

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Startup

Startup atau perusahaan rintisan merupakan bentuk usaha yang baru berdiri dan masih berada pada tahap awal pengembangan. *Startup* umumnya berorientasi pada pengembangan produk, layanan, atau model bisnis yang bersifat inovatif untuk menghadirkan solusi baru terhadap berbagai permasalahan yang ada di masyarakat, khususnya melalui pemanfaatan teknologi [12]. Sebuah perusahaan dapat disebut sebagai *startup* jika memenuhi 3 (tiga) kriteria berikut [13]:

1. *Founder* (pendiri) adalah individu yang merintis dengan mengembangkan ide, visi dan misi perusahaan. *Founder* memiliki peran penting dalam menentukan arah pengembangan bisnis dan berkomitmen mengembangkan usaha secara berkelanjutan.
2. *Investor* merupakan pihak yang menyediakan dukungan pendanaan bagi perusahaan agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Pendanaan tersebut diberikan berdasarkan kesepakatan tertentu, termasuk pengaturan kerja sama dan pembagian keuntungan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak.
3. Produk atau layanan adalah hasil kegiatan usaha yang ditawarkan kepada konsumen dalam bentuk barang maupun jasa dan menjadi sumber utama pendapatan perusahaan. Produk atau layanan bersifat dinamis dan dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan pasar.

Startup pada dasarnya menyesuaikan diri dengan peluang yang ada, dengan menawarkan produk atau layanan inovatif yang sesuai dengan permintaan pasar. *Startup* memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari usaha bisnis konvensional, mencerminkan kondisi perusahaan yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Karakteristik tersebut antara lain [14]:

1. Tahap awal pengembangan, perusahaan memiliki usia kurang dari tiga tahun dan masih fokus membangun fondasi bisnis
2. Struktur organisasi sederhana, jumlah pegawai terbatas dan belum kompleks.
3. Pendapatan tahunan masih rendah, yakni kurang dari USD 100.000, karena fokus pada pengembangan produk, teknologi, dan pemasaran, sehingga keuntungan belum menjadi prioritas utama pada tahap awal.

4. Masih berada pada tahap pertumbuhan dengan ketidakstabilan operasional dan finansial. *Startup* pada fase ini masih melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan pasar dan daya saing perusahaan.
5. Produk yang dihasilkan umumnya berupa aplikasi atau produk digital, seperti aplikasi, platform, atau layanan berbasis sistem informasi.
6. Operasional bisnis dijalankan melalui *website* atau media sosial.

Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang dan dinamis, *startup* berkembang pada berbagai sektor industri yang memenuhi kebutuhan pasar. Beberapa sektor yang mengikuti tren dalam pemanfaatan teknologi internet antara lain pendidikan, transportasi, pertanian, asuransi, keuangan, kesehatan, *e-commerce*, ekspedisi/logistik, hukum, dan lingkungan hidup [15]. Top 3 *startup unicorn* di Indonesia per tahun 2026, yang telah mengumpulkan lebih dari USD 6,5B berdasarkan StartupBlink [16]:

Tabel 2. 1 Top 3 *startup unicorn* Indonesia per Tahun 2026

Nama perusahaan	Industri	Subindustri	Peringkat Nasional (Indonesia)	Peringkat Regional (Asia Tenggara)
Traveloka	<i>Social & Leisure</i>	<i>Travel</i>	Ke-1	Ke-1
J&T Express	<i>Transportation</i>	<i>Logistics</i>	Ke-2	Ke-4
DANA	<i>Fintech</i>	<i>Finansial Services</i>	Ke-3	Ke-8

Traveloka menempati peringkat pertama secara nasional sebagai platform perjalanan digital yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, dan kebutuhan perjalanan lainnya dalam satu aplikasi, sehingga memudahkan pengguna dalam merencanakan perjalanan. J&T Express berada pada peringkat ke-2 di Indonesia dan ke-4 di Asia Tenggara sebagai perusahaan logistik yang berfokus pada layanan pengiriman, khususnya untuk mendukung aktivitas *e-commerce*. Sementara itu, DANA berada pada peringkat ke-3 di Indonesia dan ke-8 di Asia Tenggara sebagai perusahaan jasa keuangan. Keberadaan ketiga perusahaan ini menunjukkan perkembangan *startup* di Indonesia berkembang dengan baik .

Indonesia memiliki 3.136 *startup*, keberhasilan ini mendorong banyak anak muda untuk membangun *startup* sebagai solusi atas berbagai permasalahan di sekitar mereka. Dalam

tahun terakhir Indonesia menjadi pertumbuhan *startup* digital yang paling cepat di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini terjadi karena beberapa hal, antara lain [17]:

1. Internet yang berkembang pesat sehingga masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi.
2. Pemerintah memberikan dukungan melalui program-program yang membantu perkembangan *startup*.
3. Tingginya minat *investor*, baik dari dalam maupun luar negeri, meningkat sehingga mereka menyediakan dana untuk mengembangkan *startup*.

2.2 Business Plan

Business plan adalah dokumen tertulis yang memuat perencanaan bisnis dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Dokumen ini berisi strategi penjualan, pemasaran, kondisi keuangan, pendapatan, pengeluaran, sumber daya manusia. *Business plan* memiliki peran penting dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis [16].

Perencanaan bisnis bukan hanya untuk perusahaan baru, perencanaan bisnis juga penting untuk usaha yang sedang berjalan, karena membantu mendorong pertumbuhan yang terarah dan menentukan pengembangan. Perencanaan yang mendukung strategi dan langkah-langkah yang akan dijalankan sebuah perusahaan. Beberapa hal yang ada dalam perencanaan usaha, seperti pernyataan misi, analisis pasar, analisis produksi, analisis manajemen, analisis keuangan, dan lain-lain. *Business plan* memiliki peran penting agar dapat mengarahkan jalannya bisnis. Manfaat *business plan* yaitu [18]:

1. Menjadi paduan pelaksanaan usaha, *business plan* menjadi pedoman yang mengarahkan pengusaha untuk menjalankan usaha sesuai dengan strategi yang telah direncanakan
2. Menjaga keberlangsungan usaha, mengantisipasi tantangan dan risiko yang akan muncul di masa depan, sehingga kelangsungan hidup usaha lebih terjamin.
3. Meningkatkan kemampuan manajerial, mengembangkan kemampuan manajerial, seperti, perencanaan keuangan, dan manajemen operasional.
4. Menjadi pedoman pimpinan untuk mengambil keputusan, membantu dalam mencari Keputusan yang tetap bagi perusahaan.
5. Membantu memprediksi kondisi usaha, *business plan* dapat memberi gambaran kondisi yang ada dalam perusahaan sehingga kita dapat membuat inovasi yang dapat berguna dalam keberlangsungan usaha.
6. Menjadi alat berkomunikasi usaha, membantu dalam berkomunikasi antar unit dan operasional usaha dapat berjalan sesuai dengan rencana yang telah dibuat.

7. Membantu mengurangi risiko pada usaha, dengan memetakan potensi risiko dan strategi, *business plan* membantu pengusaha mengurangi risiko yang dapat menghambat pertumbuhan usaha.
8. Meningkatkan peluang keuntungan, membantu pengusaha untuk lebih fokus pada strategi yang dapat meningkatkan keuntungan, seperti memilih pasar yang tepat dan merencanakan promosi secara efektif.

Sebuah *business plan* yang efektif tidak hanya berisi gambaran umum usaha, tetapi juga memuat elemen-elemen strategis yang saling terhubung dan berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan serta mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Setiap elemen memiliki peran yang berbeda namun saling melengkapi untuk memastikan arah usaha tetap terstruktur dan terukur. Adapun elemen-elemen dalam *business plan* sebagai berikut [18] :

1. Ringkasan (*Executive summary*)

Gambaran singkat yang berisi latar belakang proyek, sasaran, kelayakan finansial maupun secara umum.

2. Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis atau bisa disebut juga dengan *business overview* atau *company profile*. Bagian ini disusun untuk memberikan gambaran kepada calon *investor* mengenai bisnis yang akan ditawarkan dan tertarik menanamkan dana atau saham guna menambahkan modal perusahaan. Deskripsi bisnis menjelaskan produk atau layanan, gambaran umum perusahaan, meliputi latar belakang, visi misi, tujuan, struktur organisasi, keunggulan bisnis.

3. Rencana dan strategi pemasaran

Rencana strategi pemasaran berperan penting dalam mengarahkan dan mengembangkan bisnis. Melalui analisis pasar, perusahaan dapat memahami tren, potensi pertumbuhan, dan karakteristik konsumen sebagai dasar penyusunan strategi berorientasi pelanggan. Pembahasan meliputi pasar sasaran, profil pelanggan, analisis pesaing, serta strategi harga, promosi, yang didukung oleh data.

4. Operasi dan dukungan

Perencanaan operasional menguraikan proses produksi, dan kebutuhan teknologi. Pemilihan teknologi yang tepat membantu meningkatkan produktivitas, hemat biaya, dan lebih efektif. Ide-ide yang mengadopsi teknologi yang inovatif bisa menarik *investor* karena dapat memberikan keuntungan lebih besar.

5. Tim Manajemen

Perencanaan ini berisi informasi struktur organisasi perusahaan secara rinci, mulai dari pendiri hingga tim manajemen dan karyawan yang terlibat. Bagian ini juga menjelaskan tanggung jawab dan peran dari masing-masing anggota tim, yang merupakan elemen penting dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan dan pencapaian tujuan bisnis.

6. Rencana proyeksi Keuangan

Berisi proyeksi keuangan di masa depan, termasuk estimasi kebutuhan modal, proyeksi penjualan, aliran kas, analisis titik impas (*Break Even Point/BEP*), potensi keuntungan, penggunaan dan sumber dana, seperti modal kerja, renovasi, dan inventaris. *Financial plan* memberikan gambaran kepada *investor* tentang potensi bisnis serta risiko yang mungkin dihadapi. *Financial plan* yang baik merupakan indikator penting bagi keberlanjutan dan stabilitas bisnis.

7. Risiko dan peluang

Rencana bisnis harus mencakup risiko dan peluang. Perusahaan perlu mengidentifikasi risiko pasar, persaingan, teknologi, produk, dan pelaksanaan, serta menyiapkan strategi untuk menghadapinya. Hal ini meyakinkan *investor* bahwa tim manajemen sadar risiko dan mampu beradaptasi, sehingga peluang sukses lebih besar.

2.2.1 Model Bisnis Digital

Model bisnis digital menjadi dasar perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, nilai bagi pelanggan serta menjamin keberlangsungan usaha. Model bisnis memiliki peran strategis karena perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Bisnis digital dipahami sebagai aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan jaringan internet dalam proses transaksi, penyediaan produk dan layanan, serta kerja sama dengan mitra usaha. Pemanfaatan teknologi digital mendukung proses eksternal seperti pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan, serta proses internal organisasi yang mencakup pengelolaan sumber daya manusia, keuangan, dan administrasi. Model bisnis digital menggambarkan logika perusahaan dalam menciptakan nilai dan memperoleh pendapatan dengan menjadikan teknologi digital sebagai bagian utama dari operasional bisnis [16].

Model bisnis digital diklasifikasikan berdasarkan cara layanan diberikan kepada pengguna dan bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan melalui platform digital, sebagai berikut [19]:

1. *Subscription Model*

Model berbasis langganan mengharuskan pengguna membayar biaya secara berkala untuk memperoleh akses terhadap produk atau layanan digital. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan pendapatan yang berkelanjutan serta menjaga hubungan jangka panjang antara penyedia layanan dan pengguna. Contoh perusahaan dengan model ini adalah Netflix, dan Microsoft.

2. *On Demand Model*

Pengguna hanya melakukan pembayaran ketika menggunakan produk atau layanan tertentu sesuai dengan kebutuhan. Pendekatan ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna karena tidak terikat pada biaya tetap dan memungkinkan penggunaan layanan secara situasional. Contohnya Google Play Movies.

3. *Freemium*

Freemium merupakan pendekatan yang menyediakan layanan dasar secara gratis, sementara fitur lanjutan atau tambahan dikenakan biaya tertentu. Pendekatan ini bertujuan untuk menarik pengguna dalam jumlah besar pada tahap awal, kemudian mendorong sebagian pengguna untuk menggunakan layanan berbayar sebagai strategi keberlanjutan usaha. Contoh penerapannya adalah Spotify.

4. *Marketplace*

Memanfaatkan platform digital sebagai perantara untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam proses promosi dan transaksi produk maupun jasa. Pendekatan ini bertujuan untuk mempermudah interaksi antar pihak serta memperluas jangkauan pasar tanpa keterlibatan langsung dalam penyediaan produk. Contoh perusahaan di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

5. *Ecosystem Model*

Mengembangkan berbagai produk atau layanan yang saling terintegrasi dalam satu lingkungan digital. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai bagi pengguna melalui keterpaduan layanan serta mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang. Contoh penerapannya ada pada Apple, Google, Xiaomi.

Model bisnis digital juga diklasifikasikan berdasarkan pola hubungan antar pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Pola ini menjelaskan bagaimana interaksi dapat terjadi di antara perusahaan, mitra, dan konsumen dalam satu sistem bisnis. Dengan memahami bagaimana hubungan tersebut dibangun dan dijalankan, dapat diketahui peran masing-masing pihak dalam menciptakan, menyalurkan, dan menerima manfaat dari layanan yang ditawarkan melalui platform digital, berikut jenisnya [20]:

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business (B2B) merupakan model bisnis yang melibatkan transaksi antara satu pelaku usaha dengan pelaku usaha lainnya. Dalam model ini, hubungan yang terjalin umumnya bersifat jangka panjang karena didasarkan pada kebutuhan yang saling berkaitan dalam rantai pasok atau distribusi. Kerja sama yang dibangun cenderung lebih erat dan berorientasi pada keberlanjutan operasional. Transaksi yang dilakukan biasanya dalam jumlah besar dan bertujuan untuk mendukung kegiatan produksi, distribusi, atau penjualan kembali.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Business to Consumer (B2C) adalah model bisnis di mana pelaku usaha menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir. Dalam pola ini, perusahaan berperan sebagai penyedia utama, sedangkan konsumen sebagai pengguna akhir dari produk atau layanan tersebut. Kepercayaan menjadi faktor penting karena interaksi antara penjual dan pembeli tidak selalu dilakukan secara tatap muka. Model ini juga mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi, membandingkan spesifikasi, serta mempertimbangkan harga sebelum melakukan keputusan pembelian.

3. *Consumer to consumer (C2C)*

Consumer to Consumer (C2C) merupakan model bisnis yang memungkinkan individu menjual produk atau jasa secara langsung kepada individu lainnya. Dalam praktiknya, sering terdapat pihak ketiga yang berperan sebagai fasilitator untuk menjembatani transaksi antara penjual dan pembeli. Kehadiran pihak perantara ini memberikan rasa aman karena membantu mengatur mekanisme pembayaran serta proses penyelesaian transaksi. Model ini mencerminkan aktivitas jual beli antar konsumen dalam suatu sistem yang lebih terorganisir.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business (C2B) adalah model bisnis yang memberikan kesempatan kepada individu untuk menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan. Dalam pola ini, peran antara penjual dan pembeli berbalik, di mana individu bertindak sebagai penyedia produk atau layanan, sedangkan perusahaan menjadi pihak yang membutuhkan atau membeli. Individu umumnya memiliki fleksibilitas dalam menentukan nilai atau harga atas produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Model B2B2C merupakan model yang menggabungkan *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang bisnis dalam mencapai target yang telah ditetapkan [21].



Gambar 2.1 Model Bisnis B2B2C

Dalam pelaksanaannya, perusahaan bekerja sama dengan mitra untuk menawarkan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen. Keberhasilan pendekatan ini bergantung pada keselarasan tujuan antara kedua perusahaan, sehingga kerja sama yang terjalin dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Berikut manfaat bagi seluruh pihak [22]:

1. Manfaat B2B2C bagi pelaku B2B
 - a. Menjangkau lebih banyak konsumen tanpa perlu membangun saluran sendiri, sehingga layanan mereka bisa diterima oleh pasar yang lebih luas.
 - b. Menangani volume pelanggan lebih besar, mengurangi biaya per transaksi, dan meningkatkan keuntungan.
 - c. Bekerja sama sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.
 - d. Memanfaatkan pelanggan yang sudah, sehingga lebih hemat dibanding membangun basis pelanggan baru dari awal.
2. Manfaat B2B2C bagi pelaku B2C
 - a. Memperoleh pendapatan tambahan keuntungan dari setiap layanan melalui platform, tanpa harus menyediakan layanan sendiri.
 - b. Meningkatkan jumlah pengguna.

- c. Menawarkan layanan dari B2B, sehingga pengguna mendapat lebih banyak pilihan.
- d. Kerja sama ini menciptakan jaringan layanan yang saling mendukung, memperkuat ekosistem kedua bisnis.

3. Manfaat B2B2C bagi pelanggan

- a. Pelanggan dapat mengakses berbagai layanan melalui platform, sehingga proses pemesanan lebih sederhana.
- b. Kolaborasi dapat memberi rasa aman karena pelanggan memanfaatkan reputasi kedua bisnis.
- c. Infrastruktur dan tim layanan membantu memastikan pelanggan mendapat pengalaman yang nyaman dan dukungan memadai.

2.2.2 Business Model Canvas

Dalam merancang dan menganalisis model bisnis digital secara sistematis, perusahaan memerlukan suatu kerangka yang mampu menggambarkan keterkaitan antar elemen bisnis secara menyeluruh. Salah satu kerangka yang banyak digunakan adalah *business model canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk merancang dan menggambarkan model bisnis secara terstruktur melalui pendekatan visual. Melalui BMC, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang dituju, merumuskan proposisi nilai, serta memastikan keselarasan antar elemen model bisnis dengan visi dan misi perusahaan. *Business model canvas* diperkenalkan oleh Osterwalder mencakup sembilan elemen utama model bisnis [19]:

1. Customer Segments

Tahap awal dalam penyusunan *business model canvas* adalah menentukan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama. Setiap usaha perlu mengidentifikasi secara jelas siapa saja pihak yang dilayani. Sebagai contoh, perusahaan penerbangan dapat menyediakan layanan berbeda untuk penumpang dengan kebutuhan yang beragam, demikian pula stasiun televisi menyajikan variasi program untuk menjangkau konsumen yang berbeda.

2. Value Propositions

Elemen ini menggambarkan manfaat utama atau nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. *Value proposition* mencerminkan keunikan produk atau jasa yang membedakan suatu usaha dari pesaingnya. Komponen ini menjadi sarana strategis untuk menunjukkan keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

3. *Channels*

Saluran distribusi berperan sebagai media dalam menyampaikan nilai kepada segmen pelanggan. Penentuan serta pengelolaan saluran yang tepat akan memengaruhi efektivitas penyampaian informasi, distribusi produk, dan pelayanan, sehingga berkontribusi langsung terhadap keberhasilan bisnis.

4. *Revenue Streams*

Aliran pendapatan menunjukkan cara perusahaan memperoleh pemasukan dari pelanggan. Elemen ini menjadi komponen penting karena berkaitan langsung dengan keberlanjutan usaha. Pengelolaan *revenue streams* yang optimal diperlukan agar kegiatan operasional mampu menghasilkan nilai ekonomi yang maksimal.

5. *Key Resources*

Sumber daya utama meliputi seluruh aset yang dibutuhkan untuk mendukung penciptaan dan penyampaian *value proposition*, seperti sumber daya manusia, bahan baku, teknologi, maupun infrastruktur. Perencanaan dan pengelolaan sumber daya secara tepat sangat diperlukan agar aktivitas bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien.

6. *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan berfungsi untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu mengelola interaksi dengan pelanggan secara berkelanjutan agar tercipta rasa kepercayaan dan kepuasan. Strategi hubungan pelanggan yang tepat dapat mendorong retensi serta mengurangi kemungkinan pelanggan beralih ke pesaing.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama mencakup serangkaian kegiatan inti yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Fokus dari aktivitas ini adalah memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan serta nilai yang telah dijanjikan.

8. *Key Partners*

Mitra kunci merupakan pihak-pihak yang menjalin kerja sama strategis dengan perusahaan untuk mendukung pelaksanaan aktivitas utama. Kemitraan ini bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi risiko bisnis, serta memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, hubungan kerja sama yang saling menguntungkan menjadi aspek penting dalam strategi usaha.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya menggambarkan seluruh komponen pengeluaran yang timbul dalam menjalankan kegiatan bisnis. Pengelolaan biaya yang efektif diperlukan untuk

mengendalikan pengeluaran dan meminimalkan potensi kerugian. Struktur biaya yang terencana dengan baik juga berperan dalam mendukung penciptaan nilai yang kompetitif bagi pelanggan.

Contoh *business model canvas* (BMC) model bisnis ekspedisi/logistik. PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang, mencakup mitra, aktivitas, sumber daya, nilai layanan, hubungan pelanggan, saluran distribusi, segmen pelanggan, struktur biaya, dan sumber pendapatan.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
- JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir di beberapa negara ASEAN (ACCA) yang bermarkas di Hong Kong. Ini memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah distribusi barang hingga ke seluruh dunia. - Pertamina (bensin transportasi) - Maskapai Penerbangan - Bea & Cukai	JNE adalah perusahaan dengan standar Internasional dibidang jasa distribusi (logistik) yang memiliki banyak layanan dan dasar konsentrasinya adalah jasa kurir. Key Resources JNE mempekerjakan orang-orang yang berkompeten dan sebelum menjadi karyawan tetap, para karyawan baru akan di training agar bekerja sesuai job desk dan juga harus memiliki etika yang baik dan ramah sehingga konsumen dilayani dengan baik dan maksimal.	- Pelayanan JNE yang memuaskan, sesuai dengan layanan yang dipilih oleh customer - Harga yang sesuai dengan layanan yang dipakai customer - Banyak gerai JNE sehingga customer mudah menjangkau dengan mudah dan cepat	Menjaga hubungan baik dengan para pelanggannya, memberikan kemudahan kepada member, contohnya dengan menjemput barang yang akan dikirim oleh member tersebut. JNE juga dapat dihubungi lewat telepon untuk pemesanan layanan dan akan menghubungi member jika ada penawaran-penawaran yang terbaru. Channels Cabang, Agen, Sub agen, Gerai	Full market coverage: Semua layanan yang disediakan JNE tidak dikelompokkan untuk jenis pasar tertentu, dimana masyarakat dari level ekonomi bawah sampai dengan atas dapat menggunakan jasa ini dan menjadi target pasar JNE.
Cost Structure		Revenue Streams		
Berat Volumetrik (kg) $\frac{\text{Panjang (Cm)} \times \text{Lebar (Cm)} \times \text{Tinggi (Cm)}}{6000} \times 1 \text{ Kg}$ Apabila hitungan volumetrik lebih berat dari berat aktual, maka biaya kirim dihitung berdasarkan berat volumetrik. Dan juga dikalikan dengan biaya berdasarkan kota yang akan dijangkau. Sedangkan penetapan harga untuk pengiriman hewan akan dikenakan biaya tambahan untuk dokter dan asuransi.		Arus pendapatan berasal dari biaya penggunaan layanan yang disediakan. Semakin sering layanan digunakan, semakin banyak pelanggan yang membayar maka semakin besar arus pendapatan yang dihasilkan. Melihat prospek yang sangat bagus dari ekspedisi ini, maka perusahaan JNE juga menawarkan kepada investor untuk menginvestasikan dana mereka untuk menjalankan bisnis JNE. Dana investasi ini digunakan lagi sebagai modal untuk menghasilkan profit yang lebih besar.		

Gambar 2.2 Contoh *Business Model Canvas* JNE

Business model canvas pada JNE menunjukkan terintegrasi melalui kerja sama dengan berbagai mitra strategis untuk mendukung distribusi barang. Aktivitas utama difokuskan pada layanan logistik yang didukung oleh sumber daya manusia terlatih untuk menjamin kualitas pelayanan. JNE menawarkan nilai berupa layanan yang mudah diakses, harga yang kompetitif, serta jangkauan pasar yang luas. Pendapatan diperoleh dari biaya pengiriman berdasarkan berat aktual atau volumetrik, dengan struktur biaya yang disesuaikan dengan operasional dan layanan tambahan.

2.3 Logistik

Logistik merupakan bagian dari rantai pasok (*supply chain*) yang berfungsi untuk merencanakan, melaksanakan, serta mengendalikan kegiatan pengadaan, pengelolaan, dan penyimpanan barang secara efektif dan efisien. Selain itu, logistik juga mencakup pengelolaan pelayanan serta arus informasi yang terintegrasi, mulai dari titik asal hingga

titik akhir konsumsi, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pelaksanaannya, kegiatan logistik dijalankan oleh penyedia jasa logistik yang memberikan layanan pengiriman dan penyimpanan barang dari pihak pengirim kepada penerima, termasuk aktivitas transportasi dan pergudangan [22, 23]. Elemen utama dari sistem logistik seperti berikut [24]:

1. Transportasi merupakan komponen utama dalam logistik karena berperan besar dalam biaya dan kelancaran rantai pasok. Aktivitas ini meliputi penentuan rute, penjadwalan, dan pemilihan transportasi untuk memindahkan barang dari titik asal ke tujuan. Kinerja transportasi dalam sistem logistik secara umum ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu biaya, kecepatan, dan konsistensi, yang perlu dikelola secara seimbang agar tercapai efisiensi dan efektivitas distribusi barang.
2. Gudang, merupakan penyimpanan barang dalam layanan penitipan untuk mengelola persediaan. Kegiatan ini mencakup penerimaan barang dari pengguna layanan, penyimpanan yang aman dan terorganisir, penataan sesuai kategori, pengambilan berdasarkan permintaan, serta penyiapan barang untuk proses pengiriman atau pengambilan kembali. Keputusan terkait kapasitas, lokasi, dan standar fasilitas penyimpanan berpengaruh langsung terhadap kualitas layanan, kecepatan proses, dan tingkat kepuasan pengguna. Pengelolaan penyimpanan yang terintegrasi memungkinkan layanan penitipan barang berjalan secara efisien, aman, dan mudah diakses sesuai kebutuhan pelanggan.

Jasa layanan ekspedisi terus berkembang seiring meningkatnya persaingan dan kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman. Pertumbuhan tersebut mendorong setiap penyedia layanan untuk menghadirkan karakteristik dan keunggulan masing-masing, yang tercermin dari pola layanan serta strategi operasional yang ditawarkan kepada pelanggan.

Tabel 2. 2 Jasa Layanan Ekspedisi/Logistik di Indonesia

No	Nama jasa layanan ekspedisi	Tahun berdiri	No	Nama jasa layanan ekspedisi	Tahun berdiri
1	Pos Indonesia	1746	28	J&T Express	2015
2	Tiki	1970	29	Kargo Tech	2015
3	Herona	1972	30	Kargo	2015
4	Dakota	1980	31	Pandawa Express	2015

5	Aramex	1982	32	Porter	2015
6	RPX	1985	33	PopBox	2015
7	JNE	1990	34	Andalin	2016
8	Pandu Logistik	1992	35	Anterin	2016
9	Elteha	1998	36	CariTruk	2016
10	Wahana	1998	37	Expedito	2016
11	First logistik	2007	38	Paket ID	2016
12	Indah Cargo	2007	39	Iruna	2017
13	Cahaya logistik	2008	40	McEasy	2017
14	GoSend	2010	41	Misterkirim	2017
15	Indah Logistik	2011	42	Shipper	2017
16	GrabExpress	2012	43	Paxel	2018
17	aCommerce	2013	44	AnterAja	2019
18	Lalamove	2013	45	Biteship	2019
19	Lion Parcel	2013	46	ID Express	2019
20	Union Logistic	2013	47	Janio	2019
21	Westbike MS	2013	48	Logisly	2019
22	NinjaXpress	2014	49	Mas Cargo Exp	2019
23	SAP Express	2014	50	Shopee Xpress	2019
24	Sicepat	2014	51	Smesco Global	2019
25	Deliverree	2015	52	Transtrack.ID	2019
26	DHL	2015	53	Waresix	2019
27	JET Express	2015	54	Envio	2021

Layanan ekspedisi logistik di Indonesia telah hadir sejak tahun 1746 dan terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan kebutuhan masyarakat serta kemajuan teknologi. Pada awalnya, layanan ekspedisi berfokus pada pengiriman surat dan dokumen sebagai sarana komunikasi, kemudian berkembang menjadi pengiriman barang dan logistik dalam skala yang lebih luas. Seiring pertumbuhan perdagangan, industri, dan *e-commerce*, layanan ekspedisi tidak hanya melayani pengiriman reguler, tetapi juga mencakup jasa kargo,

pengiriman cepat, hingga layanan berbasis aplikasi digital. Perkembangan ini menunjukkan bahwa layanan ekspedisi memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi, distribusi barang di Indonesia.

2.3.1 Jasa Penitipan Barang

Penitipan barang merupakan salah satu bentuk layanan dalam sistem logistik yang berfungsi sebagai solusi penyimpanan sementara bagi individu maupun pelaku usaha. Jasa penitipan barang adalah suatu kegiatan di mana seseorang atau pihak tertentu menerima titipan barang dari pihak lain untuk disimpan, dijaga, serta dirawat agar terhindar dari kerusakan, kehilangan, maupun keterlambatan pengiriman dari satu tempat ke tempat lainnya [25]. Secara hukum, penitipan barang dapat diartikan sebagai suatu perjanjian di mana seorang penitip menyerahkan barang miliknya kepada pihak lain untuk disimpan dengan ketentuan bahwa barang tersebut akan dikembalikan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan bersama. Perjanjian ini bersifat timbal balik dan menimbulkan kewajiban bagi penerima titipan untuk menjaga barang tersebut sebagaimana menjaga barang miliknya sendiri. Pihak layanan penitipan dan pengguna layanan memiliki beberapa kewajiban dan hak, yaitu [26]:

1. Layanan penitipan barang:
 - a. Kewajiban
 - i. Menyimpan barang yang dititipkan dengan penuh tanggung jawab.
 - ii. Memelihara barang titipan agar tetap dalam kondisi baik sebagaimana saat diserahkan.
 - iii. Mengembalikan barang titipan sesuai dengan waktu dan syarat yang sudah disepakati.
 - b. Hak
 - i. Memperoleh penggantian atas biaya yang dikeluarkan untuk pemeliharaan barang.
 - ii. Mendapatkan ganti rugi atas kerugian yang dialami selama proses penyimpanan.
 - iii. Menahan barang titipan sampai biaya dan kerugian tersebut dibayarkan oleh penitip.
2. Pengguna layanan penitipan barang
 - a. Kewajiban
 - i. Membayar upah penyimpanan sesuai dengan perjanjian.
 - ii. Mengambil kembali barang titipan sesuai dengan waktu yang sudah disepakati.

b. Hak

- i. Memperoleh informasi yang jelas dan transparan mengenai ketentuan penitipan barang, termasuk prosedur penyimpanan, jangka waktu penitipan
- ii. Menerima kembali barang yang dititipkan dalam keadaan utuh dan sesuai dengan kondisi awal
- iii. Mendapatkan jaminan keamanan dan perlindungan terhadap barang yang dititipkan sesuai dengan standar pelayanan yang ditetapkan oleh penyedia jasa penitipan

Sebagai contoh layanan penitipan barang di Indonesia adalah PopBox. PopBox merupakan layanan loker digital yang menyediakan fasilitas penitipan dan pengiriman barang di berbagai lokasi strategis.



Gambar 2.3 Contoh *Startup* Penitipan Barang

PopBox mengusung konsep loker digital yang tersebar di berbagai lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, dan transportasi publik. Layanan ini menekankan kemudahan akses dan sistem otomatis berbasis kode atau aplikasi. Namun, layanan ini umumnya terbatas pada fungsi penyimpanan dalam loker.

Layanan penitipan barang memiliki tingkat tanggung jawab yang tinggi karena penyedia jasa menyimpan dan mengelola barang milik pelanggan selama berada di luar penguasaan langsung pemiliknya. Berikut adalah beberapa contoh sistem keamanan yang dapat diterapkan dalam layanan penitipan dan penyimpanan barang untuk menjamin keamanan barang titipan pelanggan [27]:

1. *Perimeter Security*

Perimeter Security merupakan lapisan keamanan awal yang bertujuan membatasi akses ke area penitipan barang sebelum memasuki fasilitas penyimpanan. Keamanan ini diterapkan melalui pembatas fisik untuk mengendalikan kendaraan, gerbang dengan sistem kontrol akses untuk mencatat keluar-masuk, serta kamera pengawas di area luar guna mendeteksi aktivitas yang tidak sesuai prosedur.

2. *Access Control*

Access control berfungsi mengatur dan membatasi akses individu ke area penitipan barang. Sistem ini memastikan bahwa hanya pihak yang memiliki otorisasi yang dapat mengakses ruang penyimpanan tertentu. Penerapan teknologi biometrik seperti *fingerprint* atau pengenalan wajah membantu meningkatkan akurasi identifikasi, sementara sistem manajemen pengunjung digunakan untuk mengatur akses pihak eksternal secara terbatas.

3. Pengawasan CCTV

CCTV digunakan untuk memantau seluruh aktivitas penitipan dan pengambilan barang secara berkelanjutan. Penempatan kamera dilakukan pada area penting seperti ruang penyimpanan, bongkar muat, penerimaan barang, serta jalur akses. Dengan dukungan fitur analitik, CCTV membantu mendeteksi aktivitas yang tidak wajar dan memperkuat pengawasan operasional.

4. Satuan Pengamanan

Satuan pengamanan berperan dalam memastikan penerapan prosedur keamanan berjalan dengan baik. Petugas keamanan bertugas mengawasi akses, memeriksa dokumen dan kendaraan, serta merespons kondisi darurat. Koordinasi diperlukan untuk menjaga kontinuitas pengawasan tanpa celah keamanan.

5. Sensor dan Alarm

Sistem sensor dan alarm digunakan sebagai pendukung keamanan untuk mendeteksi potensi ancaman secara otomatis. Sensor pergerakan, sensor pintu, serta detektor asap dan panas membantu memberikan peringatan dini apabila terjadi aktivitas mencurigakan atau kondisi darurat yang dapat membahayakan barang titipan.

2.3.2 **Jasa Pindahan (*Moving Service*)**

Moving service atau layanan pindahan merupakan jasa yang menyediakan bantuan pemindahan barang untuk kebutuhan sehari-hari. Layanan ini mencakup pemindahan berbagai jenis barang dalam aktivitas relokasi, seperti pindah rumah, kantor, apartemen,

maupun kebutuhan pemindahan lainnya. Dalam pelaksanaannya, transportasi memegang peran penting sebagai sarana utama pemindahan barang dari lokasi asal ke lokasi tujuan. transportasi memungkinkan barang yang telah dikemas dipindahkan secara aman dan tepat waktu sesuai dengan perencanaan layanan pindahan [28].

Pada layanan pindahan, transportasi darat menjadi peran strategis dalam sistem logistik karena berfungsi sebagai penghubung utama distribusi barang dari titik asal hingga tujuan akhir. Transportasi darat memiliki fleksibilitas rute dan kapasitas muatan, serta kemudahan akses bagi pelaku usaha, sehingga banyak digunakan dalam kegiatan distribusi. Namun, transportasi darat juga menghadapi berbagai kendala, seperti tingginya biaya operasional, ketergantungan pada kondisi infrastruktur jalan, kemacetan, serta risiko keselamatan dan keamanan [29]. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan dan perencanaan transportasi logistik darat yang terintegrasi agar distribusi barang dapat berjalan lebih efisien dan berkelanjutan.

Ada beberapa jenis layanan pindahan, seperti berikut [30]:

1. Jasa Pindahan Rumah

Jasa pindahan rumah merupakan layanan yang membantu individu atau keluarga dalam memindahkan perabotan dan barang rumah tangga dari satu lokasi ke lokasi lain. Layanan ini umumnya mencakup proses pengepakan barang, pengangkutan menggunakan kendaraan yang sesuai, serta pembongkaran dan penataan kembali di lokasi tujuan. Penggunaan jasa pindahan rumah memberikan keuntungan berupa efisiensi waktu dan tenaga, peningkatan keamanan barang, serta proses pindahan yang lebih terencana.

2. Jasa Pindahan Kantor

Jasa pindahan kantor ditujukan untuk membantu perusahaan dalam memindahkan inventaris, peralatan kerja, dan dokumen dari satu lokasi ke lokasi lain. Layanan ini melibatkan perencanaan pindahan, koordinasi dengan pihak terkait, serta pemindahan peralatan khusus seperti perangkat teknologi. Dengan adanya jasa pindahan kantor, proses relokasi dapat dilakukan secara lebih tertib, cepat, dan minim gangguan terhadap aktivitas operasional perusahaan.

3. Jasa Pindahan Antar Kota

Jasa pindahan antar kota merupakan layanan pemindahan barang dari satu kota ke kota lain yang memerlukan perencanaan logistik lebih kompleks. Layanan ini meliputi survei awal, pengurusan dokumen pendukung, serta pengiriman barang menggunakan armada yang sesuai. Keunggulan jasa pindahan antar kota terletak pada jangkauan layanan yang

luas, keamanan barang yang lebih terjamin, serta proses pemindahan yang dilakukan secara profesional.

Contoh layanan jasa pindahan dan pengiriman barang berbasis aplikasi di Indonesia, salah satu platform yang cukup dikenal adalah Lalamove.



Gambar 2.4 Contoh Jasa Layanan Pindahan di Medan

Lalamove merupakan perusahaan logistik *on-demand* yang menyediakan solusi pengiriman cepat melalui satu aplikasi. Perusahaan ini didirikan di Hong Kong pada tahun 2013, dan mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Seiring perkembangannya, Lalamove sudah ada di beberapa kota Indonesia, termasuk Kota Medan. Lalamove hadir sebagai solusi utama jasa pindahan, mulai dari kebutuhan rumah tangga hingga skala besar seperti relokasi kantor, gudang, dan pabrik.

2.3.3 Jasa Pengepakan dan Pembongkaran

Pengepakan menjadi salah satu hal yang penting dalam aktivitas logistik, karena dapat menjadi nilai tambah sesuai dengan permintaan konsumen. Digunakan untuk menjaga barang yang mudah rusak. Pengepakan adalah kegiatan menyiapkan barang agar tetap aman saat dipindahkan, diangkut, atau disimpan sementara. Proses ini meliputi pemilihan bahan pelindung yang sesuai dengan jenis dan ukuran barang, menata barang dengan rapi di dalam kotak, serta memastikan setiap barang terlindungi dengan baik agar tetap utuh selama proses pindahan dan penyimpanan sementara. Dalam dunia logistik, produksi, dan jasa pengiriman, pengepakan juga sering melibatkan penentuan standar kemasan, pelabelan, dan penutupan kemasan untuk mencegah kerusakan akibat benturan, getaran, cuaca, kelembapan, atau

risiko lain selama perjalanan. Pengepakan produk yang tidak dilakukan dengan benar dapat meningkatkan risiko kerusakan barang selama proses pengiriman [31, 32].

Pengepakan atau *packing* merupakan tahap penting dalam penyimpanan dan pengiriman barang yang tidak hanya berfungsi membungkus, tetapi juga melindungi keamanan, menjaga kualitas, serta mempermudah penanganan. Dengan pengepakan yang tepat, risiko kerusakan dapat diminimalkan dan didistribusikan menjadi lebih efisien. Oleh karena itu, pengepakan memiliki beberapa fungsi utama sebagai berikut [33] :

1. Perlindungan barang

Packing berfungsi untuk menjaga barang dari benturan, guncangan, tekanan, air, dan kondisi lingkungan lainnya yang dapat menyebabkan kerusakan. Kemasan yang kuat dan rapi juga membantu mengurangi kemungkinan kehilangan atau pencurian selama pengiriman.

2. Mempermudah proses distribusi

Barang yang dikemas dengan baik akan lebih mudah disusun, dipindahkan, dan diangkut. Hal ini membuat proses distribusi menjadi lebih cepat dan efisien karena penanganan barang dapat dilakukan secara teratur dan praktis.

3. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Barang yang diterima dalam kondisi baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan atau merek yang digunakan. Dengan demikian, *packing* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4. Efisiensi biaya

Pengepakan yang tepat dapat mengurangi risiko kerusakan barang sehingga menekan biaya penggantian atau perbaikan. Dengan kata lain, *Packing* yang baik dapat mencegah kerugian dan mendukung efisiensi biaya selama proses pengiriman.

Karakteristik setiap barang berbeda-beda yang menyebabkan proses pengepakan disesuaikan dengan jenis produk yang ditangani. Oleh karena itu, penerapan teknik *packing* penting agar barang tetap aman dan kualitasnya terjaga. Berikut beberapa contoh penerapan *Packing* pada berbagai jenis produk [31]:

1. *Packing* produk makanan

Produk makanan perlu dikemas dengan rapi dan aman untuk menjaga kesegaran selama proses pengiriman. Bahan kemasan yang umum digunakan antara lain plastik, kardus, atau kemasan yang dapat menjaga suhu dan kualitas makanan.

2. *Packing* produk elektronik

Barang elektronik seperti laptop, *tablet*, dan *smartphone* memerlukan kemasan yang mampu melindungi dari benturan, goresan, dan getaran. Biasanya digunakan *bubble wrap*, kardus tebal, atau kotak yang dilapisi *styrofoam* agar perangkat tetap aman hingga sampai ke pelanggan.

3. *Packing* produk tekstil

Tekstil seperti pakaian dan sepatu membutuhkan kemasan yang sesuai untuk mempertahankan bentuk, kebersihan, dan tampilannya. Beberapa kemasan yang sering digunakan adalah tas kain, kotak sepatu, agar produk tetap rapi dan terlindungi.

4. *Packing* produk kosmetik

Kosmetik seperti parfum, *foundation*, dan lipstik membutuhkan kemasan yang dapat mencegah kerusakan, kebocoran, atau pecah selama perjalanan. Contoh kemasan yang digunakan meliputi botol pelindung, kotak kecil, atau kemasan termal dengan lapisan *styrofoam*.

5. *Packing* produk buku

Buku harus dikemas menggunakan kemasan yang kuat dan aman agar tidak terlipat, robek, atau penyok selama pengiriman. Kemasan yang biasanya digunakan antara lain kardus khusus dengan lipatan pengaman atau pembungkus *bubble wrap* sebelum dimasukkan ke kotak.

Unpacking adalah kegiatan membongkar barang yang sudah dikemas setelah barang sampai di lokasi tujuan. Proses ini meliputi membuka kemasan dengan hati-hati, memeriksa kondisi barang apakah mengalami kerusakan atau tidak, serta menempatkan barang pada lokasi penyimpanan atau di posisi yang diinginkan. Dalam layanan bantuan pindahan, kegiatan *unpacking* dapat mencakup penataan barang langsung di tempat baru sesuai permintaan pelanggan sehingga proses pindahan menjadi lebih praktis, mengurangi risiko kerusakan akibat penanganan yang salah, dan membantu pelanggan beradaptasi lebih cepat di lingkungan baru. Oleh karena itu, proses pengepakan paket menjadi bagian yang sangat penting dalam pengiriman barang. Selain itu, kualitas pengepakan juga berkaitan dengan cara perusahaan jasa pengiriman menangani dan menjaga keamanan barang selama perjalanan.

2.3.4 *Consumer trust and Security in digital Service*

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor utama dalam keberhasilan layanan digital. Dalam layanan berbasis digital, pengguna tidak dapat mengamati secara langsung proses

operasional yang terjadi di balik platform, sehingga terdapat unsur risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, kepercayaan berfungsi menurunkan persepsi risiko dan mendorong pengguna untuk memanfaatkan layanan. Seiring berkembangnya teknologi, konsep kepercayaan dalam konteks digital dikenal sebagai kepercayaan elektronik (*e-trust*), yaitu keyakinan pengguna terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan platform dalam memfasilitasi transaksi secara aman. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk melakukan transaksi serta menggunakan berbagai fitur yang tersedia. Kepercayaan dalam layanan digital dibentuk oleh beberapa faktor utama, yaitu:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berkaitan dengan kompetensi, reputasi, dan profesionalisme penyedia layanan dalam mengelola sistem digital. Hal ini tercermin dari kualitas platform, kejelasan informasi, serta rekam jejak kinerja yang baik.

b. Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada kemampuan sistem untuk beroperasi secara konsisten sesuai dengan yang dijanjikan, termasuk stabilitas aplikasi dan ketepatan proses transaksi.

c. Kedekatan

Kedekatan ditunjukkan melalui komunikasi yang responsif dan interaktif antara penyedia layanan dan pengguna. Kemudahan memperoleh bantuan dan informasi yang jelas dapat meningkatkan rasa nyaman serta keyakinan pengguna.

Kepercayaan elektronik tidak terbentuk secara mandiri, melainkan dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan jaminan keamanan sistem. *E-Service quality* merupakan kemampuan situs atau aplikasi dalam memfasilitasi proses pencarian informasi hingga penyelesaian transaksi secara efektif dan efisien, serta mencerminkan sejauh mana sistem mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna selama berinteraksi secara daring. *E-Service quality* mencakup tujuh dimensi utama, yaitu *efficiency* (kemudahan dan kecepatan penggunaan sistem), *fulfillment* (pemenuhan janji layanan), *system availability* (stabilitas dan ketersediaan sistem), *privacy* (perlindungan data pribadi), *responsiveness* (ketepatan dan kecepatan respons), *compensation* (tanggung jawab atas kegagalan layanan), dan *contact* (ketersediaan akses komunikasi dengan penyedia layanan).

Selain kualitas layanan, keamanan transaksi menjadi fondasi penting dalam sistem digital. Keamanan berkaitan dengan kemampuan penyedia layanan melindungi data dan proses transaksi dari penyalahgunaan melalui penerapan teknologi seperti enkripsi dan sertifikat keamanan. Kualitas layanan yang baik dan jaminan keamanan yang konsisten akan

meningkatkan rasa aman pengguna, sehingga memperkuat kepercayaan elektronik terhadap platform.

2.4 Teknologi

Teknologi adalah rangkaian proses yang dapat memberikan nilai tambah. Dengan teknologi, berbagai sarana dan alat dapat dihasilkan untuk mendukung aktivitas dan keberlangsungan hidup [34]. Teknologi dapat digunakan dalam bisnis, contohnya pada platform *e-commerce*. Perusahaan dapat mengumpulkan berbagai data dari interaksi konsumen, seperti preferensi produk, metode pembayaran, dan jumlah pembelian. Data ini membantu perusahaan mengelola stok, menyederhanakan proses jual beli, dan meningkatkan pengalaman pengguna [35].

1. *Mobile Application*

Mobile merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan pada perangkat bergerak seperti *smartphone* dan *tablet*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengakses layanan digital secara fleksibel dan *real time* sesuai kebutuhan. Dalam bisnis berbasis layanan, aplikasi *mobile* berfungsi sebagai media utama interaksi antara penyedia layanan dan pengguna. Pemanfaatan aplikasi *mobile* membantu meningkatkan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kenyamanan pengguna.

2. *Payment Gateway*

Payment Gateway merupakan sistem yang berfungsi memproses transaksi elektronik antara pelanggan, pelaku usaha, dan lembaga perbankan. Teknologi ini digunakan bisnis tradisional yang mulai beralih ke sistem digital karena mekanisme otorisasi pembayaran yang aman dan akurat. *Payment Gateway* memanfaatkan koneksi internet untuk mengirim dan menerima informasi transaksi secara *real time*. Sebagian besar layanan *Payment Gateway* juga menggunakan *Virtual Private Network* (VPN), yaitu jaringan privat berbasis internet yang dirancang untuk menjaga keamanan komunikasi antar-situs jarak jauh. Penggunaan VPN membantu meminimalkan risiko kebocoran data selama proses pembayaran *online* [35].

3. *Global Positioning System* (GPS)

Sistem navigasi berbasis satelit yang digunakan untuk menentukan posisi, arah, dan koordinat suatu objek secara akurat. GPS dimanfaatkan dalam berbagai keperluan, seperti navigasi dan pemantauan lokasi, serta dapat digunakan setiap waktu tanpa bergantung pada batasan waktu tertentu.

4. Chatbot

Chatbot merupakan program komputer yang dikembangkan untuk membangun interaksi dan komunikasi dua arah dengan pengguna manusia, baik melalui media teks, suara, maupun visual. Secara teknis, sistem ini bekerja dengan menjalankan respons yang telah diprogram sebelumnya untuk menanggapi *input* dari manusia [36].

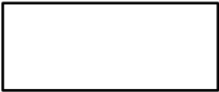
2.5 Process Map

Process map adalah alat visual yang menggambarkan masukan, keluaran, dan langkah-langkah dalam suatu proses secara sistematis, sehingga memudahkan pemahaman semua orang terhadap alur kerja dan hubungan antar aktivitas. Pemetaan ini bermanfaat untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, mempermudah pengambilan keputusan, serta memperjelas komunikasi dengan menampilkan proses secara terstruktur. Selain itu, peta proses juga berfungsi sebagai dokumentasi resmi yang dapat digunakan sebagai referensi dalam evaluasi, audit, atau pengembangan proses di masa mendatang, sehingga mendukung konsistensi, transparansi, dan efektivitas pengelolaan proses dalam suatu organisasi atau proyek [37]. Tujuan utama dari pemetaan proses bisnis adalah menyajikan informasi mengenai alur proses yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan bisnisnya. *Process mapping* juga memiliki beberapa fungsi seperti [38] :

1. Mengenali peluang dalam peningkatan kinerja dan efisiensi.
2. Sarana evaluasi atau alternatif dalam pengelolaan sumber daya manusia.
3. Untuk melakukan penilaian serta memperkuat sistem pengukuran kinerja organisasi.

Simbol peta proses menjadi elemen standar dalam pemetaan proses bisnis yang mewakili berbagai komponen secara visual. Penggunaan simbol ini mempermudah penyampaian informasi yang kompleks, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis terhadap struktur serta alur setiap proses.

Tabel 2. 3 *Process Map Symbol*

Simbol	Nama	Fungsi
	<i>Terminor</i>	Menggambarkan mulai dan berakhirnya alur
	<i>Process</i>	Menggambarkan langkah proses suatu aktivitas atau

		tugas, biasanya menggunakan kata kerja.
	<i>Arrows</i>	Menghubungkan satu langkah dengan langkah lainnya serta menunjukkan arah aliran proses dari awal hingga akhir.
	<i>Decision</i>	Menunjukkan adanya tahap pengambilan keputusan dalam proses. Dari simbol ini muncul lebih dari satu alur “ya” dan “tidak”, sesuai dengan hasil keputusan yang diambil.

2.6 Analisis SWOT

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan metode identifikasi yang digunakan untuk menyusun dan mengevaluasi strategi secara sistematis dalam pengambilan keputusan di perusahaan, dengan tujuan memaksimalkan kinerja serta mencapai target utama sesuai dengan visi dan misi organisasi. Dalam menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, Terdapat dua faktor utama dalam analisis SWOT, yaitu [39]:

1. Faktor internal

Faktor internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Identifikasi bagian ini dapat dilakukan berdasarkan uji coba keberhasilan dan kegagalan sebelumnya, sumber daya, finansial, serta kelemahan dan kekuatan perusahaan.

2. Faktor eksternal

Faktor eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*). Bagian ini dapat dianalisis melalui lingkungan, peraturan, tren, budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian, peristiwa terkini, sumber modal, dan perkembangan teknologi.

Empat unsur dalam analisis SWOT saling berhubungan dan membentuk kerangka yang utuh dalam perumusan strategi perusahaan. Kekuatan yang dimiliki perlu dioptimalkan

untuk memanfaatkan peluang yang ada, sementara kelemahan harus diatasi agar tidak memperbesar risiko dari ancaman yang muncul. Hubungan antarkomponen tersebut membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang tidak hanya berfokus pada pengembangan potensi, tetapi juga pada pengendalian risiko. Elemen yang terkandung dalam analisis SWOT, sebagai landasan dalam menetapkan langkah strategis yang tepat, dan berkelanjutan sesuai dengan kondisi perusahaan [40]:

1. *Strengths*

Kekuatan internal yang menjadi keunggulan suatu bisnis dan nilai pembanding dengan pesaing. Kekuatan ini dapat berupa kualitas produk, efisiensi produksi, inovasi, atau reputasi merek yang baik. Pemahaman terhadap kekuatan membantu bisnis dalam mempertahankan posisi dan memperluas pasar.

2. *Weaknesses*

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat perkembangan bisnis, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, atau kemampuan manajerial. Mengenali kelemahan dapat mengevaluasi dan perbaikan agar tidak menjadi penghalang dalam pertumbuhan.

3. *Opportunities*

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas dan meningkatkan daya saing bisnis. Peluang dapat muncul dari perubahan tren, perkembangan teknologi, maupun meningkatnya permintaan pasar. Dengan mengenali peluang secara tepat, bisnis dapat menciptakan strategi yang relevan dan berorientasi pada pertumbuhan.

4. *Threats*

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi mengganggu kelangsungan bisnis, seperti persaingan yang ketat, perubahan regulasi, atau kondisi ekonomi yang tidak stabil. Analisis terhadap ancaman penting untuk mengantisipasi risiko yang mungkin muncul.

Cara menganalisis SWOT dengan menguraikan faktor-faktor internal dan eksternal, yang disebut dengan Matriks SWOT. Hasil matriks ini bisa memberikan gambaran peluang, ancaman, dan strategi yang akan dihadapi suatu Perusahaan [40].

Tabel 2. 4 Matriks SWOT

Eksternal Internal	S (<i>Strength</i>) Menentukan faktor kekuatan internal	W (<i>Weakness</i>) Menentukan faktor kelemahan internal
O (<i>Opportunity</i>) Menentukan faktor peluang eksternal	Strategi SO: Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (<i>Threats</i>) Menentukan faktor ancaman eksternal	Strategi ST: Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Matriks ini pemetaan dari *strengths* dan *opportunity*, memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk meraih peluang dari lingkungan eksternal. Saat perusahaan memiliki produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan mengikuti tren, maka kekuatan tersebut bisa digunakan untuk memperluas target pasar.

2. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

Matriks ini fokus dalam memperbaiki kelemahan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia. Dengan melakukan pemetaan perusahaan dapat memahami kekurangan internal, dan menyesuaikan peluang agar perusahaan tetap berkembang.

3. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)

Matriks ini digunakan perusahaan untuk mengendalikan ancaman yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. Menggunakan pemetaan ini perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Contoh ancaman adalah persaingan yang meningkat, perusahaan dapat menggunakan inovasi produk atau kualitas layanan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

4. Strategi ST (*Strengths - Threats*)

Matriks ini bersifat defensif yang berupaya mengecilkan kelemahan serta menghindari ancaman yang berpotensi menghambat keberlangsungan organisasi. Perusahaan dapat memilih kekuatan dan memanfaatkannya sehingga Perusahaan dapat bertahan.

Berikut contoh analisis SWOT yang menggambarkan elemen *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang logistik, PT. Linus Trans Indonesia:

Tabel 2. 5 Contoh Analisis SWOT pada PT. Linus Trans Indonesia

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Spesialisasi dalam pengiriman domestik dengan cakupan luas. 2. Keberhasilan dalam menangani proyek lintas industri (manufaktur, energi, tambang, retail). 3. Layanan lengkap dan 4. Fleksibilitas skema pengiriman (<i>port-to-port</i> hingga <i>door-to-door</i>) 5. Pengalaman dalam proyek-proyek besar sejak 2019.	1. Armada terbatas (hanya CDE, tanpa trailer atau <i>heavy truck</i>). 2. Belum memiliki sistem digital <i>Tracking real-time</i>. 3. Keterbatasan SDM teknologi dan IT. 4. Tidak memiliki layanan internasional. 5. Kurang dikenal di luar pelanggan proyek.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1. Pertumbuhan kebutuhan logistik proyek di daerah 3T (Terdepan, Terpencil, Tertinggal). 2. Peningkatan aktivitas ekspor komoditas dari pelabuhan kecil domestik. 3. Digitalisasi sistem logistik (SaaS, <i>Tracking</i>, <i>e-logistics</i>). 4. Peluang kerja sama dengan BUMN/PMDN untuk proyek besar. 5. Peluang vertikal di <i>supply chain</i> seperti <i>Warehouse</i> dan <i>procurement</i>.	1. Persaingan ketat dari perusahaan logistik besar dan digital (Deliverree, J&T Cargo) 2. Regulasi pengiriman alat berat dan kapal yang ketat. 3. Fluktuasi harga BBM dan biaya operasional laut. 4. Ketergantungan pada cuaca dalam layanan tongkang dan LCT. 5. Menggunakan teknologi (AI, IoT) yang belum diadopsi.

Tabel tersebut menunjukkan hasil analisis SWOT terhadap sebuah perusahaan yang bergerak di bidang layanan ekspedisi dan logistik, yang digunakan untuk menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan secara strategis. Analisis ini menggambarkan bagaimana perusahaan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam menjalankan operasional logistik, sekaligus mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan bisnis. Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat memahami posisinya di tengah persaingan industri ekspedisi, serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan layanan, peningkatan daya saing, dan pengambilan keputusan bisnis yang lebih terarah.

2.7 Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengontrol komunikasi dengan konsumen. *Marketing mix* perbaikan konsep penjualan, yang bertujuan untuk memahami pasar yang baik sehingga produk dapat terjual [41]. Strategi *Marketing mix* dalam pemasaran produk berbeda dengan pemasaran jasa. Pada pemasaran produk, konsep *Marketing Mix* terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sementara itu, dalam pemasaran jasa terdapat tambahan tiga elemen sehingga menjadi 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Dengan demikian, pemasaran jasa dikenal menggunakan bauran pemasaran 7P.



Gambar 2.5 Elemen *Marketing Mix* 7p

Elemen pemasaran bauran 7p dalam strategi komunikasi pemasaran dapat dirincikan sebagai berikut [42]:

1. *Product* (produk)

Produk atau layanan dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai solusi dalam kehidupan. Manfaat produk secara langsung maupun tidak langsung dapat menguntungkan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah "*the offer*", terutama pada produk layanan atau jasa. Untuk layanan penitipan barang, produk yang ditawarkan adalah penyimpanan barang yang aman.

2. *Price* (harga)

Penetapan harga menjadi hal yang penting karena menentukan pendapatan suatu bisnis. Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan pada suatu barang atau jasa, atau nilai yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diterima dari produk atau jasa tersebut. Harga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi nilai konsumen serta memengaruhi citra produk dan keputusan. Komponen harga mencakup penetapan harga relatif, struktur daftar harga, pemberian diskon atau potongan harga, hingga pengaturan jatuh tempo pembayaran. Pada jasa penitipan barang, harga ditetapkan berdasarkan durasi penitipan, ukuran, dan jenis barang yang dititipkan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. *Promotion* (promosi)

Promotion merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, meyakinkan konsumen, serta meningkatkan minat terhadap produk perusahaan agar konsumen bersedia membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Bauran promosi ada bermacam cara yang dapat dilakukan untuk target pasar, seperti *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct Marketing*.

4. *Place* (tempat)

Tempat berfungsi sebagai jalur penyaluran yang memungkinkan produk atau jasa siap digunakan oleh konsumen. Istilah ini juga merujuk pada area atau lokasi di mana perusahaan melaksanakan kegiatan operasional dan memberikan layanan kepada pelanggan. Lokasi yang strategis sangat berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, karena mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

5. *People* (orang)

Orang atau pelaku yang merujuk pada individu yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyaluran barang. Elemen manusia mencakup

peran karyawan dan konsumen dalam aktivitas bisnis. Tindakan serta sikap karyawan berperan besar dalam menentukan kualitas dan keberhasilan layanan. Dalam bauran pemasaran, manusia menjadi faktor penting, baik sebagai pihak yang memproduksi maupun yang mengonsumsi produk, terutama karyawan yang memiliki kinerja baik karena mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menumbuhkan loyalitas konsumen.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan rangkaian kegiatan dan jadwal yang dilaksanakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen, dimulai dari tahap pemesanan hingga pengiriman. Proses ini juga menggambarkan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan kepada pelanggan, sejak mereka melakukan pemesanan sampai menerima barang atau jasa sesuai kebutuhan. Karena karyawan berperan sebagai penggerak seluruh kegiatan operasional berdasarkan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan.

7. *Physical evidence*

Physical evidence merupakan lingkungan tempat layanan diberikan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen berlangsung. Elemen-elemen yang termasuk dalam bukti fisik, contohnya adalah bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, dan barang.

2.8 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan hasil proses akuntansi yang disusun berdasarkan catatan dan integral dari laporan keuangan. Digunakan untuk menyajikan informasi mengenai kondisi dan aktivitas keuangan suatu perusahaan secara sistematis dan dapat dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Laporan keuangan menjadi cerminan kesehatan perusahaan sebagai dasar untuk menilai kinerja, posisi keuangan, serta pengambilan keputusan [43]. Laporan keuangan memberikan beberapa manfaat, di antaranya [44]:

1. Laporan keuangan berperan dalam memberikan informasi yang lengkap mengenai kondisi keuangan perusahaan. Pihak manajemen dapat meninjau dan menilai situasi perusahaan secara menyeluruh terkait aset, kewajiban, serta pengeluaran operasional.
2. Menyediakan data yang dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam membuat keputusan strategis bagi kelangsungan perusahaan.
3. Berguna sebagai sumber informasi untuk merumuskan strategi baru yang dapat meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan.

4. Penyusunan laporan keuangan mencerminkan sistem pencatatan yang transparan, akurat, dan profesional. Yang dapat menumbuhkan kepercayaan para pemegang saham dan *investor*, serta memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang kredibel dan dapat diandalkan.

Laporan keuangan terdiri dari 5 (lima) jenis, yaitu [45]:

1. Laporan neraca

Laporan neraca menggambarkan catatan posisi keuangan berupa aktiva lancar dan tidak lancar, kewajiban jangka Panjang dan pendek, dan ekuitas. Neraca dibuat dalam satu periode dengan terperinci.

2. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan, memperoleh laba atau mengalami kerugian dalam periode tertentu. Hal ini diukur dengan membandingkan hasil dan beban sebagai dasar evaluasi. Hasil atau pendapatan mencakup pendapatan pokok, dan keuntungan. Beban mencakup beban pokok, gaji, dan penyusutan.

3. Laporan perubahan ekuitas

Ekuitas menggambarkan sisa aktiva perusahaan setelah dikurangi dengan seluruh kewajiban. Laporan ini berisi setoran saham, laba, yang dapat mencerminkan hak kepemilikan.

4. Laporan arus kas

Laporan arus kas membantu dalam memahami pergerakan uang masuk dan keluar perusahaan, serta berfungsi sebagai alat untuk memprediksi arus kas di masa mendatang. Kas masuk dapat bersumber dari kegiatan operasional, pendanaan, dan pinjaman, sedangkan kas keluar mencakup biaya operasional dan investasi yang dilakukan perusahaan.

5. Catatan atas laporan keuangan

Catatan atas laporan keuangan berisi penjelasan terperinci terkait neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, dan perubahan modal. Catatan ini disusun untuk menyediakan informasi tambahan yang memadai dalam laporan keuangan. Dokumen ini sebagai kunci untuk memahami lebih dalam bagi pengguna laporan.

2.8.1 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan alat analisis yang digunakan untuk menilai dan mengukur kinerja keuangan perusahaan. Rasio diperoleh dari data laporan keuangan, seperti neraca dan

laporan laba rugi, untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang likuiditas, profitabilitas, efisiensi operasional, dan stabilitas keuangan. Dengan menganalisis rasio keuangan, Rasio keuangan membantu pemangku seperti *investor*, manajemen, kreditur, dan regulator dapat memahami kondisi keuangan secara lebih terstruktur dan menggunakan informasi tersebut sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, perbandingan kinerja, serta perencanaan strategi keuangan. Berikut adalah berbagai jenis rasio keuangan yang umum digunakan dalam analisis [46]:

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Nilai rasio yang tinggi menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan yang lebih baik dalam melunasi kewajibannya dalam jangka waktu dekat. Rasio likuiditas terbagi dalam 3 jenis:

a) Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio lancar menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendek dengan aset lancar. Jika rasio terlalu tinggi menunjukkan dana menganggur yang dapat menurunkan keuntungan perusahaan. Perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara likuiditas dan profitabilitas. Rumus perhitungan yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Utang lancar}} \dots\dots\dots (2.1)$$

b) Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio Cepat merupakan rasio likuiditas mengabaikan persediaan karena dianggap sebagai aktiva lancar yang kurang likuid karena memerlukan beberapa tahapan sebelum dapat diubah menjadi kas). Rumus perhitungan *Quick Ratio* adalah:

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{\text{Aktiva Lancar - Persediaan}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots (2.2)$$

c) Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio Kas gambaran tentang bagaimana perusahaan dapat melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan kas dan aset lain yang dapat segera diubah menjadi uang tunai. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Kas} = \frac{\text{Kas + Aktiva setara kas}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots (2.3)$$

2. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas merupakan alat ukur perbandingan yang digunakan untuk mengukur kemampuan aktiva menggunakan utang. Beberapa rasio solvabilitas antara lain:

a) Rasio Utang Terhadap Aktiva (*Debt to Asset Ratio*)

Rasio ini mengukur besarnya rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan total utang dengan aktiva. Semakin tinggi rasio ini, semakin tinggi risiko perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva dalam jangka panjang. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Utang Aktiva} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.4)$$

b) Rasio Utang Terhadap Ekuitas (*Debt to Equity Ratio*)

Rasio ini adalah rasio yang digunakan untuk menilai utang ekuitas. Rasio ini digunakan untuk mengetahui jumlah dana yang tersedia oleh peminjam dengan pemilik perusahaan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Utang Ekuitas} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal}} \dots\dots\dots (2.5)$$

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan rasio untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan aktiva untuk menghasilkan penjualan atau pendapatan. Rasio ini juga digunakan untuk meningkatkan sumber daya perusahaan agar efektif. Berikut beberapa rasio aktivitas yang penting:

a) Rasio Perputaran Piutang (*Receivable Turn over*)

Rasio ini menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam mengelola piutangnya. Rasio ini mengukur waktu penagihan piutang selama satu periode. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik kinerja perusahaan dalam menangani piutang. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-rata Piutang}} \cdot \dots\dots\dots (2.6)$$

b) Rasio Perputaran Persediaan (*Inventory Turn Over*)

Rasio ini mengukur jumlah penanaman persediaan berputar dalam suatu periode. Semakin tinggi rasio ini, semakin efisien perusahaan dalam mengelola

persediaannya, yang berarti lebih cepat menghasilkan penjualan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Persediaan}} \dots\dots\dots (2.7)$$

c) Rasio Perputaran Aktiva Tetap (*Fixed Assets Turn Over*)

Rasio ini digunakan mengukur penanaman dana dalam aktiva tetap yang berputar dalam satu periode. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimiliki. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva Tetap}} \dots\dots\dots (2.8)$$

d) Rasio Perputaran Total Aktiva (*Assets Turnover Ratio*)

Rasio ini digunakan untuk membandingkan penjualan dengan dengan total aktiva perusahaan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \dots\dots\dots (2.9)$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan alat ukur untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan sumber daya yang dimilikinya. Rasio ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Berikut beberapa rasio profitabilitas yang sering digunakan:

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

Rasio ini mengukur dan menilai persentase keuntungan dari laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih yang dihasilkan dari setiap penjualan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba bersih setelah dipotong pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.10)$$

b) Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Rasio ini mengukur dan menilai persentase keuntungan dari laba kotor dari hasil penjualan. Semakin besar hasil rasio yang dihasilkan, maka akan baik keuangan perusahaan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.11)$$

c) *Margin Laba Operasional(Operating Profit Margin)*

Rasio ini mengukur dan menilai persentase keuntungan dari laba sebelum dikenakan bunga dan pajak penjualan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Margin Laba Operasional} = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.12)$$

d) *Return on Assets (ROA)*

Rasio ini mengukur untuk menunjukkan besarnya aset yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan membagi laba sebelum dipotong pajak.

Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba sebelum dipotong pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.13)$$

e) *Return on Investment (ROI)*

Rasio ini mengukur untuk menunjukkan hasil pengembalian atas penggunaan sejumlah aktiva yang dihasilkan dibandingkan dengan investasi yang dikeluarkan perusahaan. Rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal yang diinvestasikan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba setelah dipotong pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.14)$$

f) *Return on Equity (ROE)*

ROE mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan modal sendiri. Rasio ini penting untuk menilai seberapa efektif modal pemilik digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba setelah dipotong pajak}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.15)$$

2.8.2 Contoh Studi Kasus untuk Perhitungan Rasio Keuangan

Berikut adalah contoh laporan keuangan PT. Trimitra Trans Persada Tbk pada periode 30 September 2025. Berdasarkan informasi yang terdapat dalam laporan keuangan PT. Trimitra Trans Persada Tbk pada periode 30 September 2025 [47]:

**PT TRIMITRA TRANS PERSADA TBK
DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN**
Tanggal 30 September 2025 (Tidak Diaudit)
(Disajikan dalam Rupiah, Kecuali Dinyatakan Lain)

**PT TRIMITRA TRANS PERSADA TBK
AND ITS SUBSIDIARY
CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL
POSITION**
As of September 30, 2025 (Unaudited)
(Expressed in Rupiah, Unless Otherwise Stated)

	30 September 2025/ September 30, 2025	Catatan/ Notes	31 Desember 2024/ December 31, 2024	
ASET				ASSETS
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan Setara Kas	199.435.507.422	5	29.004.314.525	Cash and Cash Equivalents
Piutang Usaha				Trade Receivables
Pihak Berelasi	78.314.758.529	26b	73.575.650.313	Related Parties
Pihak Ketiga	18.267.612.267	6	14.487.805.310	Third Parties
Piutang Lain-lain	17.465.940		-	Other Receivables
Pajak Dibayar Dimuka	9.761.666.504	16a	4.911.318.891	Prepaid Taxes
Biaya Dibayar Dimuka	13.274.171.731	7	16.879.538.929	Prepaid Expenses
Uang Muka	2.284.870.524		539.545.624	Advances
Jumlah Aset Lancar	321.356.052.917		139.398.173.592	Total Current Assets
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Uang Jaminan	2.722.579.951		2.713.080.416	Security Deposits
Aset Tetap - Bersih	650.755.713.482	8	537.531.346.770	Property and Equipment - Net
Aset Takberwujud - Bersih	39.583.542		43.450.000	Intangible Assets - Net
Aset Hak Guna - Bersih	17.101.660.297	9	19.201.312.610	Right-of-Use Assets - Net
Aset Pajak Tangguhan	11.104.360.497	16e	14.211.624.760	Deferred Tax Assets
Tagihan Restitusi Pajak	3.403.477.270	16b	3.403.477.270	Claims for Tax Refund
Jumlah Aset Tidak Lancar	685.127.375.039		577.104.291.826	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET	1.006.483.427.956		716.502.465.418	TOTAL ASSETS

Gambar 2.6 Laporan Keuangan PT. Trimitra Trans Perdana Tbk (Halaman 1)

Total aset PT Trimitra Trans Perdana Tbk pada 30 September 2025 meningkat menjadi Rp 1,01 triliun dibandingkan Rp 716,50 miliar pada 31 Desember 2024. Kenaikan ini terutama didorong oleh pertumbuhan signifikan pada aset lancar, yang mencerminkan peningkatan kas, setara kas, dan piutang usaha, sehingga menunjukkan likuiditas perusahaan yang semakin kuat. Di sisi lain, aset tidak lancar juga mengalami peningkatan, sejalan dengan bertambahnya nilai aset tetap dan aset pendukung operasional logistik. Secara keseluruhan, kondisi ini membuktikan adanya peningkatan keuangan perusahaan dalam mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis ke depan.

**PT TRIMITRA TRANS PERSADA TBK
DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN**
Tanggal 30 September 2025 (Tidak Diaudit)
(Disajikan dalam Rupiah, Kecuali Dinyatakan Lain)

**PT TRIMITRA TRANS PERSADA TBK
AND ITS SUBSIDIARY
CONSOLIDATED STATEMENT OF FINANCIAL
POSITION**
As of September 30, 2025 (Unaudited)
(Expressed in Rupiah, Unless Otherwise Stated)

	30 September 2025/ September 30, 2025	Catatan/ Notes	31 Desember 2024/ December 31, 2024	
LIABILITAS DAN EKUITAS				LIABILITIES AND EQUITY
LIABILITAS JANGKA PENDEK				CURRENT LIABILITIES
Utang Usaha				Trade Payable
Pihak Berelasi	689.219.218	26b	664.384.787	Related Parties
Pihak Ketiga	33.468.084.176	10	71.016.941.974	Third Parties
Utang Lain-lain	2.187.760.878	11	3.187.464.107	Other Payables
Utang Pajak	9.510.774.021	16c	3.240.852.941	Taxes Payable
Biaya Masih Harus Dibayar	22.921.272.804	12	12.063.433.978	Accrued Expenses
Utang Jangka Panjang yang Jatuh Tempo dalam Satu Tahun:				Current Maturity of Long-Term Liabilities:
Utang Bank	40.080.335.141	13	46.171.488.753	Bank Loans
Utang Pembiayaan Konsumen	27.176.586.658	14	3.481.904.903	Consumer Financing Liabilities
Liabilitas Sewa	2.484.693.859	15	3.970.407.121	Lease Liabilities
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek	138.518.726.755		143.796.878.564	Total Current Liabilities
LIABILITAS JANGKA PANJANG				NON-CURRENT LIABILITIES
Utang Jangka Panjang Setelah Dikurangi Bagian yang Jatuh Tempo dalam Satu Tahun:				Long-term liabilities - net of Current Maturity
Utang Bank	154.819.539.976	13	146.876.051.398	Bank Loans
Utang Pembiayaan Konsumen	107.234.372.039	14	16.238.763.096	Consumer Financing Liabilities
Liabilitas Sewa	12.284.248.016	15	14.333.192.630	Lease Liabilities
Liabilitas Imbalan Pasca-Kerja	8.484.449.329	17	7.350.449.329	Post-Employment Benefits Liabilities
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang	282.822.609.360		184.798.456.453	Total Non-Current Liabilities
JUMLAH LIABILITAS	421.341.336.115		328.595.335.017	TOTAL LIABILITIES
EKUITAS				EQUITY
Modal Saham				Capital Stock
Modal Dasar - 1.000.000.000 Saham Ditempatkan dan Disetor 281.623.930 Saham (Rp1.000 per saham) pada Tahun 2024 dan Disetor 3.379.487.200 Saham (Rp100 per saham) pada Tahun 2025	337.948.720.000	18	281.623.930.000	Authorized - 1,000,000,000 Shares Issued and Paid-up 281,623,930 Shares as of 2024 (Rp1,000 pershare) and Paid-of 3,379,487,200 Shares as of 2025 (Rp100 per share)
Tambahan Modal Disetor	88.337.207.312	19	6.431.655.000	Additional Paid-in Capital
Saldo Laba				Retained Earnings
Ditentukan Penggunaannya	11.300.000.000	21	10.300.000.000	Appropriated
Tidak Ditentukan penggunaannya	147.236.504.543		89.242.884.178	Unappropriated
Penghasilan Komprehensif Lain - Setelah Pajak	302.986.817		302.986.817	Other Comprehensive Income - Net of Tax
EKUITAS YANG DAPAT DIATRIBUSIKAN KEPADA PEMILIK PERUSAHAAN	585.125.418.672		387.901.455.995	EQUITY ATTRIBUTABLE TO OWNERS OF THE COMPANY
Kepentingan Non-Pengendali	16.673.169		5.674.406	Non-Controlling Interests
JUMLAH EKUITAS	585.142.091.841		387.907.130.401	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS	1.006.483.427.956		716.502.465.418	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

Gambar 2.7 Laporan Keuangan PT. Trimitra Trans Perdana Tbk (Halaman 2)

Total liabilitas PT Trimitra Trans Persada Tbk pada 30 September 2025 meningkat menjadi Rp 421,34 miliar dari Rp 328,60 miliar pada akhir 2024, terutama karena kenaikan kewajiban jangka panjang. Di sisi lain, ekuitas perusahaan juga naik cukup besar menjadi Rp 585,14 miliar dari Rp 387,91 miliar, yang menunjukkan penguatan modal dan kinerja keuangan. Kondisi ini menandakan perusahaan tetap memiliki struktur keuangan yang sehat meskipun kewajibannya bertambah.

The original consolidated financial statements included herein are in Indonesian language.

**PT TRIMITRA TRANS PERSADA TBK
DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN**
Untuk Periode Sembilan Bulan yang Berakhir
Pada Tanggal 30 September 2025 (Tidak Diaudit)
(Disajikan dalam Rupiah, Kecuali Dinyatakan Lain)

**PT TRIMITRA TRANS PERSADA TBK
AND ITS SUBSIDIARY
CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR
LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME**
For the Nine Months Period Ended
As of September 30, 2025 (Unaudited)
(Expressed in Rupiah, Unless Otherwise Stated)

Periode Sembilan Bulan yang Berakhir pada Tanggal 30 September/ Nine Months Period Ended as of September 30,				
	2025	Catatan/ Notes	2024	
Pendapatan - Bersih	954.520.339.381	22, 26b	785.325.257.787	Revenues - Net
Beban Pokok Pendapatan	(762.907.472.702)	23, 26b	(630.392.222.554)	Cost of Revenues
LABA BRUTO	191.612.866.679		154.933.035.233	GROSS PROFIT
Beban Operasional	(54.844.214.908)	24, 26b	(45.421.559.108)	Operating Expenses
Keuntungan atas Penjualan				Gain on Disposal of
Aset tetap	15.799.501.526	8	9.202.958.190	Property and Equipment
Pendapatan Lainnya - Bersih	406.203.463		1.252.211.442	Other Income - Net
Beban Keuangan - Bersih	(13.484.121.863)	25	(8.349.766.020)	Financial Expenses - Net
LABA SEBELUM PAJAK	139.490.234.897		111.616.879.737	PROFIT BEFORE TAX
Beban Pajak	(30.498.182.439)	16f	(23.495.904.605)	Tax Expense
LABA TAHUN BERJALAN	108.992.052.458		88.120.975.132	PROFIT FOR THE YEAR
PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN				OTHER COMPREHENSIVE INCOME
Pos-pos yang Tidak Akan				Items that Will Not Be Reclassified
Direklasifikasi ke Laba Rugi:				Subsequently to Profit or Loss:
Pengukuran Kembali atas Liabilitas				Remeasurement of Post-
Imbalan Pasca-Kerja	-		-	Employment Benefits Liabilities
Pajak Penghasilan Terkait	-		-	Related Income Tax Effect
Penghasilan Komprehensif Lain				Other Comprehensive Income for
Tahun Berjalan Setelah Pajak	-		-	the Years - Net of Tax
JUMLAH PENGHASILAN KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	108.992.052.458		88.120.975.132	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR
LABA BERSIH TAHUN BERJALAN YANG DAPAT DIATRIBUSIKAN KEPADA				PROFIT FOR THE YEAR ATTRIBUTABLE TO:
Pemilik Entitas Induk	108.991.053.695		88.120.521.092	Owners of the Parent Entity
Kepentingan Non-Pengendali	998.763		454.040	Non-Controlling Interests
Jumlah	108.992.052.458		88.120.975.132	Total
PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN TAHUN BERJALAN YANG DAPAT DIATRIBUSIKAN KEPADA				COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR ATTRIBUTABLE TO
Pemilik Entitas Induk	-		-	Owners of the Parent Entity
Jumlah	-		-	Total
JUMLAH LABA KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN YANG DAPAT DIATRIBUSIKAN KEPADA:				TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEAR ATTRIBUTABLE TO
Pemilik Entitas Induk	108.991.053.695		88.120.521.092	Owners of the Parent Entity
Kepentingan Non-Pengendali	998.763		454.040	Non-Controlling Interests
Jumlah Laba Komprehensif Tahun Berjalan	108.992.052.458		88.120.975.132	Total Comprehensive Income for the Year

Gambar 2.8 Laporan Keuangan PT. Trimitra Trans Perdana Tbk (Halaman 3)

Laba bersih PT Trimitra Trans Persada Tbk untuk periode sembilan bulan yang berakhir pada 30 September 2025 meningkat menjadi sekitar Rp 108,99 miliar, dibandingkan Rp 88,12 miliar pada periode yang sama tahun 2024. Kenaikan laba ini sejalan dengan pertumbuhan pendapatan dan laba bruto perusahaan, yang menunjukkan kinerja operasional

yang semakin baik. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan di tengah aktivitas bisnis yang terus berkembang.

Berdasarkan laporan keuangan PT Astra Agro Lestari Tbk untuk periode tahun 2024, berikut Adalah analisis terhadap kinerja perusahaan dengan menggunakan beberapa rasio keuangan. Hasil pengukuran rasio tersebut memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi kesehatan keuangan dan keberlanjutan operasional perusahaan selama tahun 2024:

1. Rasio Likuiditas

a. Rasio Lancar (*Current Rasio*)

$$\begin{aligned} \text{Rasio Lancar} &= \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots (2.1) \\ \text{Rasio Lancar} &= \frac{\text{Rp } 321.356.052.917}{\text{Rp } 138.518.726.755} \times 100\% = 2,31 \end{aligned}$$

Rasio Lancar perusahaan punya Rp 2,31 aset lancar untuk setiap Rp 1 utang jangka pendek. Artinya, perusahaan sangat mampu membayar kewajiban jangka pendek dan kondisi likuiditasnya sangat aman.

b. Rasio Kas (*Cash Rasio*)

$$\begin{aligned} \text{Rasio Kas} &= \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.3) \\ \text{Rasio Kas} &= \frac{\text{Rp } 199.435.507.422}{\text{Rp } 138.518.726.755} \times 100\% = 143,98\% \end{aligned}$$

Rasio Kas dapat dibulatkan menjadi 144% berarti kas perusahaan cukup untuk melunasi seluruh utang lancar. Ini menunjukkan bahwa posisi kas perusahaan sangat kuat.

2. Rasio Solvabilitas

a. Rasio Utang Terhadap Aktiva (*Debt to Aset Ratio*)

$$\text{Rasio Utang Terhadap Aktiva} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.4)$$

$$\text{Rasio Utang Terhadap Aktiva} = \frac{\text{Rp } 421.341.336.115}{\text{Rp } 1.006.483.427.956} \times 100\% = 41,86\%$$

Rasio dapat dibulatkan menjadi 42%, menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil aset perusahaan yang dibiayai dengan utang. Ini berarti perusahaan tidak terlalu bergantung pada utang dan kondisi keuangannya aman.

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

$$\text{Rasio Utang Terhadap Ekuitas} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.5)$$

$$\text{Rasio Utang Terhadap Ekuitas} = \frac{\text{Rp 421.341.336.115}}{\text{Rp 585.142.091.841}} \times 100\% = 72,01\%$$

Dengan rasio 72%, setiap Rp 1 modal sendiri dipotong 0,72 utang.

3. Rasio Aktivitas

a. Rasio Perputaran Aktiva Tetap (*Fixed Assets Turn Over*)

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva Tetap}} \dots\dots\dots(2.8)$$

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Rp 954.520.339.381}}{\text{Rp 650.755.713.482}} = 1,47$$

Rasio perputaran aktiva tetap yang diperoleh adalah 1,47 kali . Hal ini berarti bahwa setiap Rp1 aset tetap yang dimiliki perusahaan mampu menghasilkan sekitar Rp1,47 penjualan. Rasio ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup efektif dalam memanfaatkan aset tetap yang dimilikinya untuk menghasilkan pendapatan.

b. Rasio Perputaran Total Aktiva (*Assets Turnover Ratio*)

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \dots\dots\dots(2.9)$$

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Rp 954.520.339.381}}{\text{Rp 1.006.483.427.956}} = 0,95$$

Rasio perputaran total aktiva yang diperoleh adalah 0,95 kali . Hal ini berarti bahwa setiap Rp1 total aset perusahaan mampu menghasilkan sekitar Rp0,95 penjualan. Rasio ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aset perusahaan dalam menghasilkan pendapatan sudah cukup baik

4. Rasio Profabilitas

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

$$\text{Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba bersih setelah dipotong pajak}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(2.5)$$

$$\text{Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Rp 108.992.052.458}}{\text{Rp 954.520.339.381}} = 11,42$$

Margin 11,42% berarti dari setiap Rp 100 penjualan, perusahaan menghasilkan Rp 11,42 laba bersih. Ini menunjukkan bahwa perusahaan cukup menguntungkan, meskipun masih bisa ditingkatkan.

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

$$\text{Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots (2.11)$$

$$\text{Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Rp } 191.612.866.679}{\text{Rp } 954.520.339.381} = 20,07$$

Margin laba kotor yang diperoleh adalah 20,07% atau sekitar 20% . Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 20% dari total penjualan merupakan laba kotor setelah dikurangi biaya pokok pendapatan. Rasio ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengendalikan biaya operasional secara efisien.

c. *Margin Laba Operasional (Operating Profit Margin)*

$$\text{Margin Laba Operasional} = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots (2.12)$$

$$\text{Margin Laba Operasional} = \frac{\text{Rp } 139.490.234.897}{\text{Rp } 954.520.339.381} = 14,61$$

Margin laba operasional yang diperoleh adalah 14,61% atau sekitar 15% . Hal ini berarti bahwa dari setiap Rp1 penjualan, perusahaan memperoleh laba operasional sekitar Rp0,15 sebelum pajak.

d. *Return on Asset*

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots (2.12)$$

$$\text{ROA} = \frac{\text{Rp } 139.490.234.897}{\text{Rp } 1.006.483.427.956} = 13,86$$

Return on Assets yang diperoleh adalah 13,86% atau sekitar 14% . Hal ini menunjukkan bahwa setiap Rp1 aset yang dimiliki perusahaan mampu menghasilkan laba sekitar Rp0,14 sebelum pajak.

e. *Return on Investment*

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots (2.12)$$

$$ROA = \frac{\text{Rp } 108.992.052.458}{\text{Rp } 1.006.483.427.956} = 10,83$$

Return on Investment yang diperoleh adalah 10,83% atau sekitar 11% . Hal ini berarti bahwa setiap investasi yang dilakukan perusahaan mampu menghasilkan pengembalian sekitar 11% dalam bentuk laba bersih.

f. *Return on Equity*

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.12)$$

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Rp } 108.992.052.458}{\text{Rp } 585.142.091.841} \times 100\% = 18,63\%$$

ROE 18,63% menunjukkan bahwa pengembalian laba dibandingkan modal pemilik tergolong tinggi. Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi agar modal memberikan keuntungan yang lebih besar.

