1. Dasar Manajemen Inventaris

Dalam pengelolaan stok, SKU bisa dianggap sebagai “batu bata” yang menyusun keseluruhan struktur inventaris perusahaan. Ia adalah unit dasar yang digunakan untuk membangun sistem pelacakan.

2. Peramalan Permintaan (*Forecasting*)

Kemampuan untuk meramalkan atau memprediksi permintaan pada tingkat SKU (yaitu, per item spesifik) merupakan penerapan yang sangat penting dalam manajemen inventaris.

Berikut beberapa manfaat penerapan SKU secara efektif [34]:

1. Manajemen Inventaris yang Efektif: Sebagai hasil dari penerapan peramalan di tingkat SKU, perusahaan dapat mewujudkan manajemen inventaris yang efektif.
2. Memahami Pelanggan: Penggunaan data di *level* SKU memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih baik. Hal ini memungkinkan perusahaan mempelajari lebih dalam tentang pembelian yang terjadi dan siapa pelanggan yang melakukannya.
3. Optimasi Keuntungan: Peramalan (yang menggunakan SKU) dapat membantu menentukan waktu yang tepat untuk menambah atau menghapus SKU dari portofolio toko, sehingga perusahaan mendapat manfaat berupa optimalisasi keuntungan.

4. Efisiensi Biaya: Peramalan SKU yang akurat akan mengurangi biaya penyimpanan barang (*holding costs*) dan menghindari kehilangan penjualan (*lost sales*) akibat stok barang yang habis.

Dalam sistem manajemen inventaris, *Stock Keeping Unit* (SKU) dapat dikategorikan berdasarkan sifat serta kegunaan produk, yaitu [35]:

1. SKU Produk

SKU Produk berfungsi sebagai kode unik yang diberikan kepada setiap barang untuk membedakannya dari produk lain yang sejenis. Kode ini berperan dalam memastikan proses identifikasi dan pengelolaan stok berjalan secara akurat serta meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pendataan.

2. SKU Varian

SKU Varian digunakan untuk membedakan setiap variasi dari suatu produk yang memiliki perbedaan tertentu, seperti warna, ukuran, atau model. Melalui penggunaan SKU Varian, perusahaan dapat memantau ketersediaan dan performa penjualan setiap varian produk secara lebih spesifik dan sistematis.

3. *Bundle* SKU

Bundle SKU dirancang khusus untuk mengidentifikasi gabungan beberapa produk yang dijual secara bersamaan sebagai satu paket penjualan. Penggunaan kode ini memudahkan proses pencatatan, pelacakan, serta pengelolaan stok pada produk yang dikemas dalam bentuk bundel, sehingga meningkatkan efisiensi pengendalian inventaris.

4. Digital SKU

Digital SKU digunakan untuk mengelola dan melacak produk non-fisik, seperti *voucher* elektronik, langganan digital, atau *e-book*. Penerapan kode ini memastikan bahwa setiap produk digital tetap tercatat secara *valid* dalam sistem inventaris, meskipun tidak memiliki bentuk fisik yang dapat disimpan di gudang.

2.6.4 *Stockout*, *Overstock*, dan Inakurasi Data

Masalah mendasar dalam manajemen inventaris UMKM adalah dilema dua sisi, di mana kondisi ekstrem berupa kekurangan stok (*stockout*) atau kelebihan stok (*overstock*) sama-sama mengakibatkan kerugian finansial dan operasional yang signifikan [33]. Ketidakseimbangan ini sering kali bersumber dari masalah yang lebih dalam, yaitu inakurasi data [10]. Berikut adalah penjelasan tentang ketiga masalah fundamental tersebut [10, 20]:

1. *Stockout* (Kekurangan Stok)

Situasi kritis di mana persediaan habis saat ada permintaan dari pelanggan. Dampaknya tidak hanya menyebabkan kerugian penjualan secara langsung, tetapi juga merusak kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang karena citra merek yang dianggap tidak dapat diandalkan.

2. *Overstock* (Kelebihan Stok)

Kondisi di mana jumlah persediaan jauh melampaui permintaan pasar. Masalah ini mengunci modal kerja dalam aset yang tidak produktif, meningkatkan biaya penyimpanan (*carrying costs*), dan menimbulkan risiko barang menjadi usang atau kehilangan nilai jualnya. Hal ini menciptakan kondisi berbahaya di mana UMKM bisa kaya akan aset, namun miskin secara kas (*cash-poor*).

3. Inakurasi Data

Akar penyebab utama dari *stockout* dan *overstock* adalah ketidakakuratan data inventaris (*Inventory Record Inaccuracy*), yaitu adanya perbedaan antara catatan dan stok fisik di gudang. Hal ini umumnya disebabkan oleh ketergantungan pada pencatatan manual yang rentan terhadap *human error*. Akibatnya, keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang salah, yang secara tak terhindarkan akan memicu salah satu dari dua masalah di atas.

2.6.5 Stock Opname

Stock opname adalah salah satu kegiatan paling fundamental dan krusial dalam manajemen inventaris. Secara definitif, *stock opname* adalah proses perhitungan persediaan barang secara fisik yang tersimpan di dalam gudang sebelum barang tersebut dijual. Tujuan utama dari dilaksanakannya *stock opname* adalah untuk memastikan adanya kesesuaian antara jumlah barang yang tercatat dalam sistem pembukuan atau catatan inventaris dengan jumlah barang fisik yang sebenarnya ada di rak. Fungsi inti dari kegiatan ini adalah untuk mengetahui kebenaran data dalam catatan pembukuan, yang merupakan bagian vital dari sistem pengendalian internal (*internal control*) sebuah perusahaan. Proses rekonsiliasi data ini memberikan berbagai manfaat signifikan bagi bisnis. Manfaat utamanya adalah untuk memastikan akurasi data, mencegah kerugian akibat barang yang hilang atau selisih, membantu mengendalikan persediaan agar tidak terjadi *overstock*, serta menyediakan data yang akurat untuk menganalisis perkembangan usaha. *Stock opname* dapat dilakukan secara periodik, tergantung pada kebutuhan bisnis, seperti harian, bulanan, kuartalan, atau tahunan [36].

2.7 Internet of Things (IoT)

Internet of Things (IoT) adalah sebuah konsep teknologi yang memungkinkan berbagai perangkat fisik untuk bekerja sebagai satu sistem terintegrasi secara *real-time*, mengurangi *human error* dalam pencatatan alur persediaan dan menghemat waktu. Sebagai modul kunci dari Industri 4.0, IoT berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang kokoh antara dunia fisik dan digital untuk menciptakan operasional yang lebih cerdas dalam rantai nilai. Dengan memanfaatkan sensor dan teknologi nirkabel berbasis internet, sistem ini mampu menyadari kondisi lingkungan sekitarnya dan mengirimkan data dalam jumlah besar secara *real-time* [10]. Arsitektur fundamental IoT terdiri dari tiga lapisan utama yang bekerja secara sinergis, yakni lapisan persepsi (perangkat keras/sensor) yang mengumpulkan data mentah, lapisan jaringan (*gateway*) yang mengirimkan data ke *cloud*, dan lapisan aplikasi (*cloud*) tempat data diolah dan dianalisis untuk menghasilkan keputusan cerdas [37]. Penerapan IoT terbukti memberikan dampak signifikan pada rantai pasok, meliputi peningkatan efektivitas sumber daya, transparansi, manajemen *real-time*, optimalisasi proses, serta peningkatan kelincuhan operasional secara keseluruhan [10].

Implementasi IoT di tingkat fisik diwujudkan melalui penggunaan teknologi sensor. Beberapa teknologi utama yang relevan dalam konteks manajemen inventaris adalah [10]:

1. RFID (*Radio Frequency Identification*)

Teknologi ini dianggap sebagai prasyarat untuk IoT dan mampu meningkatkan kinerja rantai pasok melalui komunikasi *real-time* dan visibilitas produk yang superior. Sistem ini menggunakan *tag* yang menyimpan *id* unik pada objek dan *reader* yang membaca *id* tersebut, sehingga memungkinkan pelacakan dan pemantauan otomatis secara global. Terdapat tiga jenis *tag* utama:

- a. Tag Pasif: Tidak memerlukan sumber daya internal dan diaktifkan oleh sinyal dari *reader* untuk mengirimkan datanya.
- b. Tag Semi-Pasif: Menggunakan baterai untuk menyalakan *microchip*, namun tetap menggunakan sinyal *reader* untuk transmisi data.
- c. Tag Aktif: Menggunakan baterai untuk menyalakan *microchip* dan mengirimkan data, menawarkan jangkauan yang lebih baik dengan biaya yang lebih tinggi.

2. *Barcode Scanner*

Meskipun merupakan teknologi yang lebih mapan, *Barcode Scanner* tetap menjadi fondasi penting dalam otomatisasi inventaris modern. Dengan mengkodekan data produk ke dalam format visual yang dapat dipindai, teknologi ini menawarkan solusi berbiaya

rendah untuk digitalisasi pencatatan stok. Dalam ekosistem IoT, *scanner* yang terhubung ke internet dapat secara instan memperbarui data inventaris ke sistem pusat setiap kali terjadi transaksi, mengurangi kesalahan entri manual dan meningkatkan akurasi data.

2.8 E-commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) merujuk pada proses transaksi jual beli barang atau jasa yang difasilitasi melalui jaringan internet, yang juga mencakup *transfer* data dan uang untuk menyelesaikan transaksi tersebut. Konsep ini telah mengubah cara bisnis beroperasi secara fundamental, memungkinkan transaksi berlangsung tanpa terikat pada batasan lokasi fisik atau waktu operasional toko konvensional. Berdasarkan model interaksi dan transaksinya, *e-commerce* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis utama [38]:

1. *Business-to-Consumer* (B2C): Merupakan model paling umum di mana bisnis menjual produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir (individu).
2. *Business-to-Business* (B2B): Merujuk pada transaksi elektronik barang atau jasa yang terjadi antar perusahaan.
3. *Consumer-to-Consumer* (C2C): Transaksi yang difasilitasi platform pihak ketiga (seperti *marketplace*) yang memungkinkan individu menjual langsung ke individu lain.
4. *Consumer-to-Business* (C2B): Model di mana individu menawarkan produk atau jasa mereka kepada perusahaan.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi *e-commerce* telah menjadi strategi adaptasi yang krusial untuk merespons perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform digital. Pemanfaatan *e-commerce* terbukti berkontribusi positif dalam mendukung pengembangan UMKM. Studi menunjukkan bahwa platform digital efektif dalam meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan mempermudah aksesibilitas informasi terkait produk yang ditawarkan oleh UMKM [39].

2.9 Omnichannel

Omnichannel adalah strategi pendekatan bisnis lintas saluran yang berfokus pada penyediaan pengalaman pelanggan yang mulus (*seamless experience*) dan terintegrasi. Strategi ini menggabungkan berbagai platform interaksi, baik daring (*online*) maupun luring (*offline*), yang memungkinkan pelanggan untuk berpindah antar saluran, misalnya dari media sosial ke situs *web*, lalu ke toko fisik, tanpa mengalami gangguan atau kehilangan kontinuitas layanan. Berbeda dengan pendekatan *multichannel* yang hanya menyediakan

banyak saluran secara terpisah, *omnichannel* memastikan semua saluran tersebut saling terhubung dan data pelanggan tersinkronisasi. Cara kerja *omnichannel* mencakup beberapa aspek kunci [40]:

1. Integrasi Data Pelanggan: Menyatukan data dan riwayat interaksi pelanggan dari semua titik kontak (media sosial, email, kunjungan toko) untuk mendapatkan pandangan holistik.
2. Konsistensi Merek dan Pesan: Memastikan identitas merek, penawaran, dan informasi produk tetap konsisten di semua saluran.
3. Personalisasi Pengalaman: Menggunakan data yang terintegrasi untuk memberikan layanan atau rekomendasi yang relevan dan dipersonalisasi di setiap saluran.

Penerapan strategi *omnichannel* marketing sangat relevan bagi UMKM dalam menghadapi era digitalisasi dan tuntutan perilaku konsumen yang serba instan. Pemanfaatan strategi ini, misalnya melalui platform media sosial yang terintegrasi dengan layanan pelanggan di toko fisik, terbukti efektif dalam membentuk *branding* (citra merek) UMKM. Penguatan *branding* ini pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berdampak positif pada peningkatan volume penjualan [7].

2.10 Application Programming Interface (API)

Application Programming Interface (API) adalah sebuah antarmuka komputasi yang berfungsi sebagai perantara atau jembatan penghubung yang memungkinkan dua aplikasi perangkat lunak yang berbeda untuk saling berkomunikasi dan bertukar data. API mendefinisikan metode dan protokol komunikasi standar yang memungkinkan sebuah aplikasi untuk mengakses dan memanfaatkan fungsionalitas atau data dari aplikasi lain, tanpa perlu mengetahui kompleksitas kode internal (logika *backend*) dari aplikasi tersebut [41].

Secara konseptual, cara kerja API dapat dianalogikan seperti seorang pelayan di restoran. Pengguna aplikasi (tamu) membuat permintaan spesifik (pesanan). API (pelayan) kemudian mengambil permintaan tersebut, meneruskannya ke sistem *backend* atau *server* (dapur) dalam format yang dipahami oleh sistem tersebut. Setelah *server* (dapur) selesai memproses permintaan dan menghasilkan data (makanan), API (pelayan) kembali mengambil hasil tersebut dan mengantarkannya kembali kepada pengguna (tamu) dalam format yang dapat ditampilkan oleh aplikasi pengguna [41].

Dalam konteks manajemen bisnis dan *e-commerce*, API menjadi teknologi tulang punggung yang krusial. Penerapan API memungkinkan terjadinya integrasi dan sinkronisasi

data secara *real-time* antar sistem yang berbeda. Sebagai contoh, API memungkinkan aplikasi manajemen stok (seperti “Smatory”) untuk terhubung langsung dengan *marketplace* (seperti Shopee atau Tokopedia). Melalui koneksi API ini, data penjualan dari *marketplace* dapat ditarik secara otomatis untuk memperbarui (mengurangi) jumlah stok di sistem inventaris, sehingga menghilangkan kebutuhan pencatatan manual dan memastikan konsistensi data di berbagai kanal penjualan. Selain itu, fungsionalitas lain seperti fitur *chatbot* untuk dukungan pelanggan juga bergantung pada API untuk mengirim dan menerima pesan secara *real-time* antara pengguna dan tim *customer support* [41].

2.11 Software as a Service (SaaS)

Software as a Service (SaaS) merupakan model penyediaan perangkat lunak berbasis *cloud computing* yang sangat ideal untuk mengatasi tantangan adopsi teknologi yang dihadapi oleh UMKM. Dalam model ini, UMKM tidak perlu membeli lisensi atau mengelola infrastruktur IT yang kompleks, melainkan cukup menyewa dan mengakses aplikasi yang sudah jadi melalui internet dengan skema berlangganan. Penyedia layanan bertanggung jawab penuh atas seluruh aspek teknis, mulai dari *server*, keamanan, hingga pemeliharaan perangkat lunak, sehingga UMKM dapat fokus pada kegiatan bisnis inti mereka. Pendekatan ini secara fundamental mengubah paradigma investasi teknologi, menjadikannya lebih terjangkau, fleksibel, dan dapat diskalakan sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Karakteristik dan keunggulan utama SaaS yang menjadikannya solusi strategis bagi UMKM dapat dijabarkan dalam beberapa poin berikut [42]:

1. Efisiensi Biaya dan Anggaran yang Terprediksi

Keunggulan finansial terbesar dari SaaS adalah kemampuannya untuk mengubah belanja modal (*Capital Expenditure/CAPEX*) yang besar di awal menjadi belanja operasional (*Operational Expenditure/OPEX*) yang lebih kecil dan dapat diprediksi. UMKM tidak perlu mengeluarkan investasi signifikan untuk membeli perangkat keras (*server*) atau lisensi perangkat lunak yang mahal, melainkan cukup membayar biaya langganan bulanan yang terjangkau, sehingga menjaga likuiditas arus kas untuk operasional inti.

2. Implementasi Cepat dan Aksesibilitas Universal

Karena aplikasi sudah di-*hosting* oleh penyedia, proses implementasinya sangat cepat dan tidak memerlukan instalasi yang rumit di pihak pengguna. UMKM dapat segera menggunakan layanan hanya dengan koneksi internet dan peramban *web* atau aplikasi seluler. Karakteristik ini memberikan fleksibilitas akses yang memungkinkan pemilik dan

staf untuk mengelola bisnis dari mana saja dan kapan saja, yang sangat mendukung pola kerja modern yang dinamis.

3. Skalabilitas yang Fleksibel

Model SaaS secara inheren bersifat skalabel, yang berarti kapasitas layanan dapat disesuaikan dengan mudah seiring dengan pertumbuhan bisnis. UMKM dapat dengan cepat menambah atau mengurangi jumlah pengguna, fitur, atau kapasitas penyimpanan sesuai dengan kebutuhan tanpa melalui proses pengadaan yang panjang. Fleksibilitas ini memastikan bahwa UMKM hanya membayar untuk apa yang mereka gunakan, menjadikan teknologi sebagai pendukung pertumbuhan, bukan beban.

4. Pemeliharaan dan Pembaruan Otomatis

Seluruh tanggung jawab teknis terkait pemeliharaan, perbaikan keamanan (*patching*), dan pembaruan fitur (*upgrades*) dialihkan sepenuhnya kepada penyedia layanan. UMKM tidak perlu lagi mempekerjakan staf IT khusus atau khawatir tentang perangkat lunak yang usang dan rentan terhadap ancaman *siber*. Hal ini menjamin bahwa mereka selalu menggunakan versi aplikasi yang paling mutakhir, aman, dan fungsional tanpa biaya atau usaha tambahan.

2.12 User Interface (UI) dengan Tools Figma

User Interface (UI) merupakan sebuah disiplin ilmu yang secara spesifik berfokus pada perancangan tata letak grafis dari sebuah aplikasi maupun situs *web*. Cakupan dari UI sendiri sangatlah luas, meliputi desain dari semua item yang akan dilihat dan berinteraksi dengan pengguna, seperti tombol yang akan mereka klik, teks yang mereka baca, gambar, hingga bidang entri teks untuk memasukkan data. UI tidak hanya berhenti di situ, tetapi juga mencakup desain keseluruhan *layout* (tata letak), animasi, transisi antar halaman, dan semua interaksi kecil yang membangun pengalaman visual pengguna. Seorang desainer UI bertanggung jawab penuh dalam mendesain seluruh elemen visual ini, mengatur bagaimana pengguna berinteraksi dengan halaman, dan menentukan apa yang akan ditampilkan di layar. Dalam praktiknya, seorang desainer UI akan menangani elemen visual fundamental seperti menentukan skema warna yang akan digunakan, memilih bentuk-bentuk tombol, dan memutuskan jenis *font* yang tepat untuk teks. Pada intinya, tujuan akhir dari seorang desainer UI adalah untuk bisa menghasilkan sebuah tampilan yang bagus dan menarik secara visual, karena tampilan yang berkualitas inilah yang pada akhirnya akan berkontribusi besar dalam meningkatkan kesetiaan pengguna terhadap aplikasi atau web tersebut [43].

Dalam perancangan UI/UX Smatory, tool yang digunakan adalah *Figma*. *Figma* adalah sebuah alat desain yang beroperasi berbasis web untuk merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada berbagai *platform* digital seperti website dan aplikasi seluler. Platform ini dirancang untuk meningkatkan efektivitas dan konsistensi desain dengan memanfaatkan sistem *cloud*, yang juga menjadi fondasi utamanya untuk memfasilitasi kolaborasi antar desainer. Keunggulan utamanya terletak pada fitur kolaborasi *real-time*, kemudahan berbagi *file*, ketersediaan *plugin*, dan sifatnya yang berbasis *cloud* sehingga tidak memerlukan instalasi. Meskipun demikian, perangkat ini memiliki kelemahan yakni tidak dapat berfungsi tanpa koneksi internet serta menuntut spesifikasi perangkat keras yang memadai, khususnya kapasitas RAM dan kartu grafis yang mumpuni [44].

2.13 Flowchart

Flowchart merupakan representasi visual yang memetakan langkah-langkah, urutan instruksi, dan titik keputusan dalam suatu proses atau sistem. Diagram ini berperan fundamental sebagai jembatan komunikasi antara kebutuhan teknis dan non-teknis, memastikan fungsionalitas sistem yang dirancang terhindar dari misinterpretasi [45]. Melalui visualisasi alur, logika sebuah program menjadi jauh lebih ringkas, terstruktur, dan jelas sehingga memudahkan tahapan analisis maupun pengelolaan proses bisnis [46].

Penggunaan *flowchart* sangat esensial dalam menyederhanakan rangkaian prosedur agar informasi yang kompleks lebih mudah dipahami oleh berbagai pihak. Penjabaran operasional dalam diagram ini diwujudkan melalui standardisasi simbol yang memiliki wujud dan fungsi spesifik. Bentuk dari simbol-simbol standar tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 [45].

	Flow Simbol yang digunakan untuk menggabungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Simbol ini disebut juga dengan Connecting Line.		Input/output Simbol yang menyatakan proses input atau output tanpa tergantung peralatan.
	On-Page Reference Simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang sama.		Manual Operation Simbol yang menyatakan suatu proses yang tidak dilakukan oleh komputer.
	Off-Page Reference Simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang berbeda.		Document Simbol yang menyatakan bahwa input berasal dari dokumen dalam bentuk fisik, atau output yang perlu dicetak.
	Terminator Simbol yang menyatakan awal atau akhir suatu program.		Predefine Proses Simbol untuk pelaksanaan suatu bagian (sub-program) atau prosedur.
	Process Simbol yang menyatakan suatu proses yang dilakukan komputer.		Display Simbol yang menyatakan peralatan output yang digunakan.
	Decision Simbol yang menunjukkan kondisi tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban, yaitu ya dan tidak.		Preparation Simbol yang menyatakan penyediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan untuk memberikan nilai awal.

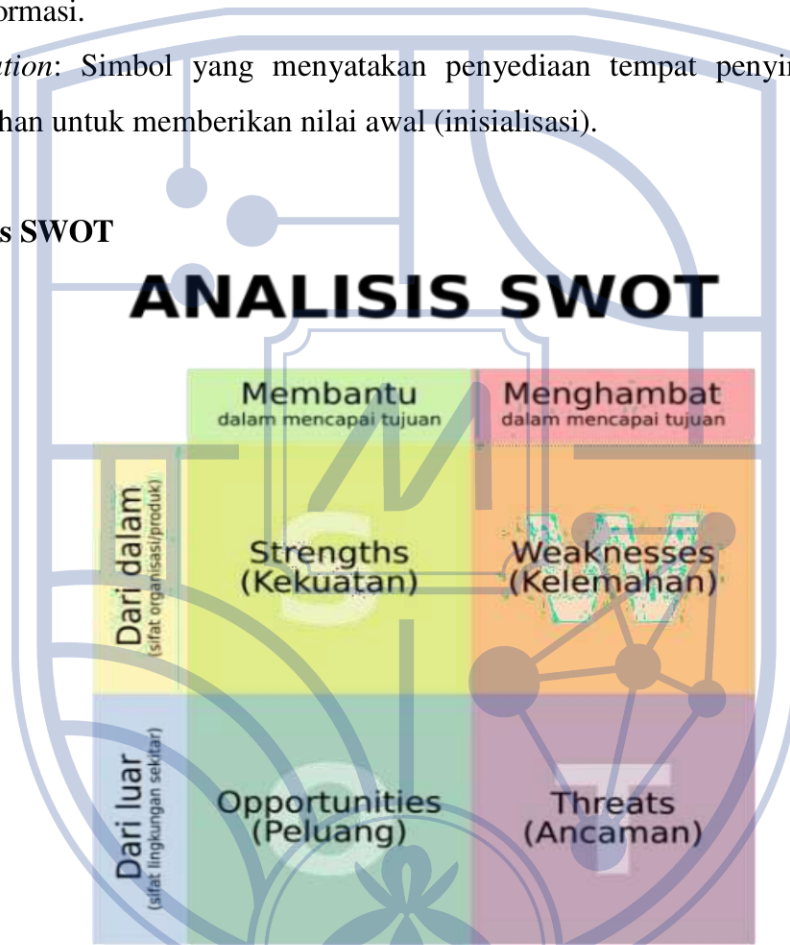
Gambar 2. 2 Simbol *Flowchart*

Berdasarkan gambar di atas, berikut adalah penjelasan mengenai fungsi dari masing-masing simbol yang digunakan dalam perancangan sebuah *flowchart*:

1. *Flow*: Simbol yang digunakan untuk menggabungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Simbol ini lazim disebut juga dengan *connecting line* (garis penghubung alir).
2. *On-Page Reference*: Simbol untuk keluar-masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja (halaman) yang sama.
3. *Off-Page Reference*: Simbol untuk keluar-masuk atau penyambungan proses menuju lembar kerja (halaman) yang berbeda.
4. *Terminator*: Simbol yang menyatakan titik awal (*Start*) atau titik akhir (*end*) dari suatu program.
5. *Process*: Simbol yang menyatakan suatu aktivitas pengolahan atau proses yang dieksekusi oleh komputer.
6. *Decision*: Simbol yang menunjukkan kondisi pengujian tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban atau lebih, seperti "Ya" dan "Tidak".
7. *Input/Output*: Simbol yang menyatakan proses penerimaan data (input) atau pengeluaran hasil (output) tanpa bergantung pada jenis peralatannya.

8. *Manual Operation*: Simbol yang menyatakan suatu proses manual yang tidak dilakukan secara langsung oleh komputer.
9. *Document*: Simbol yang menyatakan bahwa data input berasal dari dokumen dalam bentuk fisik, atau *output* yang dihasilkan perlu untuk dicetak.
10. *Predefine Process*: Simbol untuk menunjukkan pelaksanaan suatu bagian (*sub-program*) atau prosedur yang langkah-langkahnya dideskripsikan di tempat lain.
11. *Display*: Simbol yang menyatakan peralatan *output* yang digunakan untuk menampilkan data/informasi.
12. *Preparation*: Simbol yang menyatakan penyediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan untuk memberikan nilai awal (inisialisasi).

2.14 Analisis SWOT



Gambar 2. 3 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang fundamental untuk membantu sebuah organisasi mengidentifikasi faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) yang memengaruhinya. Kerangka kerja ini sangat berguna untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan perbaikan berkelanjutan, karena memungkinkan perumusan strategi yang selaras dengan kondisi internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Analisis ini membedah empat komponen utama yang menjadi dasar perumusan strategi yang efektif, sebagaimana diuraikan dalam kerangka berikut [47]:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Komponen ini merujuk pada faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Kekuatan adalah atribut positif dan sumber daya yang berada di bawah kendali perusahaan, yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan strategis dan memenangkan persaingan di pasar.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Komponen ini merujuk pada faktor-faktor internal yang menghambat kinerja atau menempatkan perusahaan pada posisi yang tidak menguntungkan. Kelemahan adalah area yang memerlukan perbaikan dan perhatian agar tidak menjadi penghalang bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis di masa depan.

3. *Opportunities* (Peluang)

Komponen ini merujuk pada faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bertumbuh dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Peluang ini sering kali muncul dari tren pasar, perubahan teknologi, celah dalam persaingan, atau perubahan kebijakan yang menguntungkan.

4. *Threats* (Ancaman)

Komponen ini merujuk pada faktor-faktor eksternal yang berpotensi membahayakan keberlangsungan atau profitabilitas bisnis. Ancaman adalah tantangan dan rintangan yang berada di luar kendali langsung perusahaan, yang harus diantisipasi dan dimitigasi dengan strategi yang tepat.

Sebagai contoh penerapan, sebuah studi kasus melakukan analisis SWOT pada UMKM “Arusmaya Tuban”, sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa desain. Hasil identifikasi faktor-faktor SWOT disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. 3 Matriks Analisis SWOT pada UMKM Arusmaya Tuban [48].

	Membantu	Menghambat
Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>) <ol style="list-style-type: none">1. Kualitas hasil desain yang dinilai baik dan memuaskan.2. Harga yang ditawarkan sangat kompetitif dan terjangkau.3. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan ramah dan responsif.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) <ol style="list-style-type: none">1. Kegiatan promosi dan pemasaran masih sangat kurang.2. Sumber daya manusia (tenaga kerja) yang masih terbatas.3. <i>Brand awareness</i> atau pengenalan merek di masyarakat masih rendah.

Eksternal	<p>Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya jumlah <i>event organizer</i> yang membutuhkan jasa desain. 2. Kebutuhan akan konten visual dan desain terus meningkat di era digital. 3. Peluang untuk berkolaborasi dengan UMKM lain yang membutuhkan branding. 	<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang menawarkan jasa sejenis dengan harga bervariasi. 2. Perubahan selera dan tren desain dari konsumen yang sangat cepat. 3. Potensi munculnya pesaing baru dengan teknologi yang lebih canggih.
------------------	--	---

Selain penerapan praktis di atas, pemahaman historis mengenai SWOT memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tujuannya sebagai alat perencanaan. Menurut Puyt, dkk., SWOT pada mulanya dikembangkan sebagai pendekatan SOFT (*Satisfactory, Opportunity, Fault, Threat*) yang dirancang sebagai sebuah proses perencanaan partisipatif yang mendalam. Tujuan aslinya bukan sekadar membuat daftar, melainkan untuk menyelesaikan “paradoks perencanaan” dengan melibatkan seluruh manajer dalam sebuah proses yang terstruktur sebelum merumuskan strategi korporat [49].

Berikut adalah prinsip-prinsip utama dari pendekatan SOFT/SWOT yang asli [49]:

1. Penilaian Operasional sebagai Titik Awal

Proses ini dimulai dari evaluasi operasional, di mana setiap manajer diminta mengidentifikasi isu-isu kunci dan mengklasifikasikannya sebagai sesuatu yang *Satisfactory* (Memuaskan) atau *Fault* (Kesalahan) untuk operasi saat ini, serta sebagai *Opportunity* (Peluang) atau *Threat* (Ancaman) untuk operasi di masa depan.

2. Proses Partisipatif dari Bawah ke Atas

Pendekatan ini secara inheren bersifat partisipatif dengan melibatkan seluruh manajer, yang memungkinkan informasi dan saran mengalir dari *level* operasional ke atas (*bottom-up*) untuk menjadi masukan bagi komite perencanaan eksekutif.

3. Transformasi dari Isu menjadi Solusi

Isu-isu yang terkumpul kemudian dikelompokkan menjadi “keluarga isu” (*families of issues*) yang sejenis, yang kemudian didiskusikan dalam dialog kreatif untuk diubah menjadi “keluarga Solusi” (*families of solutions*) yang dapat ditindaklanjuti.

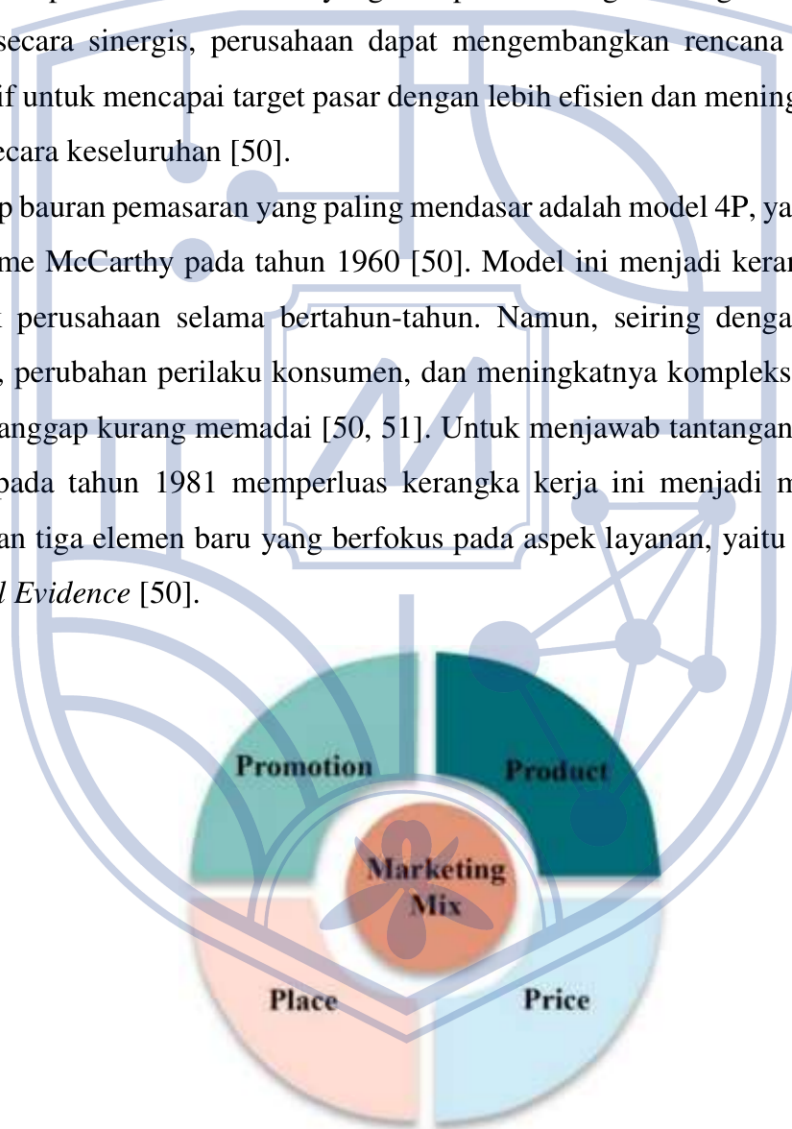
4. Integrasi dengan Analisis Pemangku Kepentingan

Kerangka kerja ini secara eksplisit mengintegrasikan kebutuhan dan ekspektasi dari seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) perusahaan, seperti pelanggan, karyawan, dan pemasok, dalam setiap penyusunan rencananya.

2.15 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep fundamental dalam dunia pemasaran yang digunakan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif [50]. Konsep ini menggabungkan berbagai elemen atau variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produk atau jasa mereka di pasar sasaran [50, 51]. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa penawaran perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat, sekaligus menciptakan nilai tambah yang kompetitif. Dengan mengombinasikan elemen-elemen ini secara sinergis, perusahaan dapat mengembangkan rencana pemasaran yang komprehensif untuk mencapai target pasar dengan lebih efisien dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan [50].

Konsep bauran pemasaran yang paling mendasar adalah model 4P, yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 [50]. Model ini menjadi kerangka kerja utama bagi banyak perusahaan selama bertahun-tahun. Namun, seiring dengan perkembangan pasar global, perubahan perilaku konsumen, dan meningkatnya kompleksitas industri jasa, model 4P dianggap kurang memadai [50, 51]. Untuk menjawab tantangan tersebut, Booms dan Bitner pada tahun 1981 memperluas kerangka kerja ini menjadi model 7P dengan menambahkan tiga elemen baru yang berfokus pada aspek layanan, yaitu *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* [50].



Gambar 2. 4 *Marketing Mix* 4P

Model 4P terdiri dari empat elemen inti yang menjadi fondasi dalam strategi pemasaran produk. Kombinasi yang tepat dari keempat elemen ini membantu perusahaan menciptakan strategi yang komprehensif dan efektif, sebagaimana diuraikan dalam kerangka berikut [50]:

1. *Product* (Produk)

Komponen ini merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Aspek produk mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan. Perusahaan harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai tambah yang membedakannya dari produk pesaing di pasar.

2. *Price* (Harga)

Komponen ini melibatkan penetapan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti biaya produksi, harga pesaing, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, dan tujuan profitabilitas perusahaan. Harga yang tepat harus mencerminkan nilai produk sekaligus mampu bersaing di pasar.

3. *Place* (Tempat atau Distribusi)

Komponen ini berhubungan dengan cara produk didistribusikan dan tersedia bagi konsumen. Keputusan terkait tempat mencakup pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan (baik fisik maupun daring), logistik, dan manajemen inventaris. Tujuannya adalah memastikan produk mudah diakses oleh target pasar pada waktu dan lokasi yang tepat.

4. *Promotion* (Promosi)

Komponen ini mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran, membangun citra merek, dan mendorong permintaan terhadap produk. Kegiatan promosi dapat berupa periklanan, promosi penjualan (diskon), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung.

Sebagai contoh penerapan, sebuah studi kasus melakukan analisis penerapan bauran pemasaran pada Mie Gacoan, Hasil identifikasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Mie Gacoan [52].

Elemen 4P	Deskripsi Penerapan pada Mie Gacoan
Produk (<i>Product</i>)	Menawarkan produk mi dengan proposisi nilai unik, yaitu tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan (<i>customizable</i>) oleh pelanggan. Perusahaan juga rutin melakukan inovasi menu untuk menjaga minat konsumen.
Harga (<i>Price</i>)	Menerapkan strategi penetapan harga yang sangat terjangkau. Harga yang rendah ini secara spesifik ditujukan untuk menarik segmen pasar utamanya, yaitu pelajar dan mahasiswa.

Tempat (Place)	Memilih lokasi gerai yang sangat strategis, yaitu di area yang berdekatan dengan kampus, sekolah, atau pusat keramaian lainnya, sehingga mudah diakses oleh target pasar.
Promosi (Promotion)	Melakukan kegiatan promosi secara masif dan kreatif melalui kampanye di media sosial (seperti Instagram dan TikTok) serta menjalin kerja sama dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .



Gambar 2. 5 *Marketing Mix 7P*

Model 7P merupakan pengembangan dari 4P dengan menambahkan tiga elemen yang sangat relevan untuk bisnis di sektor jasa, di mana interaksi dan pengalaman pelanggan memegang peranan krusial. Ketiga elemen tambahan ini adalah sebagai berikut [7]:

1. *People* (Orang)

Komponen ini merujuk pada semua sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan, mulai dari staf lini depan hingga manajemen. Dalam industri jasa, kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, memiliki tim yang kompeten, terlatih, dan berorientasi pada pelanggan adalah kunci keberhasilan.

2. *Process* (Proses)

Komponen ini mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. Proses yang dirancang dengan baik, efisien, dan konsisten dapat memastikan bahwa pelanggan menerima layanan dengan kualitas yang sama setiap saat. Hal ini mencakup mulai dari proses pemesanan, pembayaran, hingga layanan purna jual.

3. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Komponen ini merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan disampaikan serta elemen-elemen nyata lainnya yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Bukti fisik mencakup desain interior, fasilitas, seragam karyawan, brosur, hingga situs web

perusahaan. Elemen ini membantu membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Implementasi model 7P dianalisis dalam sebuah studi kasus pada UMKM di Bojonegoro yang bergerak di bidang rumah makan dan produksi makanan ringan. Hasil analisis untuk ketujuh elemen tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 5 Penerapan Bauran Pemasaran 7P pada UMKM di Bojonegoro [53].

Elemen 7P	Deskripsi Penerapan pada UMKM di Bojonegoro
Produk (Product)	Menjaga kualitas produk makanan (baik masakan maupun makanan ringan) dengan cita rasa yang konsisten dan menggunakan kemasan yang baik untuk melindungi produk.
Harga (Price)	Menetapkan harga yang terjangkau dan kompetitif, sesuai dengan daya beli masyarakat di sekitar lokasi usaha.
Tempat (Place)	Lokasi usaha berada di tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.
Promosi (Promotion)	Mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (<i>word-of-mouth</i>) yang didukung oleh reputasi baik, serta mulai memanfaatkan media sosial untuk jangkauan yang lebih luas.
Orang (People)	Karyawan dan pemilik usaha menunjukkan sikap yang ramah, sopan, dan cekatan dalam melayani pelanggan, yang menjadi nilai tambah utama.
Proses (Process)	Alur pelayanan dibuat efisien, mulai dari proses pemesanan, penyajian makanan, hingga proses pembayaran di kasir, sehingga pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
Bukti Fisik (Physical Evidence)	Menampilkan bukti fisik yang meyakinkan melalui kebersihan lokasi rumah makan, kerapian interior, dan kualitas kemasan produk yang menarik secara visual.

2.16 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan sebuah penyajian informasi terstruktur yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi dan kondisi finansial sebuah Perusahaan [54]. Informasi ini secara spesifik dirancang untuk dapat dimanfaatkan sebagai alat ukur fundamental dalam menganalisis dan menilai bagaimana kinerja keuangan perusahaan tersebut, sehingga memberikan landasan yang objektif untuk memahami kesehatan finansial entitas itu [54, 55]. Laporan ini disusun untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi berbagai pihak, baik internal maupun eksternal [56]. Bagi manajemen internal, laporan keuangan menjadi alat untuk mengevaluasi kinerja bisnis yang sedang berjalan, landasan untuk menyusun anggaran dan sistem pengendalian, serta sebagai fondasi dalam proses pengambilan keputusan [55, 56]. Sementara itu, bagi pihak eksternal, laporan

keuangan memberikan gambaran atas kondisi dan kinerja perusahaan selama periode tertentu dan menawarkan wawasan mengenai potensi kinerja di masa yang akan datang [56].

2.16.1 Pihak Pengguna Laporan Keuangan

Laporan keuangan disusun dengan tujuan utama untuk menyediakan informasi yang berkaitan dengan posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas sebuah entitas [54]. Informasi ini sangat bermanfaat bagi berbagai kelompok pengguna dalam proses pengambilan keputusan ekonomi [54, 56]. Analisis yang dilakukan terhadap laporan keuangan merupakan sebuah proses evaluasi untuk memahami kondisi dan kinerja perusahaan secara mendalam [56]. Hasil dari analisis tersebut menjadi landasan informasi bagi para penggunanya, yang dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yakni [54, 56]:

1. Pihak Internal: Pihak internal adalah mereka yang berada di dalam struktur organisasi dan terlibat langsung dalam pengelolaan perusahaan. Pengguna utama dari kelompok ini mencakup:
 - a. Manajemen Perusahaan: memerlukan informasi keuangan untuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan operasional sehari-hari.
 - b. Karyawan: Memanfaatkan laporan ini untuk mendapatkan pemahaman mengenai kondisi finansial serta tingkat akuntabilitas dari manajemen perusahaan tempat mereka bekerja.
2. Pihak Eksternal: Pihak eksternal adalah individu atau entitas di luar perusahaan yang memiliki kepentingan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Kelompok ini mencakup:
 - a. *Investor*: Membutuhkan informasi untuk menilai kelayakan investasi dan potensi imbal hasil.
 - b. Kreditor/Pemberi Pinjaman: Menggunakan laporan keuangan untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam membayar kembali utang beserta bunganya.
 - c. Pemasok: Perlu mengetahui kondisi keuangan perusahaan untuk memastikan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendeknya.
 - d. Pemerintah: Berkepentingan untuk tujuan perpajakan dan pemantauan kepatuhan terhadap regulasi.
 - e. Pelanggan: Terutama yang memiliki kontrak jangka panjang, berkepentingan pada kelangsungan hidup perusahaan.

2.16.2 Jenis Laporan Keuangan

Secara umum, terdapat lima macam laporan keuangan yang dibuat oleh sebuah Perusahaan, yakni [55]:

1. Laporan Laba: Rugi Laporan ini menyediakan deskripsi terperinci mengenai kondisi keuangan perusahaan dengan menggambarkan apakah perusahaan tersebut mengalami keuntungan (laba) atau kerugian selama periode tertentu. Tujuan utama dari penyusunan laporan ini adalah untuk memperjelas kondisi finansial perusahaan dalam rentang waktu yang spesifik, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha sebagai bahan evaluasi yang fundamental terhadap kinerja bisnisnya.
2. Laporan Neraca: Laporan neraca, yang juga dikenal sebagai catatan posisi keuangan, berfungsi untuk menyajikan informasi yang terperinci dan menyeluruh mengenai aset (harta), kewajiban (utang), dan modal yang dimiliki oleh perusahaan. Laporan ini memberikan gambaran statis atau potret kondisi keuangan entitas dalam satu periode waktu yang spesifik.
3. Laporan Arus: Kas Laporan ini dibuat untuk membantu para pengguna laporan dalam memahami pergerakan arus uang yang masuk dan keluar dari perusahaan. Selain itu, catatan ini juga berfungsi sebagai sebuah indikator yang dapat digunakan untuk memprediksi arus kas di periode selanjutnya. Di dalam laporan arus kas, terdapat tiga jenis aktivitas penting yang perlu dicatat secara terpisah:
 - a. Operasional: Aktivitas ini berkaitan dengan kegiatan utama perusahaan seperti penjualan, pembelian, dan berbagai pengeluaran operasional. Laporan ini meliputi arus kas dari penjualan produk atau jasa, pembayaran bunga dan pajak pendapatan, serta pembayaran untuk sewa, gaji, dan upah karyawan.
 - b. Investasi: Aktivitas ini berkaitan dengan arus kas yang dihasilkan dari kegiatan penjualan atau pembelian aset tetap. Contohnya termasuk transaksi penjualan pabrik, mesin-mesin produksi, peralatan kantor, dan aset tidak lancar lainnya yang dimiliki perusahaan.
 - c. Pendanaan: Aktivitas ini mencakup arus kas yang berasal dari adanya penambahan modal perusahaan. Untuk menghitungnya, dapat dilakukan dengan cara menjumlahkan atau mengurangi nilai kas dari pos kewajiban jangka panjang dan ekuitas pemilik.
4. Laporan Perubahan Modal: Seiring berjalannya operasional usaha, modal awal yang dimiliki perusahaan akan mengalami perubahan yang sejalan dengan kinerja perusahaan.

Catatan ini digunakan secara spesifik untuk mengetahui seberapa besar perubahan modal yang terjadi beserta faktor-faktor penyebabnya. Data yang diperlukan untuk menyusun laporan perubahan modal ini meliputi saldo modal awal, total pengambilan dana dari periode tertentu, dan jumlah laba atau rugi bersih yang berhasil diperoleh. Laporan ini baru dapat dikerjakan setelah proses pembuatan catatan laba rugi selesai dilakukan terlebih dahulu.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan: Catatan Atas Laporan Keuangan disusun berdasarkan penjelasan-penjelasan terperinci yang berkaitan dengan jenis laporan keuangan lainnya, yaitu neraca, laba rugi, perubahan modal, dan arus kas. Pada umumnya, catatan ini dibuat oleh perusahaan-perusahaan berskala besar dengan tujuan untuk menyajikan informasi yang dianggap memadai dalam laporan keuangannya. Dokumen dalam laporan ini berisi tentang informasi tambahan mengenai perubahan kondisi, termasuk memaparkan adanya penyimpangan atau anggapan inkonsistensi di dalamnya.

Adapun contoh laporan posisi keuangan PT Unilever Indonesia Tbk untuk triwulan keempat adalah sebagai berikut [57]:

PT Unilever Indonesia Tbk Laporan Posisi Keuangan 31 Desember 2024 dan 2023 (Dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		PT Unilever Indonesia Tbk Statement of Financial Position 31 December 2024 and 2023 (Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)	
	Catatan/ Notes	2024	2023
ASET			
Aset Lancar			
Kas dan setara kas	2c, 3	671,180	1,020,598
Piutang usaha			
- Pihak ketiga	2g, 4	1,674,140	2,104,729
- Pihak berelasi	2h, 2g, 4	206,802	230,283
Uang muka dan piutang lain-lain			
- Pihak ketiga		96,753	231,584
- Pihak berelasi	2b, 7c	87,225	23,074
Persewaan	2h, 5	2,505,852	2,422,044
Beban dibayar di muka	2n, 8	20,736	29,882
Pajak dibayar di muka	15c	12,756	70,258
Aset yang dimiliki untuk dijual	2y, 5a, 3b	-	51,406
Jumlah Aset Lancar		6,280,548	6,191,839
Aset Tidak Lancar			
Aset tetap	2i, 2k, 9a	9,321,605	9,310,734
Goodwill	2k, 2l, 11	61,925	61,925
Aset takberwujud	2k, 2m, 12	337,348	309,488
Aset hak guna	2j, 2k, 10	488,905	616,001
Aset tidak lancar lainnya		75,185	84,059
Klaim Pajak yang Dapat Dikembalikan	15f	528,671	-
Jumlah Aset Tidak Lancar		10,785,647	10,472,247
JUMLAH ASET		16,046,195	16,664,086
ASSETS			
Current Assets			
Cash and cash equivalents			
Trade debtors			
Third parties -			
Related parties -			
Advances and other debtors			
Third parties -			
Related parties -			
inventories			
Prepaid expenses			
Prepaid taxes			
Assets held for sale			
Total Current Assets			
Non-Current Assets			
Fixed assets			
Goodwill			
Intangible assets			
Right-of-use assets			
Other non-current assets			
Claim for Refundable Taxes			
Total Non-Current Assets			
TOTAL ASSETS			

LIABILITAS				LIABILITIES	
Liabilitas Jangka Pendek				Current Liabilities	
Pinjaman bank	2p, 13	1.450.000	-	Bank borrowings	
Utang usaha				Trade creditors	
- Pihak ketiga	2q, 14	3.812.423	3.083.231	Third parties -	
- Pihak berelasi	2b, 2q, 14	170.874	80.408	Related parties -	
Utang pajak				Taxes payable	
- Pajak penghasilan badan	2r, 15d	133.893	332.344	Corporate income tax -	
- Pajak lain-lain	15d	93.547	196.595	Other taxes -	
Akruasi	2o, 2x, 16	3.797.990	3.882.014	Accruals	
Utang lain-lain				Other payables	
- Pihak ketiga	17	1.436.425	1.665.829	Third parties -	
- Pihak berelasi	2b, 7d	726.297	708.471	Related parties -	
Liabilitas imbalan kerja jangka panjang - bagian jangka pendek	2s, 18	171.362	152.552	Long-term employee benefits liabilities - current portion	
Liabilitas sewa				Lease liabilities	
- bagian jangka pendek	2j, 10	37.790	209.526	- current portion	
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		11.830.201	11.223.968	Total Current Liabilities	
Liabilitas Jangka Panjang				Non-Current Liabilities	
Liabilitas pajak tangguh	2r, 15b	108.972	165.909	Deferred tax liabilities	
Liabilitas imbalan kerja jangka panjang - bagian jangka panjang	2s, 18	1.464.913	1.352.014	Long-term employee benefits liabilities - non-current portion	
Liabilitas sewa				Lease liabilities	
- bagian jangka panjang	2j, 10	492.842	541.257	- non-current portion	
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		2.066.727	2.059.880	Total Non-Current Liabilities	
JUMLAH LIABILITAS		13.896.928	13.283.848	TOTAL LIABILITIES	
EKUITAS				EQUITY	
Modal saham (Modal dasar, seluruhnya ditempatkan dan disetor penuh: 38.150.000.000 saham biasa dengan nilai nominal Rp2 (nilai penuh) per saham)	21, 19	76.300	76.300	Share capital (Authorized, issued and fully paid-up: 38,150,000,000 common shares with par value of Rp2 (face amount) per share)	
Tambahan modal disetor	21, 20, 21	96.000	96.000	Additional paid-in capital	
Saldo laba yang diadangkan	23	15.260	15.260	Appropriated retained earnings	
Saldo laba yang belum diadangkan		1.901.707	3.193.678	Unappropriated retained earnings	
JUMLAH EKUITAS		2.149.267	3.381.238	TOTAL EQUITY	
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		16.046.195	16.665.086	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	
Pengjualan bersih	30, 13b, 64b	2b, 2o, 24	38.811.401	Net sales	
Harga pokok penjualan	(18.418.852)	2b, 2o, 25	(19.416.887)	Cost of goods sold	
LABA BRUTO			19.392.549	GROSS PROFIT	
Beban pemasaran dan penjualan	(8.780.018)	2o, 26a	(8.996.850)	Marketing and selling expenses	
Beban umum dan administrasi	(3.408.898)	2b, 2o, 26b	(3.919.858)	General and administration expenses	
(Beban)/ penghasilan lain-lain, neto	(20.885)		75	Other (expense)/income, net	
LABA USAHA			6.279.283	OPERATING PROFIT	
Penghasilan keuangan	18, 47b		28.503	Finance income	
Biaya keuangan	(82.932)		(105.970)	Finance costs	
LABA SEBELUM PAJAK PENGHASILAN			6.201.816	PROFIT BEFORE INCOME TAX	
Beban pajak penghasilan	(981.731)	2r, 15e	(1.400.506)	Income tax expense	
LABA			4.800.948	PROFIT	
Rugi komprehensif lain				Other comprehensive loss	
Pis-pis yang tidak akan diklasifikasi ke laba rugi				Items that will not be reclassified to profit or loss	
Pengukuran kembali liabilitas imbalan kerja	(178.877)	2x, 18	(380.843)	Remeasurements of employee benefit obligations	
Pajak terkait atas penghasilan komprehensif lain	27.913	2r, 15e	85.965	Related tax on other comprehensive income	
Jumlah rugi komprehensif lain, neto			(304.878)	Total other comprehensive loss, net	
JUMLAH PENGHASILAN KOMPREHENSIF			4.496.070	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME	
Laba sebelum bunga, pajak, penyusutan dan amortisasi (EBITDA)	5, 292, 454	3b	7.232.830	Earnings before interest, tax, depreciation and amortization (EBITDA)	
LABA PER SAHAM DASAR (dinyatakan dalam nilai penuh Rupiah per saham)		2v, 28	126	BASIC EARNINGS PER SHARE (expressed in Rupiah full amount per share)	

Gambar 2. 6 Laporan Posisi Keuangan Triwulan Keempat PT Unilever Indonesia Tbk

2.16.3 Manfaat Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan memberikan wawasan yang mendalam dan memiliki berbagai manfaat signifikan bagi Perusahaan, yakni [55, 56]:

1. Sebagai Alat Ukur Kinerja Perusahaan

Tujuan utama dari analisis laporan keuangan adalah untuk menilai kinerja sebuah perusahaan. Dengan menganalisis data historis, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, mengukur pencapaian target, dan membandingkan kinerjanya dengan standar industri atau dengan periode sebelumnya. Laporan keuangan secara spesifik merupakan alat yang sangat penting untuk digunakan dalam menilai kinerja keuangan suatu perusahaan.

2. Membantu Manajemen dalam Pengelolaan dan Perencanaan Strategis

Bagi pihak manajemen, analisis kinerja keuangan yang bersumber dari laporan keuangan memberikan manfaat yang signifikan dalam membantu mengelola operasi perusahaan sehari-hari. Analisis ini membantu mengidentifikasi area mana yang berjalan efisien dan area mana yang memerlukan perbaikan. Selain itu, informasi yang dihasilkan dari laporan keuangan juga berfungsi sebagai landasan yang membantu manajemen dalam proses pengambilan keputusan-keputusan strategis untuk masa depan perusahaan.

3. Meningkatkan Kepercayaan dan Minat Pasar

Kehadiran laporan keuangan yang dianalisis dengan baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan serta minat beli dari para konsumen. Informasi keuangan yang transparan dan positif dapat membangun kepercayaan di mata publik, yang secara tidak langsung dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.

2.17 Analisis Kelayakan Finansial

Analisis Rasio Keuangan merupakan metode untuk mengevaluasi laporan keuangan dengan membandingkan dua atau lebih komponen keuangan [58]. Perhitungan ini dilakukan dalam periode tertentu untuk menilai kondisi keuangan perusahaan. Dengan membandingkan dua variabel dari laporan keuangan, baik dari neraca maupun laporan laba rugi, analisis ini memberikan gambaran mengenai kinerja dan kondisi keuangan perusahaan pada periode tersebut [14].

Rasio keuangan dianggap sebagai salah satu metode paling efektif dalam mengevaluasi kondisi dan prestasi keuangan suatu perusahaan [58]. Melalui perbandingan antar komponen laporan keuangan yang relevan, rasio keuangan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kesehatan keuangan perusahaan berdasarkan data historis. Informasi ini dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi manajemen dan investor. Selain itu, analisis rasio keuangan berfungsi sebagai alat untuk menilai kondisi keuangan perusahaan secara keseluruhan, membantu mengidentifikasi potensi masalah, serta

menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk perbaikan atau pengembangan [15].

2.17.1 Manfaat Analisis Rasio Keuangan

Terdapat berbagai manfaat penting dari Analisis Rasio Keuangan yang dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek pengelolaan perusahaan, antara lain [14, 58]:

1. Menilai kinerja perusahaan: Rasio keuangan membantu dalam mengevaluasi performa dan prestasi perusahaan, memberikan gambaran yang jelas mengenai efektivitas operasional dan keuangannya.
2. Pedoman dalam perencanaan manajemen: Analisis ini dapat berperan sebagai referensi yang berguna bagi manajemen dalam menyusun rencana strategis dan operasional, serta membantu pengambilan keputusan yang lebih tepat.
3. Evaluasi kondisi keuangan perusahaan: Rasio keuangan digunakan untuk mengevaluasi keadaan finansial secara menyeluruh dan membantu mendeteksi potensi masalah keuangan atau area yang perlu diperbaiki.
4. Menilai risiko bagi kreditor: Kreditor dapat menggunakan analisis ini untuk memperkirakan risiko yang mungkin timbul, seperti kemampuan perusahaan untuk membayar utang dan bunga pinjaman.
5. Acuan bagi para pemangku kepentingan: Bagi para pemangku kepentingan, analisis rasio keuangan menjadi instrumen penting dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan dari sudut pandang keuangan.

2.17.2 Jenis-jenis Analisis Rasio Keuangan

Secara umum, analisis rasio keuangan dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama berdasarkan tujuan dan informasi yang ingin diperoleh dari analisis tersebut [58]:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratios*)

Rasio likuiditas bertujuan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial jangka pendeknya yang akan jatuh tempo. Rasio ini sangat penting bagi pemasok, bank, dan kreditor jangka pendek lainnya karena menunjukkan seberapa cepat perusahaan dapat mengubah asetnya menjadi kas untuk membayar utang-utangnya. Semakin tinggi nilai rasio ini, maka semakin likuid perusahaan tersebut dianggap.

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Rasio ini adalah indikator likuiditas yang paling umum digunakan. Rasio ini membandingkan total aset lancar (kas, piutang, persediaan, dll.) dengan total utang

lancar. Rasio ini menunjukkan sejauh mana aset lancar perusahaan dapat menutupi kewajiban jangka pendeknya.

$$\text{CurrentRatio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(2.1)$$

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

Rasio ini dikenal sebagai *acid-test ratio*, rasio ini memberikan gambaran likuiditas yang lebih konservatif. Perbedaannya dengan *current ratio* adalah dikeluarkannya persediaan dari aset lancar. Hal ini karena persediaan dianggap sebagai aset yang paling tidak likuid dan sering kali sulit untuk diubah menjadi kas dalam waktu singkat tanpa mengalami kerugian nilai.

$$\text{QuickRatio} = \frac{\text{Aset Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.2)$$

c. *Cash Ratio* (Rasio Kas)

Rasio ini adalah rasio likuiditas yang paling ketat. Rasio ini hanya membandingkan aset yang paling likuid, yaitu kas dan setara kas (seperti surat berharga jangka pendek), dengan utang lancar. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya secara langsung dengan kas yang tersedia.

$$\text{CashRatio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(2.3)$$

2. Rasio Solvabilitas (*Solvency Ratios*)

Rasio solvabilitas, atau sering juga disebut rasio *leverage*, mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban utangnya, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Rasio ini memberikan gambaran tentang struktur modal perusahaan dan sejauh mana operasional perusahaan dibiayai oleh utang. Rasio yang tinggi dapat mengindikasikan risiko keuangan yang lebih besar.

a. *Total Debt to Asset Ratio* (Rasio Utang terhadap Aset)

Rasio ini mengukur persentase total aset perusahaan yang dibiayai melalui utang. Angka yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar aset perusahaan didanai oleh pinjaman, yang dapat meningkatkan risiko bagi investor dan kreditor jika perusahaan mengalami kesulitan keuangan.

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(2.4)$$

b. *Total Debt to Equity Ratio* (Rasio Utang terhadap Ekuitas)

Rasio ini membandingkan jumlah total utang yang dimiliki perusahaan dengan modal yang disetorkan oleh pemilik (ekuitas). Rasio ini menunjukkan proporsi pendanaan antara kreditor dan pemilik. Rasio di atas 100% berarti bahwa aset perusahaan lebih banyak dibiayai oleh utang daripada oleh modal sendiri.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal Sendiri (Ekuitas)}} \dots\dots\dots(2.5)$$

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratios*)

Rasio aktivitas, atau rasio efisiensi, mengukur seberapa efektif perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan aset-asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi operasional perusahaan dalam berbagai aspek seperti manajemen persediaan dan penggunaan aset.

a. *Inventory Turnover* (Perputaran Persediaan)

Rasio ini mengukur berapa kali persediaan perusahaan dijual dan diganti dalam satu periode akuntansi. Angka yang tinggi biasanya menunjukkan manajemen persediaan yang efisien dan penjualan yang kuat, sementara angka yang rendah dapat mengindikasikan penjualan yang lambat atau kelebihan persediaan.

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan}} \dots\dots\dots(2.6)$$

b. *Asset Turnover* (Perputaran Aset)

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan penjualan dari total aset yang dimilikinya. Rasio ini merupakan indikator seberapa efisien manajemen dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Semakin tinggi rasionya, semakin efisien perusahaan dalam memanfaatkan asetnya.

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(2.7)$$

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratios*)

Rasio profitabilitas bertujuan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan (laba) dari aktivitas penjualan, penggunaan aset, dan modal sendiri dalam periode tertentu. Rasio ini adalah indikator utama dari keberhasilan finansial sebuah perusahaan.

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

Rasio ini menunjukkan persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan. Margin Laba Bersih merupakan ukuran efisiensi perusahaan dalam

mengendalikan biaya dan operasionalnya. Margin yang lebih tinggi menunjukkan profitabilitas yang lebih baik.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.8)$$

b. *Return on Equity* (ROE) (Imbal Hasil atas Ekuitas)

ROE mengukur seberapa besar laba bersih yang dihasilkan perusahaan untuk setiap rupiah modal yang diinvestasikan oleh para pemegang saham. Rasio ini sangat penting bagi investor karena menunjukkan seberapa efektif manajemen dalam menggunakan investasi mereka untuk menghasilkan laba.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.9)$$

c. *Return on Investment* (ROI) (Imbal Hasil atas Investasi)

ROI, sering juga disebut *Return on Assets* (ROA), mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan laba dari total aset yang dimilikinya. Rasio ini memberikan gambaran tentang seberapa efisien manajemen dalam mengubah investasi aset menjadi keuntungan.

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} \\ = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Investasi (Aset)}} \times 100\% \dots\dots(2.10) \end{aligned}$$

2.17.3 Contoh Studi Kasus Perhitungan Rasio Keuangan

Berdasarkan laporan keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk untuk tahun yang berakhir pada 31 Desember 2024, berikut adalah analisis rasio keuangan Perusahaan [57]:

Tabel 2. 6 Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk, Tahun 2024

Jenis	Nominal
Aset Lancar	Rp 5.280.548
Persediaan	Rp 2.505.852
Kas & Setara Kas	Rp 671.180
Total Aset	Rp 16.046.195
Beban Pokok Penjualan (HPP)	Rp 18.418.962
Liabilitas Jangka Pendek (Utang Lancar)	Rp 11.830.201
Total Liabilitas (Utang)	Rp 13.896.928
Total Ekuitas (Modal)	Rp 2.149.267
Penjualan Bersih	Rp 35.138.643
Laba Bersih	Rp 3.368.693

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratios*)

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

$$\begin{aligned} \text{CurrentRatio} &= \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \\ \text{CurrentRatio} &= \frac{\text{Rp 5.280.548}}{\text{Rp 11.830.201}} = 0,45 \end{aligned}$$

Hasil *current ratio* sebesar 0,45 menunjukkan bahwa perusahaan hanya memiliki Rp 0,45 aset lancar untuk setiap Rp 1 utang jangka pendek. Angka ini berada jauh di bawah standar likuiditas yang sehat, mengindikasikan adanya tekanan yang signifikan pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

$$\begin{aligned} \text{QuickRatio} &= \frac{\text{Aset Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% \\ \text{QuickRatio} &= \frac{\text{Rp 5.280.548} - \text{Rp 2.505.852}}{\text{Rp 11.830.201}} \times 100\% = 23,45\% \end{aligned}$$

Setelah mengeluarkan persediaan, rasio cepat turun menjadi 23,45%. Angka ini menunjukkan bahwa dengan aset yang paling likuid, perusahaan hanya mampu menutupi sekitar 23% dari utang jangka pendeknya, yang menegaskan kondisi likuiditas yang sangat ketat.

c. *Cash Ratio* (Rasio Kas)

Rasio ini adalah rasio likuiditas yang paling ketat. Rasio ini hanya membandingkan aset yang paling likuid, yaitu kas dan setara kas (seperti surat berharga jangka pendek), dengan utang lancar. Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya secara langsung dengan kas yang tersedia.

$$\begin{aligned} \text{CashRatio} &= \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \\ \text{CashRatio} &= \frac{\text{Rp 671.180}}{\text{Rp 11.830.201}} \times = 0,06 \end{aligned}$$

Hasil *cash ratio* sebesar 0,06 menunjukkan cadangan kas yang sangat minim dibandingkan kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan sangat bergantung pada arus kas masuk dari operasional untuk dapat membayar utang-utangnya.

2. Rasio Solvabilitas (*Solvency Ratios*)

a. *Total Debt to Asset Ratio* (Rasio Utang terhadap Aset)

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

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Rp } 13.896.928}{\text{Rp } 16.046.195} \times 100\% = 87,27\%$$

Hasil rasio sebesar 0,87 menunjukkan bahwa sebagian besar aset perusahaan didanai melalui utang. Angka ini mengindikasikan tingkat ketergantungan yang sangat tinggi pada pendanaan eksternal dan risiko finansial yang signifikan.

b. *Total Debt to Equity Ratio* (Rasio Utang terhadap Ekuitas)

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

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Rp } 13.896.928}{\text{Rp } 2.149.267} \times 100\% = 644,77\%$$

Hasil rasio sebesar 6,47 menunjukkan bahwa total utang perusahaan lebih dari 6,5 kali lipat modal sendiri. Angka ini adalah tingkat *leverage* finansial yang ekstrem, yang memperbesar risiko bagi pemegang saham secara signifikan.

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratios*)

a. *Inventory Turnover* (Perputaran Persediaan)

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Rp } 18.418.962}{\text{Rp } 2.505.852} = 7,35 \text{ kali}$$

Hasil 7,35 kali menunjukkan bahwa dalam setahun, perusahaan menjual dan mengganti persediaannya lebih dari 7 kali, mengindikasikan manajemen persediaan yang efisien.

b. *Asset Turnover* (Perputaran Aset)

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Rp } 35.138.643}{\text{Rp } 16.046.195} = 2,19 \text{ kali}$$

Hasil 2,19 kali menunjukkan bahwa setiap Rp 1 aset yang dimiliki perusahaan mampu menghasilkan penjualan sebesar Rp 2,19, mencerminkan efisiensi yang baik dalam menggunakan aset untuk menciptakan pendapatan.

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratios*)

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

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

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Rp 3.368.693}}{\text{Rp 35.138.643}} \times 100\% = 9,59 \%$$

Hasil *net profit* margin sebesar 9,59% berarti bahwa dari setiap Rp 100 penjualan bersih, perusahaan mampu memperoleh laba bersih sebesar Rp 9,59. Hal ini mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola biayanya untuk menghasilkan keuntungan.

b. *Return on Equity* (ROE) (Imbal Hasil atas Ekuitas)

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Rp 3.368.693}}{\text{Rp 2.149.267}} \times 100\% = 156,74 \%$$

Hasil ROE yang sangat tinggi sebesar 156,74% menunjukkan kemampuan luar biasa dalam menghasilkan laba dari modal sendiri, yang juga sangat dipengaruhi oleh tingkat utang yang ekstrem.

c. *Return on Investment* (ROI) (Imbal Hasil atas Investasi)

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Investasi (Aset)}} \times 100\%$$

$$\text{Return on Investment (ROI)} = \frac{\text{Rp 3.368.693}}{\text{Rp 16.046.195}} \times 100\% = 20,99\%$$

Hasil ROI (diukur dengan ROA) sebesar 20,99% menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba bersih sebesar hampir Rp 21 dari setiap Rp 100 total aset yang dikelolanya.