

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Startup

Startup merupakan sebuah perusahaan rintisan yang jangka waktu beroperasinya kurang dari 5 tahun dan dibangun oleh perorangan atau kelompok tertentu. Pada saat ini istilah *startup* seringkali dikaitkan dengan teknologi seperti *website*, aplikasi dan jaringan internet. *Startup* mempunyai nilai ekonomi yang berpeluang untuk berkembang pesat. Terdapat beberapa bidang *startup* mulai dari pendidikan, transportasi, bisnis, pemasaran, pertanian, *e-commerce*, ekspedisi, hukum, industri, *games*, umkm, sampai dengan *fintech* [15].

Setiap *startup* memiliki tahapan perkembangan yang berbeda, tergantung pada tingkat kematangan bisnis, jumlah pengguna, dan nilai valuasi perusahaannya. Untuk menggambarkan perbedaan tingkat keberhasilan dan nilai ekonominya, *startup* dibagi menjadi beberapa tingkatan yaitu [16]:

1. *Cockroach*

Tahap pertama dalam perjalanan sebuah *startup* disebut *cockroach startup*. *Startup* pada tahap ini biasanya masih sangat awal dalam proses pengembangan, baik dari sisi produk maupun pendanaan. Pendiri dan tim bekerja keras untuk menemukan model bisnis yang tepat, melakukan validasi pasar, serta beradaptasi dengan berbagai tantangan di tahap awal. Fokus utama *startup* pada tingkat ini adalah bertahan hidup dan membuktikan bahwa ide bisnis mereka layak dijalankan. Contoh *startup* seperti Tanibox dan Klasika. TaniSimbio termasuk kedalam tahap ini karena tidak diposisikan sebagai *startup* dengan skala besar pada tahap awal, melainkan sebagai *startup* tahap awal yang berfokus pada validasi model bisnis dan sistem di wilayah terbatas sebelum melakukan pengembangan lebih lanjut.

2. *Ponies*

Startup akan berkembang menjadi *ponies startup*, yaitu perusahaan yang memiliki valuasi sekitar 10 juta dolar AS. Pada tahap ini, perusahaan sudah mulai dikenal di pasar dan memiliki produk yang diterima konsumen. Fokus mereka adalah memperluas pasar dan meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan kompetitor. *Startup* di tingkat ini juga biasanya mulai menarik minat investor untuk membantu dalam pengembangan lebih lanjut. Pengelolaan keuangan dan tim menjadi lebih profesional, meskipun skalanya belum terlalu besar. Contoh *startup* seperti *E-fishery* dan Kulina.

3. *Centaur*

Startup yang mencapai valuasi sekitar 100 juta dolar AS disebut *centaur startup*. Pada tahap ini, perusahaan sudah memiliki basis pengguna yang kuat dan model bisnis yang terbukti menguntungkan. Mereka mulai berfokus pada ekspansi pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Selain itu, *startup* di tingkat ini sudah mulai membangun struktur organisasi yang solid dan sistem manajemen yang lebih matang. Kepercayaan investor juga meningkat karena perusahaan dinilai memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan. Contoh *startup* seperti Sayurbox.

4. *Unicorn*

Istilah *unicorn* mengacu pada *startup* dengan valuasi mencapai 1 miliar dolar AS. Perusahaan pada tahap ini telah memiliki pengaruh besar di pasar dan mampu mengubah perilaku konsumen melalui inovasi teknologi. Mereka juga sering menjadi pelopor dalam industri digital dengan dukungan kuat dari investor global. Tantangan utama di tahap ini adalah menjaga pertumbuhan berkelanjutan dan memperluas pangsa pasar sambil tetap mempertahankan inovasi. Contoh *startup* seperti Gojek dan Traveloka.

5. *Decacorn*

Startup di tingkat ini sudah menjadi pemain besar di kancah internasional dan memiliki pengaruh signifikan terhadap ekonomi digital. *Startup* ini dapat mencapai valuasi sebesar 10 miliar dolar AS. Mereka biasanya sudah beroperasi di banyak negara dan memiliki jutaan pengguna aktif. Untuk mencapai level ini, perusahaan harus memiliki inovasi berkelanjutan, sistem bisnis yang kuat, serta kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan pasar dan teknologi. Contoh *startup* seperti GoTo dan J&T Express.

6. *Hectocorn*

Tingkatan tertinggi dalam dunia *startup* adalah *hectocorn*, yaitu perusahaan dengan valuasi mencapai 100 miliar dolar AS atau lebih. *Startup* di level ini tidak hanya mendominasi pasar, tetapi juga memiliki dampak global terhadap cara hidup manusia dan arah perkembangan teknologi. Mereka berhasil membangun ekosistem yang luas, beragam lini bisnis, serta memiliki daya saing yang sangat tinggi. *Hectocorn* menjadi simbol kesuksesan tertinggi dalam dunia *startup* karena mampu mempertahankan inovasi dan keberlanjutan dalam jangka panjang. Contoh *startup* seperti Apple Inc dan Google.

Bisnis *startup* di Indonesia sudah berkembang dengan cukup pesat. Banyak *founder* bisnis bermunculan dengan ide, gagasan serta konsep yang menarik. Saat ini, Ruang Guru menduduki posisi tertinggi *startup* di Indonesia dengan SR Score sekitar 83.565 poin.

Peringkat ini dihitung berdasarkan visibilitas web, trafik, dan pengaruh digital perusahaan secara global. Dengan inovasi dan strategi digital yang kuat, Ruang Guru berhasil menarik perhatian publik sekaligus memperkuat ekosistem *startup* nasional di tengah persaingan global yang semakin ketat. Selain Ruang Guru, beberapa *startup* lain yang juga menempati posisi tertinggi di Indonesia antara lain Alodokter, Mojok.co, Jakarta *Notebook* dan *Dicoding* [17].

Keberhasilan suatu *startup* mencerminkan adanya faktor-faktor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan. Terdapat empat faktor utama yaitu *people*, *product*, *company*, dan *customer*. Faktor *people* mencakup kemampuan sumber daya manusia dalam berinovasi, berkolaborasi, dan memimpin tim secara efektif. Sementara itu, faktor *product* menekankan pentingnya menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah yang jelas bagi pengguna. Dari sisi *company*, efektivitas manajemen internal dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika industri menjadi kunci keberlanjutan bisnis. Terakhir adalah faktor *customer* yaitu berkaitan dengan upaya mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

TaniSimbio tidak diposisikan sebagai startup dengan skala besar pada tahap awal, melainkan sebagai *startup* tahap awal yang berfokus pada validasi model bisnis dan sistem di wilayah terbatas sebelum melakukan pengembangan lebih lanjut.

2.2 Business Plan

Business Plan atau rencana bisnis adalah dokumen yang merinci rencana dan tujuan perusahaan mulai dari aktivitas pemasaran hingga aktivitas keuangan dan operasional perusahaan. Selain itu, rencana bisnis membantu tim kepemimpinan tetap berada pada jalur dengan tujuan yang sama. Setiap perusahaan harus memiliki rencana bisnis yang disusun dengan baik. Rencana bisnis ini ditinjau secara berkala dan diperbarui untuk mencerminkan tujuan yang akan dicapai dan perubahan yang dilakukan [15].

Tujuan dari rencana bisnis adalah untuk menciptakan pedoman yang jelas dan terstruktur bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan visi jangka panjangnya. Hal ini termasuk mengidentifikasi tujuan spesifik, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan tersebut, mengalokasikan sumber daya secara efisien dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk mengimplementasikan rencana tersebut. Perencanaan bisnis memungkinkan perusahaan untuk merencanakan operasi mereka dengan hati-hati, mengidentifikasi potensi risiko dan menyesuaikan rencana tindakan mereka terhadap

perubahan kondisi bisnis dan pasar. Dengan menyajikan visi yang jelas dan rencana tindakan yang terorganisir, perusahaan dapat memperoleh lebih banyak dukungan dari pemangku kepentingan eksternal dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Dalam rencana bisnis terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan. Komponen tersebut meliputi [18] :

1. Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis menjelaskan detail bisnis yang ingin di jalankan kepada pihak terkait. Pernyataan bisnis membantu menginformasikan semua orang yang terlibat tentang ide masa depan dan ide bisnis. Dengan cara ini, semua orang, termasuk calon investor, dapat memahami informasi yang diberikan.

2. Riset Pasar

Melakukan riset pasar untuk produk atau jasa yang jual adalah bagian penting dari rencana bisnis Anda. Riset pasar menggunakan segmentasi pasar untuk mengkaji preferensi konsumen dan khalayak untuk memperjelas sasaran khalayak atas produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk berhasil memasarkan produk atau jasa harus melakukan riset pasar terlebih dahulu.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran membahas tentang kekuatan dan kelemahan produk pesaing. Melakukan riset pasar dan segmentasi akan memudahkan dalam menerapkan strategi pemasaran karena sudah mengetahui target dari produk dan jasa yang tawarkan.

4. Perencanaan Manajemen dan Operasi

Manajemen operasi ini mencakup seluruh fokus operasional dalam perusahaan seperti penetapan sistem produksi, penggunaan seluruh bahan baku, penetapan tugas dan tanggung jawab manajemen, menentukan proses kerja tiap divisi perusahaan serta membuat anggaran operasional perusahaan.

5. Proses Produksi

Rencana bisnis tidak akan memberikan manfaat jika tidak diikuti dengan tindakan nyata. Oleh karena itu, pelaksanaan proses produksi harus disesuaikan dengan rencana yang telah disusun sebelumnya agar kegiatan operasional berjalan sesuai arah yang diinginkan. Selain itu, evaluasi terhadap pelaksanaan proses produksi juga perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan kesesuaian dengan rencana, sekaligus meminimalkan berbagai risiko yang mungkin muncul selama kegiatan produksi berlangsung.

6. Membuat Perkiraan Biaya

Perkiraan biaya digunakan untuk memastikan modal digunakan secara efisien. Perhitungan dilakukan melalui laporan keuangan seperti arus kas dan saldo anggaran. Modal dialokasikan untuk bahan baku, peralatan dan pemasaran agar usaha terhindar dari kekurangan dana.

Untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan penerapan langkah-langkah sistematis dalam penyusunan rencana bisnis seperti [19]:

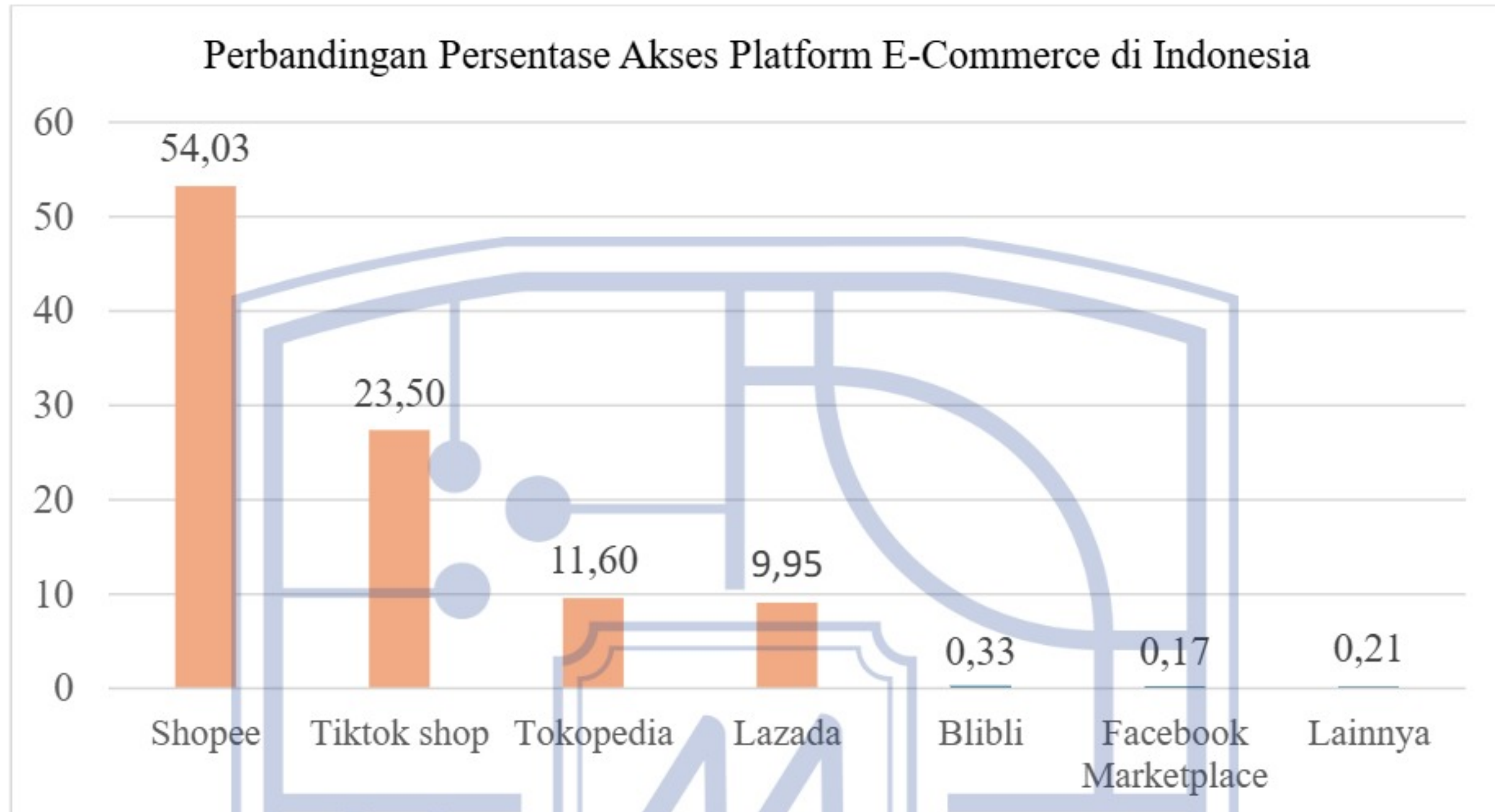
1. Melakukan Riset Pasar dan Kompetitif, yaitu dengan menentukan target pasar, mengetahui kebutuhan pelanggan serta melihat kekuatan dan kelemahan pesaing untuk menemukan peluang dan keunggulan bisnis.
2. Membuat Deskripsi Bisnis, terdiri dari latar belakang perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, produk atau layanan serta tujuan yang ingin dicapai. Deskripsi yang jelas membantu menarik minat pembaca dan calon investor.
3. Mengetahui nilai SWOT perusahaan yang dikelola, yaitu dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman agar perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis.
4. Membuat *Timeline*, yaitu menyusun jadwal pelaksanaan rencana bisnis, biasanya per triwulan, kemudian dievaluasi di akhir periode untuk melihat pencapaian dan merencanakan tindakan selanjutnya.
5. Membuat *Budgeting*, yang merupakan langkah penting dalam membuat rencana bisnis untuk mengetahui tujuan penggunaan dana usaha.

2.3 E-Commerce

E-commerce adalah sistem perdagangan yang memanfaatkan media elektronik, terutama jaringan komputer dan internet, untuk melakukan transaksi barang dan jasa secara daring. Lebih dari sekadar memindahkan aktivitas bisnis konvensional ke ranah digital, *e-commerce* menciptakan ekosistem perdagangan yang lebih fleksibel, efisien, dan tanpa batas geografis. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuannya menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ruang digital, sehingga proses jual beli dapat berlangsung dengan lebih cepat, transparan, dan mudah diakses oleh siapa saja [20].

Di Indonesia, terdapat sejumlah platform *e-commerce* yang terkenal seperti *Shopee*, *Lazada*, dan Tokopedia. *Shopee* mencatat pangsa pengguna tertinggi sebesar 53,22%, menjadikannya platform yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia. TikTok Shop menyusul dengan 27,37%, menunjukkan lonjakan signifikan setelah pemulihan operasional pasca pemblokiran tahun 2023. *Shopee* menempati urutan pertama dengan

estimasi ± 135 juta pengguna aktif bulanan, didorong oleh strategi promosi agresif, fitur *live commerce*, dan dukungan terhadap UMKM lokal sedangkan TikTok Shop, dengan ± 70 juta pengguna, memanfaatkan kekuatan *social commerce* dan konten video pendek untuk menarik segmen pengguna [21].



Gambar 2. 1 Grafik Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia

Dalam *e-commerce* terdapat beberapa komponen standar yang mendukung proses oprasionalnya yaitu [22]:

1. Produk

Produk dalam *e-commerce* mencakup barang fisik seperti pakaian, elektronik, makanan dan produk digital seperti *e-book*, *software*, kursus *online*.

2. Platform Penjualan

Platform penjualan adalah media utama untuk menjalankan transaksi *e-commerce*. Ini bisa berupa *website* pribadi, *marketplace* seperti Tokopedia atau Shopee dan media sosial.

3. Sistem Penerimaan Pesanan

Pesanan dapat diterima melalui berbagai saluran seperti *email*, *telephone*, *live chat* atau formulir otomatis di *website*. Sistem ini harus mampu mencatat pesanan secara *real-time* dan terintegrasi dengan sistem stok dan pengiriman.

4. Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran mencakup *e-wallet* (OVO, DANA), transfer bank, QRIS dan *payment gateway* seperti Midtrans.

5. Logistik dan Pengiriman

Mencakup dalam manajemen gudang, kurir, pelacakan barang dan estimasi waktu pengiriman. Efisiensi logistik sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Integrasi dengan sistem pesanan dan notifikasi otomatis membantu transparansi dan kecepatan layanan.

6. Manajemen Pelanggan (CRM)

CRM membantu mengelola data pelanggan, riwayat pembelian, preferensi dan interaksi.

7. Keamanan dan Privasi Data

Keamanan data mencakup enkripsi, autentikasi pengguna dan kepatuhan terhadap regulasi seperti UU Perlindungan Data Pribadi.

Adapun jenis - jenis *E-Commerce* berdasarkan model bisnis antara lain [23]:

1. Model Bisnis Utama

- a. B2B (*Business-to-Business*), yaitu transaksi antara bisnis dengan bisnis lain. Contoh: Alibaba.com.
- b. B2C (*Business-to-Consumer*), yaitu bisnis menjual langsung ke konsumen individu. Contoh: Tokopedia, Lazada.
- c. C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual ke konsumen lain. Contoh: OLX, *Shopee* pengguna.
- d. C2B (*Consumer-to-Business*), yaitu konsumen menawarkan produk atau jasa ke bisnis. Contoh: *Freelancer.com*.

2. Model Layanan Pemerintah dan Administrasi

- a. B2A (*Business-to-Administration*), yaitu bisnis menyediakan layanan atau produk ke pemerintah. Contoh: pajak.go.id.
- b. C2A (*Consumer-to-Administration*), yaitu individu melakukan transaksi ke instansi pemerintah. Contoh: pembayaran BPJS, pajak online
- c. G2B/G2C/G2E/G2G: Pemerintah berinteraksi dengan bisnis, konsumen, pegawai, atau pemerintah lain melalui *platform digital*.

3. Model *Hybrid* dan *Niche*

- a. B2B2C (*Business-to-Business-to-Consumer*), yaitu perusahaan bermitra dengan perusahaan lain untuk menjangkau konsumen.
- b. O2O (*Online-to-Offline*), yaitu menghubungkan pelanggan *online* ke toko fisik. Contoh: *Alfacart*.
- c. *M-Commerce* (*Mobile Commerce*), yaitu *e-commerce* berbasis akses seluler.

- d. *Social Commerce* dan *Influencer Commerce*, yaitu penjualan melalui media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*.
 - e. *Video Commerce*, yaitu penjualan melalui konten video (live atau rekaman).
 - f. D2C (*Direct-to-Consumer*), yaitu produsen menjual langsung ke konsumen tanpa perantara.
 - g. *Dropshipping*, *Wholesaling*, *Private/White Label*, *Subscription*, yaitu berbagai model *fulfillment* dan pengiriman barang.
 - h. *Marketplace* dan *Niche E-Commerce*, yaitu platform yang mempertemukan banyak penjual-pembeli atau toko khusus untuk pasar tertentu.
 - i. *Digital Products* dan *Download*, yaitu menjual produk digital seperti *e-book*, musik dan *software*.
 - j. *Brick-and-Click*, yaitu *retailer* konvensional yang melengkapi toko fisik dengan toko *online*.
4. Pendekatan Analisis dan Strategi:
- a. *Business Process Reengineering* (BPR), yaitu mendesain ulang proses bisnis untuk efisiensi.
 - b. *Business Model Canvas* (BMC), yaitu analisis strategis untuk menyusun model bisnis *e-commerce*.

Selain itu, terdapat beberapa dampak positif *e-commerce* terhadap perekonomian Indonesia yaitu [24]:

1. Meningkatkan Perekonomian
E-commerce berperan penting dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi nasional melalui peningkatan aktivitas transaksi digital dan perluasan pasar bagi pelaku usaha.
2. Meningkatkan Konsumsi Domestik
E-commerce memberikan efisiensi yang lebih besar dalam penawaran produk, baik dari segi harga maupun ketersediaan barang. Hal ini mendorong peningkatan konsumsi domestik karena masyarakat dapat dengan mudah membandingkan dan membeli produk sesuai kebutuhan mereka.
3. Meningkatkan Lapangan Kerja dan Digitalisasi UMKM
Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023), jumlah UMKM yang beralih ke *platform* digital meningkat sebesar 30% dalam dua tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan akses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional serta membuka peluang kerja baru di sektor digital dan logistik.

E-commerce memberikan dampak besar terhadap perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online* dan memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Banyak konsumen yang lebih memilih berbelanja melalui platform digital karena faktor kenyamanan, harga yang kompetitif serta kemudahan dalam sistem pembayaran yang semakin beragam dan aman. Selain memengaruhi perilaku konsumen, perkembangan *e-commerce* juga mendorong transformasi model bisnis dari sistem konvensional menjadi digital. Kegiatan bisnis tidak lagi terbatas pada transaksi fisik, melainkan dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan teknologi *modern* seperti *Artificial Intelligence* (AI), *Big Data* dan *Internet of Things* (IoT) untuk meningkatkan efisiensi operasional, pengelolaan data serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi empat aspek utama dalam suatu organisasi, proyek atau sektor. Analisis SWOT terdiri dari Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*). Metode ini membantu dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan suatu kegiatan [25]. Dalam Analisis SWOT, terdapat dua jenis faktor utama yang menjadi dasar evaluasi yaitu:

1. Faktor Internal, mencakup kekuatan dan kelemahan. Faktor ini berasal dari dalam organisasi atau sektor itu sendiri dan biasanya dapat dikendalikan. Contohnya meliputi sumber daya manusia, teknologi yang digunakan, sistem manajemen, modal, dan infrastruktur.
2. Faktor Eksternal, mencakup peluang dan ancaman. Faktor ini berasal dari luar dan berada di luar kendali langsung, seperti tren pasar, regulasi pemerintah, kondisi lingkungan, perubahan iklim dan perkembangan teknologi global.

Dengan melakukan analisis SWOT berdasarkan kedua jenis faktor ini, pengambil keputusan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan memaksimalkan kekuatan, memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman.

Pemanfaatan analisis SWOT dalam menganalisis tidak hanya dapat dipetakan berdasarkan empat unsurnya saja, melainkan dapat diidentifikasi dengan menggunakan matriks SWOT. Irisan antara faktor internal dan eksternal dapat membantu organisasi mengenai langkah strategis yang akan dilakukan. Berikut adalah Matriks SWOT dengan pemetaan strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T [22].

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>) (S)	Kelemahan (<i>Weakness</i>) (W)
	Peluang (<i>Opportunity</i>) (O)	Ancaman (<i>Threat</i>) (T)
	SO (Strategi yang memungkinkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	WO (Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
	ST (Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman)	WT (Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman)

Adapun salah satu contoh pemetaan matriks SWOT yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi petani kopi di Desa Jugo Kabupaten Kediri guna meningkatkan produksi kopi lokal.

Tabel 2. 2 Analisis Matriks SWOTS untuk Meningkatkan Produksi Kopi di Desa Jugo Kabupaten Kediri

Internal Eksternal	Kekuatan (<i>Strength</i>) (S)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) (W)
	Peluang (<i>Opportunity</i>) (O)	Ancaman (<i>Threat</i>) (T)
	1. Mengembangkan agrowisata kopi dengan mengandalkan cita rasa, sertifikasi organik, serta keunggulan bibit lokal untuk menarik wisatawan. 2. Meningkatkan kerja sama dengan kafe - kafe di Kediri melalui	1. Mengadakan pelatihan dan penyuluhan: bekerja sama dengan pemerintah daerah, kedinasan dan pihak swasta guna meningkatkan antusiasme dan kapasitas SDM. 2. Menarik minat generasi muda melalui program agrowirausaha dan

	pemasaran kopi <i>specialty</i> yang bersertifikat. 3. Memperluas pasar melalui promosi digital dan penekanan pada keunikan kopi Desa Jugo. 4. Memanfaatkan dukungan pemerintah dan perhutani untuk menguatkan program pengembangan usaha tani.	agrowisata agar tertarik dalam usaha tani kopi. 3. Meningkatkan sistem irigasi pertanian dan disalurkan ke perkebunan kopi secara merata.
Ancaman (<i>Threat</i>) (T)	1. Memanfaatkan bibit lokal unggul dan keberagaman varietas untuk mengurangi dampak serangan hama dan penyakit. 2. Membangun sistem irigasi alternatif agar tidak terlalu bergantung pada musim hujan. 3. Menguatkan branding kopi lokal dan memperluas pasar <i>niche</i> (khusus) untuk menghadapi persaingan kopi dari dalam negeri maupun luar negeri. 4. Mengembangkan sistem pertanian ramah lingkungan bersertifikasi	1. Meningkatkan ketahanan terhadap perubahan iklim dengan pelatihan tentang pertanian adaptif dan penggunaan teknologi tepat guna. 2. Menggalakkan regenerasi petani melalui kolaborasi dengan sekolah atau komunitas pemuda agar regenerasi tidak terputus. 3. Mendorong program kelompok tani untuk memperkuat ketahanan terhadap persaingan pasar. 4. Membangun sistem pengendalian hama terpadu untuk

	untuk mempertahankan akreditasi kopi organik	melindungi tanaman dari hama dan penyakit.
--	--	--

Berdasarkan matriks SWOT yang telah disusun, dapat diketahui bahwa penggunaan analisis SWOT sangat membantu dalam merumuskan strategi peningkatan produksi kopi di Desa Jugo Kabupaten Kediri secara lebih terarah dan sistematis. Melalui identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), petani dan pemangku kepentingan dapat menentukan langkah strategis yang tepat berdasarkan kondisi nyata di lapangan [26].

2.5 Pertanian

Pertanian merupakan kegiatan pemanfaatan sumber daya alam untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri dan energi, sekaligus menjaga keseimbangan lingkungan [24]. Secara umum, pertanian mencakup proses produksi, pelaku usaha tani, lahan garapan, serta kegiatan usaha tani secara keseluruhan. Proses produksi melibatkan berbagai tahapan untuk menghasilkan produk yang bermanfaat, dengan petani atau pengusaha pertanian sebagai pelaku utamanya. Dalam konteks ini, hasil menunjukkan jumlah produk per satuan luas lahan, sedangkan produksi mencerminkan total *output* dari suatu wilayah dalam periode tertentu. Terdapat beberapa proses produksi dalam unsur-unsur pertanian, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Jangka Pendek, adalah periode produksi di mana hanya sebagian faktor produksi dapat diubah, sementara faktor lainnya tetap konstan. Dalam periode ini, produsen dapat menyesuaikan *output* dengan mengatur faktor yang fleksibel seperti tenaga kerja. Dengan menambah atau mengurangi jam kerja. Dalam konteks pertanian, jangka pendek penting karena menunjukkan kemampuan produsen merespons perubahan pasar meskipun terbatas oleh faktor tetap seperti tanah dan modal.
2. Jangka Panjang, adalah periode di mana seluruh faktor produksi dapat disesuaikan. Produsen memiliki fleksibilitas untuk menambah atau mengurangi tenaga kerja, mesin, dan sumber daya lainnya sesuai kebutuhan. Pada periode ini, penyesuaian dilakukan untuk meningkatkan efisiensi atau menekan biaya ketika terjadi perubahan permintaan pasar [24].

Seiring dengan perkembangan zaman, kegiatan pertanian tidak lagi terbatas pada cara - cara tradisional yang mengandalkan tenaga manusia dan alam semata. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mendorong munculnya konsep pertanian *modern*, yang

berfokus pada peningkatan efisiensi, produktivitas dan keberlanjutan melalui pemanfaatan inovasi teknologi. Upaya pembangunan pertanian *modern* harus menjadi jembatan bagi petani dalam pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya alam, sosial ekonomi, inovasi teknologi dan sumber daya lainnya. Gagasan tentang perlunya penerapan pertanian *modern* dalam pembangunan pertanian di Indonesia dilandasi oleh keprihatinan terhadap pelambatan pembangunan pertanian selama dua dekade terakhir, yang salah satu penyebabnya adalah rendahnya peran teknologi dalam menopang pembangunan pertanian [27]. Adapun ciri –ciri pertanian modern adalah sebagai berikut [28].

1. Pemanfaatan Teknologi dan Inovasi.

Pertanian *modern* ditandai oleh penggunaan teknologi canggih dalam seluruh tahapan produksi. Mulai dari alat dan mesin pertanian (alsintan) untuk pengolahan lahan, hingga sistem informasi berbasis digital untuk pengambilan keputusan. Inovasi seperti pertanian presisi, sensor tanah, *drone* pemantau lahan dan aplikasi manajemen pertanian menjadi bagian integral dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi budidaya.

2. Efisiensi dan Efektivitas Penggunaan Sumber Daya

Salah satu ciri utama pertanian *modern* adalah kemampuannya mengoptimalkan penggunaan lahan, air, tenaga kerja dan *input* produksi. Sistem irigasi hemat air, pemupukan terukur serta pengelolaan limbah pertanian secara produktif menunjukkan bahwa pendekatan *modern* tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada keberlanjutan dan efisiensi.

3. Penggunaan Varietas Unggul dan *Input* Berkualitas

Pertanian *modern* mengandalkan benih unggul yang tahan terhadap hama dan perubahan iklim serta *input* produksi seperti pupuk dan pestisida yang telah terstandarisasi. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, kualitas hasil panen dan ketahanan terhadap risiko lingkungan, sekaligus mengurangi ketergantungan pada *input* tradisional yang tidak efisien.

4. Kelembagaan Petani yang Adaptif Terhadap Teknologi

Transformasi menuju pertanian *modern* tidak hanya soal alat, tetapi juga kelembagaan. Petani didorong untuk tergabung dalam kelompok tani, koperasi, atau organisasi yang mampu mengakses pelatihan, pendampingan dan teknologi terbaru. Kelembagaan yang kuat memungkinkan petani beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebijakan, serta memperkuat posisi tawar mereka dalam rantai pasok.

5. Penguatan Rantai Pasok Dan Akses Pasar.

Pertanian *modern* menekankan pentingnya integrasi antara produksi dan pemasaran. Produk pertanian tidak hanya dijual dalam bentuk mentah, tetapi juga diolah dan dikemas dengan standar mutu yang tinggi. Dukungan logistik, akses ke *e-commerce* dan sistem distribusi berbasis digital menjadi bagian dari strategi untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional. Transformasi digital dalam sektor pertanian telah memperkuat strategi penguatan rantai pasok dan akses pasar melalui kehadiran berbagai *startup agritech* yang berfokus pada efisiensi distribusi dan perluasan jangkauan produk seperti:

a. Sayurbox

Sayurbox merupakan platform *e-grocery* yang menghubungkan petani langsung dengan konsumen melalui aplikasi dan situs *web*. Dengan memanfaatkan teknologi seperti *demand forecasting* dan sistem logistik terintegrasi, Sayurbox membantu petani menyesuaikan volume produksi dengan kebutuhan pasar, mengurangi risiko surplus serta meningkatkan efisiensi distribusi. Produk yang dijual melalui *platform* ini telah melalui proses sortir dan pengemasan sesuai standar mutu, sehingga mampu bersaing di pasar premium. Amanda Susanti, CEO Sayurbox, menyatakan bahwa *platform* ini lahir dari keprihatinan terhadap kesulitan petani dalam menjual hasil panen secara langsung dan teknologi menjadi solusi untuk memperpendek jalur distribusi, serta meningkatkan pendapatan petani.



Gambar 2. 2 Tampilan Aplikasi Sayurbox

b. Pak Tani Digital

Berperan sebagai platform edukasi dan pemberdayaan petani melalui konten digital, pelatihan daring dan komunitas *online*. Meskipun tidak secara langsung menjual produk, *platform* ini memperkuat kelembagaan petani dan meningkatkan literasi digital, sehingga mereka lebih siap beradaptasi dengan perubahan pasar dan bergabung dalam ekosistem digital seperti Sayurbox. Transformasi kelembagaan yang adaptif terhadap teknologi ini merupakan salah satu ciri penting pertanian *modern*, di mana petani tidak hanya menjadi produsen, tetapi juga pelaku aktif dalam rantai nilai agribisnis.



Gambar 2. 3 Tampilan Aplikasi Pak Tani Digital

Penguatan rantai pasok dalam pertanian modern tidak hanya bergantung pada infrastruktur fisik, tetapi juga pada inovasi digital yang mampu memperpendek jalur distribusi, meningkatkan transparansi harga dan memperluas akses pasar. Integrasi antara produksi, teknologi, dan pemasaran menjadi kunci untuk menciptakan sistem pertanian yang inklusif, efisien, dan berkelanjutan.

6. Pendekatan Berkelanjutan dan Ramah Lingkungan

Ciri terakhir dari pertanian *modern* adalah komitmen terhadap keberlanjutan. Praktik budidaya diarahkan untuk menjaga kesuburan tanah, mengurangi pencemaran, dan melestarikan keanekaragaman hayati. Pendekatan ini mencakup pertanian organik, *agroekologi*, dan konservasi sumber daya alam sebagai bagian dari sistem produksi yang bertanggung jawab secara ekologis.

2.6 Artificial Intelligence dan Machine Learning

Di dunia pertanian, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi petani adalah penyakit tanaman. Penyakit yang menyerang tanaman dapat mengakibatkan kerugian besar dalam hasil pertanian, memengaruhi kualitas dan kuantitas produksi, serta meningkatkan biaya operasional. Oleh karena itu, deteksi terhadap penyakit tanaman menjadi kunci untuk mengurangi kerugian tersebut. Salah satu solusi yang semakin populer adalah penerapan teknologi *Machine Learning* (ML) dalam mendeteksi penyakit tanaman. *Machine learning* merupakan cabang dari kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang memungkinkan sistem belajar dan membuat keputusan berdasarkan data yang diberikan tanpa perlu diprogram secara eksplisit. Dalam konteks pertanian, *machine learning* digunakan untuk menganalisis berbagai data yang berhubungan dengan kesehatan tanaman, termasuk gambar, data cuaca, dan kondisi tanah. Dengan menggunakan algoritma *machine learning*, sistem dilatih untuk mengenali pola-pola tertentu yang menandakan adanya penyakit pada tanaman, bahkan pada tahap awal yang mungkin belum terlihat oleh mata manusia.

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul pendekatan yang lebih canggih dalam *machine learning*, yaitu *Deep Learning*. *Deep learning* merupakan bagian dari *machine learning* yang menggunakan jaringan saraf tiruan (*Artificial Neural Network*) dengan banyak lapisan (*Deep Neural Networks*). Khususnya, model *Convolutional Neural Network* (CNN) telah menunjukkan kinerja yang sangat baik dalam analisis citra. CNN dirancang untuk mengenali pola dalam data visual sehingga sangat cocok digunakan untuk mendeteksi gejala penyakit pada daun tanaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa CNN dapat mencapai akurasi di atas 90% dalam klasifikasi citra tanaman. Dengan memanfaatkan *dataset* yang berisi gambar daun yang terinfeksi, model ini dapat dilatih untuk mengenali berbagai jenis penyakit secara otomatis.

Selain itu, *machine learning* juga dapat dimanfaatkan untuk memprediksi kondisi tanah sebagai dasar dalam menentukan kelayakan lahan untuk ditanami kembali. Sistem menganalisis data seperti nilai pH tanah, kelembapan, suhu, serta kandungan unsur hara untuk menilai tingkat kesuburan tanah. Berdasarkan hasil analisis tersebut, sistem dapat memberikan rekomendasi mengenai kondisi tanah, apakah masih layak digunakan untuk penanaman kembali atau memerlukan tindakan perbaikan, seperti penambahan pupuk, bahan organik, atau penyesuaian pH. Dengan adanya prediksi kondisi tanah, petani dapat menentukan waktu tanam dan memilih jenis tanaman yang sesuai sehingga produktivitas lahan dapat meningkat dan risiko kegagalan panen dapat diminimalkan.

Dalam implementasinya pada *platform* TaniSimbio, teknologi AI deteksi penyakit tanaman akan dibangun menggunakan arsitektur *Convolutional Neural Network* (CNN) dengan pendekatan *transfer learning* menggunakan model *MobileNetV2* yang dioptimalkan untuk perangkat *mobile*. Model akan dilatih menggunakan dataset *PlantVillage* yang berisi lebih dari 50.000 gambar daun tanaman, kemudian dilakukan *fine-tuning* dengan data tanaman tropis lokal seperti cabai, tomat, dan sawi untuk meningkatkan akurasi. Fitur ini direncanakan diimplementasikan pada tahun ketiga operasional dan berfungsi sebagai *early warning system* (peringatan dini), di mana hasil deteksi bersifat rekomendasi awal dan tidak menggantikan diagnosis tenaga ahli. [29].

Adapun keuntungan penerapan *machine learning* dalam pertanian yaitu:

1. Deteksi Dini

Salah satu manfaat utama dari teknologi ini adalah kemampuan untuk mendeteksi penyakit pada tahap yang sangat awal, bahkan sebelum gejala visual muncul. Hal ini memungkinkan petani untuk segera mengambil tindakan pencegahan atau pengobatan yang dapat mencegah penyebaran penyakit ke tanaman lain.

2. Meningkatkan Produktivitas

Dengan mendeteksi penyakit secara dini, petani dapat mengurangi kerugian hasil panen dan meningkatkan efisiensi dalam penggunaan pestisida. Ini akan mengarahkan pada peningkatan produktivitas tanaman dan mengurangi biaya yang terkait dengan perawatan tanaman.

3. Akurasi yang Lebih Tinggi

Dibandingkan dengan deteksi manual yang dilakukan oleh petani, sistem berbasis *machine learning* dapat memberikan tingkatan akurasi yang lebih tinggi. Algoritma *machine learning* dapat mengidentifikasi pola yang lebih kompleks dan subtil yang mungkin tidak terlihat oleh manusia.

4. Pemanfaatan Data dalam Skala Besar

Teknologi ini memungkinkan analisis data dalam skala besar. Petani tidak hanya bisa menganalisis kondisi tanaman di satu lokasi saja tetapi juga bisa melakukan di beberapa lokasi atau bahkan seluruh lahan pertanian mereka.

Selain keuntungan, terdapat juga tantangan dalam penerapan *machine learning* di pertanian, yaitu:

1. Ketersediaan Data Berkualitas

Untuk melatih model *machine learning* dengan akurat, dibutuhkan data yang banyak dan berkualitas. Pada beberapa daerah, ketersediaan data yang diperlukan seperti gambar tanaman yang terinfeksi penyakit bisa terbatas.

2. Kompleksitas Penyakit Tanaman

Penyakit tanaman sering kali memiliki gejala yang sangat mirip satu lain. Oleh karena itu, membangun model yang dapat membedakan dengan akurat antara berbagai jenis penyakit menjadi tantangan tersendiri.

3. Infrastruktur dan Akses Teknologi

Di beberapa daerah petani mungkin kesulitan mengakses teknologi terbaru, seperti kamera berkualitas tinggi atau sensor canggih. Ini dapat membatasi penerapan teknologi *machine learning* dalam skala besar.

4. Perawatan dan Pembaruan Model

Model *machine learning* memerlukan pembaruan berkala untuk tetap efektif. Penyakit baru atau varian tanaman yang baru juga perlu diadaptasi agar sistem tetap *relevan* [30]. Dalam konteks pengembangan TaniSimbio sebagai *startup* tahap awal (*early-stage*), penerapan teknologi seperti *Artificial Intelligence* (AI) masih bersifat terbatas. Fitur deteksi penyakit tanaman yang dirancang hanya berfungsi sebagai sistem peringatan awal (*early warning*) berdasarkan analisis gambar, dan tidak dimaksudkan sebagai pengganti diagnosis oleh tenaga ahli atau penyuluh pertanian.

2.7 Process Map

Process map adalah gambaran visual sederhana dari suatu proses bisnis yang menunjukkan aktivitas yang terjadi, pihak atau divisi yang terlibat, alur dokumen atau informasi, serta keputusan yang diambil dalam proses tersebut. *Process map* digunakan sebagai alat dokumentasi sistem untuk membantu memahami cara kerja suatu sistem atau proses bisnis. *Process map* dibuat untuk:

1. Memahami alur kerja proses bisnis
2. Mengetahui urutan aktivitas dari awal sampai akhir
3. Menunjukkan tanggung jawab setiap divisi atau entitas
4. Melihat hubungan dan interaksi antar bagian organisasi
5. Menjadi dasar analisis, audit, dan perancangan ulang proses bisnis

Beberapa aturan penting dalam *process map*:

1. Dibaca dari kiri ke kanan
2. Setiap aktivitas ditempatkan pada divisi yang melaksanakannya

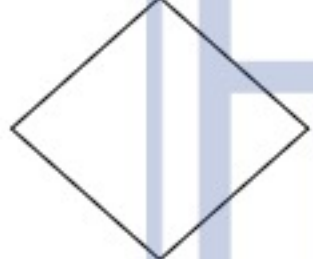
3. Persegi panjang menunjukkan aktivitas, bukan dokumen
4. Panah menunjukkan alur informasi atau dokumen
5. Garis penuh memisahkan divisi, garis putus-putus memisahkan subfungsi

Process map berperan penting dalam dokumentasi sistem karena:

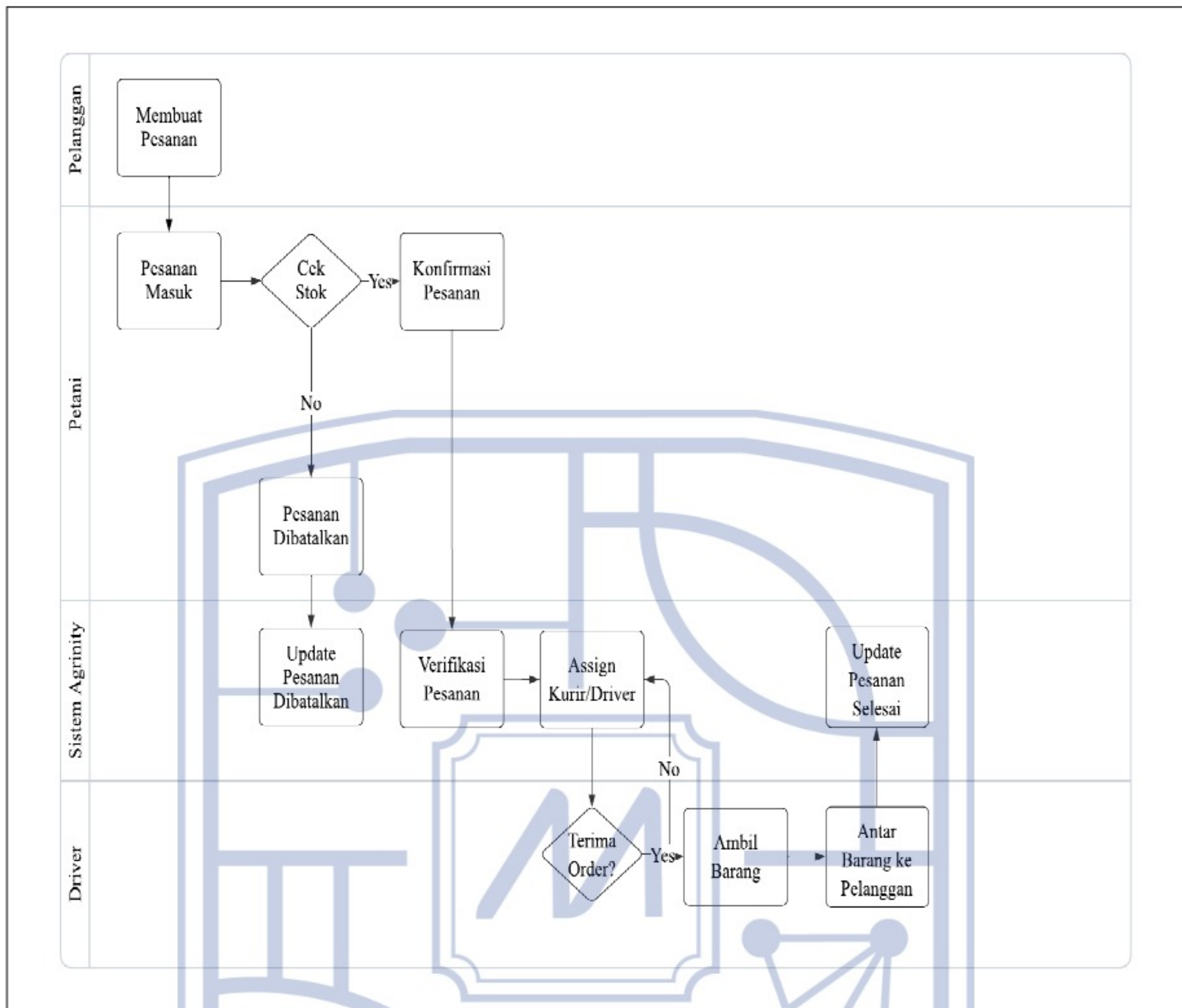
1. Memberikan gambaran menyeluruh tentang proses bisnis
2. Membantu akuntan dan auditor memahami sistem yang berjalan
3. Memudahkan identifikasi aktivitas yang tidak perlu atau berulang
4. Menjadi acuan dalam perbaikan dan rekayasa ulang proses bisnis

Berikut adalah simbol - simbol yang digunakan untuk membuat peta proses [28].

Tabel 2. 3 Simbol dalam Peta Proses

Simbol	Nama	Fungsi
	<i>Process</i>	Simbol yang menyatakan suatu proses yang dilakukan komputer.
	<i>Decision</i>	Simbol yang menunjukan kondisi tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban yaitu ya dan tidak.
	<i>Flow</i>	Simbol yang digunakan untuk menghubungkan antara simbol atau dengan simbol lain. Simbol atau ini disebut juga dengan <i>Connecting</i> .
	<i>Swimlane</i>	Simbol yang digunakan untuk menggambarkan interaksi dari beberapa bagian yang berbeda yang terlibat.

Berikut ini adalah contoh dari *process map* dari penjualan hasil pertanian.



Gambar 2. 4 Contoh *Process Map* Penjualan Hasil Pertanian

Process map menggambarkan alur penjualan hasil pertanian secara terstruktur mulai dari pelanggan membuat pesanan hingga pesanan dinyatakan selesai. Pemetaan ini menunjukkan pembagian peran yang jelas antara pelanggan, petani, sistem admin dan *driver* serta memperlihatkan titik keputusan yang memengaruhi kelancaran proses penjualan.

2.8 Marketing Mix 7P

Marketing Mix merupakan salah satu unsur strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang pelanggan untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk [32]. Oleh karena itu, *Marketing Mix* dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. *Marketing Mix* 7P yaitu terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *processs*, dan *physical evidence*. *Product* yang dimaksud adalah segala sesuatu yang mampu dihasilkan dari proses produksi berupa barang ataupun nantinya bisa diperjual belikan dipasar. *Price* adalah harga yang merupakan satu-satunya elemen

penghasil pendapatan dari semua aktivitas pemasaran lainnya. *Place* adalah konsep tempat merupakan lokasi pelanggan melakukan pembelian. Tempat yang dimaksud dapat berupa aplikasi, situs *web*, atau toko fisik. *Promotion* adalah merupakan tahap penting dalam bisnis untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan terkait eksistensi produk dengan berbagai keunggulan dan harga yang menarik. *People* adalah karyawan perusahaan memiliki peran dalam berinteraksi dengan pelanggan, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan para konsumen. *Process* adalah perjalanan yang lancar, efisien dan ramah pelanggan mulai dari mengajukan pertanyaan dan dapat membantu para perusahaan untuk mempertimbangkan proses apa yang perlu dilakukan. *Physical evidence* adalah bukti fisik memberikan isyarat tentang kualitas pengalaman yang ditawarkan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha *marketing mix* dari produk yang dihasilkan, dengan kata lain *marketing mix* haruslah diarahkan kepada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal ini, maka usaha *marketing mix* yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi *marketing mix* yang mengarah kepada sasaran pasar yang dituju. *Marketing mix* merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan pada saat ini dikarenakan pada strategi tersebut terdapat komponen-komponen penting yang mampu diterapkan oleh perusahaan pada usahanya.

1. Produk (Product)

Implementasi pelaku usaha untuk dapat menerapkan strategi pemasaran pada elemen produknya, strategi *marketing mix* ini menjadi salah satu alternatif strategi yang kuat untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pembelian berulang. Bisnis dapat mempertahankan produknya dan melakukan inovasi untuk membuat produk tersebut diingat dan dimengerti oleh konsumen tanpa melupakan produk sebelumnya.

- a. Kualitas Produk Strategi kualitas produk yang dilakukan terlihat dalam menjaga kualitas dengan benar benar memperhatikan dalam pemilihan benang baik bahan, jenis, maupun warna benang. Selain itu, kualitas produk juga dilihat dengan membuat produk spesialis yang artinya produk sepatu hanya dikerjakan oleh pengrajin ahli bidang sepatu, dan produk asesoris dikerjakan oleh pengrajin ahli bidang asesoris.
- b. Pengemasan Produk Hal yang dilakukan dalam strategi pengemasan produk yaitu memberikan pengemasan produk yang menarik dan aman jika produk dikirimkan melalui ekspedisi.

- c. Merek merupakan sebuah penanda dan pembeda antara produsen satu dengan yang lainnya.

2. Harga (*Price*)

Beberapa perusahaan kecil dan menengah banyak diantaranya yang hanya menonjolkan produk, dan mengesampingkan strategi penentuan harga. Penting bagi perusahaan untuk membuat strategi harga yang tepat agar produk dapat hadir dengan harga yang sangat wajar sesuai dengan penilaian pasar terkait. Oleh karena itu, kebijakan yang jelas terkait dengan diskon dan tunjangan diperlukan untuk memenuhi tantangan penetapan harga

- a. Komponen harga pokok produksi menghitung biaya material atau bahan baku dan pembantu, biaya tenaga kerja dan biaya *packaging*. Setelah analisis harga pokok produksi kemudian dapat ditentukan harga produk.

- b. Proses Pembuatan Produk

Menghitung harga dengan mempertimbangkan taraf kerumitan dalam produksi serta waktu yang dibutuhkan dalam produksi. Proses pembuatan produk yang sederhana akan membutuhkan waktu yang lebih cepat dari pada produk yang lebih rumit yang mana penentuan harga juga akan berbeda.

- c. Kualitas Produk

Menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas produknya yang ditentukan dari kualitas bahan baik benang maupun bahan lainnya. Jika pelanggan yang sudah loyal terhadap produk mereka tidak akan melihat berapa harga sebuah produk tetapi melihat kualitas dari produk tersebut.

- d. Kemitraan Usaha

Cara menentukan harga lainnya juga berkerjasama dengan beberapa instansi, gerai, toko dll. Harga produk di setiap gerai satu dengan yang lain akan berbeda disesuaikan dengan lokasi atau pada suatu *event* yang diselenggarakan

- e. Daya Saing Produk

Hal lain yang digunakan dalam penentuan harga yaitu berdasarkan kuantitas atau jumlah *order* dari konsumen.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi yang tepat, nyaman, dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, sebab lokasi menentukan jumlah pengunjung yang datang. Pelaku usaha harus menggunakan penetapan lokasi sebagai salah satu strategi untuk mengantisipasi kemungkinan keberhasilan bisnis mereka, sehingga lokasi bisnis

menjadi salah satu opsi alternatif dalam menghadapi persaingan. Proses produksi dan pemasaran perusahaan dipengaruhi oleh penentuan lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam hal promosi produk lebih sering menggunakan dari mulut ke mulut, sehingga untuk mengetahui akan suatu produk yang ditawarkan lebih bergantung pada orang terdekat. Industri kerajinan kulit, tas, dan koper Tanggulangin menggunakan strategi pemasaran bauran promosi. Selain dari promosi dari mulut ke mulut, pelaku UMKM sangat tertarik untuk menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai alat penting untuk mempromosikan produk

a. *Digital marketing*

Penerapan strategi yang dilakukan seperti melalui media sosial *WhatsApp Business*, *Instagram*, dan *Google My Business*. Penggunaan media sosial dan *marketplace* tersebut dapat digunakan secara gratis sehingga tidak menambah beban biaya produksi. Dalam hal pemasaran juga dinilai menjanjikan mengingat banyak masyarakat yang menggunakannya.

b. Kerja sama Bekerja sama dengan relasi bisnis, yaitu bergabung dengan Paguyuban UMKM Gebyar Pesona dan Paguyuban Pengrajin Guyub Rukun. Kerja sama lain juga dilakukan dengan pemerintah seperti: Dinas Perdagangan Kab. Bantul, Dinas Koperasi dan UMKM Kab. Bantul, Dinas Perdagangan Provinsi DIY, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi DIY, dan Galeri Pasar Kotagedhe di Yogyakarta International Airport (YIA).

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Apabila sumber daya manusia ingin bertahan lama, maka harus dijaga dengan baik. Untuk mengendalikan sumber daya manusia, karyawan diterapkan Standar Operasional Prosedur. Strategi pemasaran dalam konsentrasi sumber daya manusia dilakukan dengan membentuk beberapa bagian sesuai tujuannya seperti bagian keuangan, pemasaran, dan bagian produksi. Untuk meningkatkan skill karyawan mengikuti tenaga kerjanya dalam beberapa pelatihan dan *workshop* yang diadakan oleh Dinas Tenaga Kerja atau dinas terkait lain.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan contoh hal nyata yang dapat ditangkap mata oleh konsumen yang datang. Bukti fisik dapat berupa warna gerai yang menarik, atribut karyawan yang menawan, desain pengemasan, komunikasi yang lancar, dan pelayanan yang menyenangkan. Hal tersebut merupakan faktor yang dipertimbangkan pelanggan

untuk datang dan membeli barang yang diproduksi. Tempat di mana jasa dibuat dan di mana pelanggan langsung berinteraksi dengannya dikenal sebagai bukti fisik.

7. Proses (*Process*)

Dalam lingkup pemasaran, proses merupakan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk membuat dan mendistribusikan barang yang dibuat agar konsumen dapat mengaksesnya dan memilikinya. Pengelolaan proses manajemen memiliki prosedur dan jam masuk kerja dijadwalkan dengan optimal [32].

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan dokumen yang menampilkan kondisi finansial suatu perusahaan dalam periode tertentu. Dokumen ini berisi informasi tentang aset, kewajiban, ekuitas, pendapatan, serta pengeluaran perusahaan yang berguna bagi para pemangku kepentingan dalam membuat keputusan bisnis. Adapun manfaat laporan keuangan yaitu :

1. Menilai Kesehatan Keuangan Perusahaan. Melalui laporan keuangan, pemilik usaha dan investor dapat mengetahui seberapa baik kondisi finansial perusahaan.
2. Mendukung Pengambilan Keputusan. Informasi keuangan digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi dan kebijakan bisnis di masa mendatang.
3. Memenuhi Kewajiban Pajak. Laporan keuangan menjadi acuan penting dalam pelaporan pajak kepada pemerintah.
4. Menarik Minat Investor dan Kreditor. Investor maupun pihak kreditor menggunakan laporan keuangan untuk menilai kelayakan investasi atau pemberian pinjaman kepada perusahaan [33].

Berikut ini adalah jenis-jenis dari laporan keuangan.

1. Laporan *Neraca*

Neraca adalah laporan yang sistematis dengan aktiva, hutang serta modal dari suatu perusahaan pada periode tertentu. Tujuan *neraca* adalah untuk menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada suatu tanggal tertentu, biasanya pada periode tutup buku pada akhir tahun, sehingga neraca sering disebut dengan *balance sheet*. *Neraca* terdiri dari tiga bagian yaitu: aktiva, hutang dan modal.

PT ASTRA AGRO LESTARI Tbk DAN ENTITAS ANAK/AND SUBSIDIARIES				
Lampiran 1/1 Schedule				
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN 31 DESEMBER 2024 DAN 2023 (Dinyatakan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		CONSOLIDATED STATEMENTS OF FINANCIAL POSITION 31 DECEMBER 2024 AND 2023 (Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)		
	2024	Catatan/ Notes	2023	
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan setara kas	3,236,012	2c,2n,4	2,089,508	Cash and cash equivalents
Piutang usaha, setelah dikurangi penyisihan penurunan nilai sebesar Rp 27.799 (2023: Rp 26.516)				Trade receivables, net of provision for impairment of Rp 27,799 (2023: Rp 26,516)
Pihak ketiga	204,714	2d,5	140,480	Third parties
Pihak berelasi	165,899	2d,2n,5,8c	534,007	Related parties
Piutang lain-lain				Other receivables
Pihak ketiga	39,941	2d	204,291	Third parties
Pihak berelasi	24	2d,2n,6c	-	Related party
Persediaan	3,699,970	2e,7	2,878,100	Inventories
Aset biologis	260,936	2h,13	145,450	Biological assets
Uang muka	72,921	8	118,538	Advances
Pajak dibayar dimuka	753,221	9	1,009,828	Prepaid taxes
Total aset lancar	8,433,638		7,118,202	Total current assets
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Investasi pada ventura bersama	410,417	2b,10	521,754	Investments in joint ventures
Piutang jangka panjang - pihak berelasi	489	2d,2n,6c	489	Long-term receivables - related parties
Aset pajak tangguhan, bersih	494,411	2o,18c	481,033	Deferred tax assets, net
Tanaman produktif				Bearer plants
Tanaman menghasilkan, setelah dikurangi akumulasi penyusutan dan penurunan nilai sebesar Rp 4.584.963 (2023: Rp 4.129.507)	6,032,744	2i,2j,11a	5,909,770	Mature plantations, net of accumulated depreciation and impairment of Rp 4,584,963 (2023: Rp 4,129,507)
Tanaman belum menghasilkan	1,432,184	2i,2j,11b	1,500,026	Immature plantations
Aset tetap, setelah dikurangi akumulasi penyusutan dan penurunan nilai sebesar Rp 11.145.513 (2023: Rp 10.307.340)	8,456,491	2g,2j,2w,12	8,982,236	Fixed assets, net of accumulated depreciation and impairment of Rp 11,145,513 (2023: Rp 10,307,340)
Goodwill	55,951	2b	55,951	Goodwill
Perkebunan plasma	1,508,274	2i,14	1,713,617	Plasma plantations
Tagihan restitusi pajak	1,879,762	18d	2,477,254	Claims for tax refunds
Aset lain-lain	88,864	2d,2v	85,911	Other assets
Total aset tidak lancar	20,359,587		21,728,041	Total non-current assets
TOTAL ASET	28,793,225		28,846,243	TOTAL ASSETS

Gambar 2. 5 Laporan Neraca

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui bagaimana posisi keuangan laba dan rugi perusahaan. Laporan laba rugi ini menyediakan informasi yang diperlukan oleh para investor dan kreditur untuk membantu mereka memprediksikan jumlah, penetapan waktu, dan ketidakpastian dari arus kas masa depan.

**PT ASTRA AGRO LESTARI Tbk
DAN ENTITAS ANAK/AND SUBSIDIARIES**

Lampiran 2 Schedule

**LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR
31 DESEMBER 2024 DAN 2023**
(Dinyatakan dalam jutaan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

**CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR
LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME
FOR THE YEARS ENDED
31 DECEMBER 2024 AND 2023**
(Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise
stated)

	2024	Catatan/ Notes	2023	
Pendapatan bersih	21,815,035	21,2n,2u,28	20,745,473	Net revenue
Beban pokok pendapatan	(18,474,414)	21,2n,29	(17,974,493)	Cost of revenue
Laba bruto	3,340,621		2,770,980	Gross profit
Beban umum dan administrasi	(1,161,949)	21,30	(908,369)	General and administrative expenses
Beban penjualan	(520,193)	21,30	(611,396)	Selling expenses
Biaya pendanaan	(264,688)	21,31	(268,262)	Finance cost
Kerugian selisih kurs, bersih	(8,400)	2m	(17,580)	Foreign exchange loss, net
Penghasilan bunga	211,496	2n,32	92,317	Interest income
Bagian atas hasil bersih ventura bersama	(19,421)	2b,10	19,835	Share of results of joint ventures
Lain-lain, bersih	129,662	33	420,877	Others, net
	(1,633,493)		(1,272,578)	
Laba sebelum pajak penghasilan	1,707,128		1,498,402	Profit before income tax
Beban pajak penghasilan	(520,345)	2o,18a,18b	(410,232)	Income tax expense
Laba tahun berjalan	1,186,783		1,088,170	Profit for the year
Penghasilan komprehensif lain:				Other comprehensive income:
Pos-pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi:				Items not to be reclassified to profit or loss:
Pengukuran kembali atas kewajiban imbalan pascakerja	(70,170)	2r,20	19,423	Remeasurements from post-employment benefit obligation
Pos-pos yang akan direklasifikasi ke laba rugi:				Items to be reclassified to profit or loss:
Lindung nilai arus kas	14,220	2v,23	42,377	Cashflow hedge
Pajak penghasilan terkait	12,309	18b,18c	(13,596)	Related income tax
	(43,641)		48,204	

Gambar 2. 6 Laporan Laba Rugi

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan perubahan ekuitas adalah laporan keuangan yang secara sistematis menyajikan informasi mengenai perubahan ekuitas perusahaan akibat operasi perusahaan dan transaksi dengan pemilik pada satu periode akuntansi tertentu..

PT ASTRA AGRO LESTARI Tbk DAN ENTITAS ANAK/AND SUBSIDIARIES			
Lampiran 1/2 Schedule			
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN 31 DESEMBER 2024 DAN 2023 (Dinyatakan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		CONSOLIDATED STATEMENTS OF FINANCIAL POSITION 31 DECEMBER 2024 AND 2023 (Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)	
	2024	Catatan/ Notes	2023
LIABILITAS JANGKA PENDEK			CURRENT LIABILITIES
Uang muka pelanggan			Advances from customers
Pihak ketiga	146,447	15	Third parties
Pihak berelasi	4	2n,6c,15	Related party
Utang usaha			Trade payables
Pihak ketiga	689,838	2k,16	Third parties
Pihak berelasi	21,605	2k,2n,6c,16	Related parties
Liabilitas lain-lain	240,768	2k,2v,2w	Other liabilities
Akrual	138,469	17	Accruals
Utang pajak	226,368	2o,18b	Taxes payable
Kewajiban imbalan kerja	84,617	2r,20	Employee benefits obligations
Bagian pinjaman bank jangka panjang yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun	1,689,537	2p,19	Current maturities of long-term bank loans
Total liabilitas jangka pendek	3,237,653		Total current liabilities
LIABILITAS JANGKA PANJANG			NON-CURRENT LIABILITIES
Pinjaman bank jangka panjang	1,500,000	2p,19	Long-term bank loans
Liabilitas pajak tangguhan, bersih	223,803	2o,18c	Deferred tax liabilities, net
Kewajiban imbalan kerja	621,453	2r,20	Employee benefits obligations
Liabilitas lain-lain	8,254	2q,2v,2w	Other liabilities
Total liabilitas jangka panjang	2,353,510		Total non-current liabilities
Total liabilitas	5,591,163		Total liabilities
EKUITAS			EQUITY
Ekuitas yang dapat diatribusikan kepada pemilik Perusahaan:			Equity attributable to owners of the Company:
Modal saham	962,344	21	Share capital
Tambahan modal disetor	3,878,995	2b,22	Additional paid-in capital
Komponen ekuitas lainnya	(33,444)	23	Other components of equity
Saldo laba:		25	Retained earnings:
Dicadangkan	192,500		Appropriated
Belum dicadangkan	17,641,523		Unappropriated
	22,641,918		
Kepentingan nonpengendali	560,144	2b,24	Non-controlling interests
Total ekuitas	23,202,062		Total equity
TOTAL LIABILITAS DAN EKUITAS	28,793,225		TOTAL LIABILITIES AND EQUITY
			28,846,243

Gambar 2. 7 Laporan Perubahan Ekuitas

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas, juga dikenal sebagai *cash flow* perusahaan, adalah jenis laporan keuangan perusahaan berikutnya. Ini adalah dokumen penting yang mencatat transaksi masuk dan keluar perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan arus kas ini menyediakan informasi yang relevan mengenai penerimaan dan pembayaran kas dari suatu perusahaan selama satu periode.

PT ASTRA AGRO LESTARI Tbk DAN ENTITAS ANAK/AND SUBSIDIARIES			
Lampiran 4 Schedule			
LAPORAN ARUS KAS KONSOLIDASIAN UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2024 DAN 2023 (Dinyatakan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS FOR THE YEARS ENDED 31 DECEMBER 2024 AND 2023 (Expressed in millions of Rupiah, unless otherwise stated)	
	2024	2023	
Arus kas dari aktivitas operasi			Cash flows from operating activities
Penerimaan dari pelanggan	22,126,286	20,887,611	Receipts from customers
Penerimaan penghasilan bunga, bersih	211,496	99,466	Receipts of interest income, net
Pembayaran kepada pemasok dan karyawan	(18,507,678)	(17,623,354)	Payments to suppliers and employees
Penerimaan pajak	330,518	119,360	Receipts of taxes
Pembayaran beban operasional lainnya	(781,427)	(944,334)	Payments of other operational expenses
Arus kas bersih yang diperoleh dari aktivitas operasi	3,379,195	2,538,738	Net cash flows provided by operating activities
Arus kas dari aktivitas investasi			Cash flows from investing activities
Penambahan aset tetap	(411,661)	(716,686)	Additions of fixed assets
Penambahan tanaman produktif	(528,942)	(520,662)	Additions of bearer plants
Penerimaan piutang jangka panjang	-	215,362	Receipt of long-term receivables
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas investasi	(940,603)	(1,020,975)	Net cash flows used in investing activities
Arus kas dari aktivitas pendanaan			Cash flows from financing activities
Penerimaan pinjaman bank	1,500,000	-	Proceeds from bank loans
Pembayaran pinjaman bank	(2,139,710)	(5,000)	Payment of bank loans
Pembayaran dividen kas	(479,199)	(771,721)	Payment of cash dividends
Pembayaran dividen kas kepada pemegang saham nonpengendali	(27,838)	(41,790)	Payments of cash dividends to non-controlling shareholders
Pembayaran biaya pendanaan	(270,932)	(269,819)	Payment of finance cost
Penerimaan dividen kas dari ventura bersama	91,916	44,612	Proceeds of cash dividends from joint venture
Arus kas bersih yang digunakan untuk aktivitas pendanaan	(1,325,763)	(1,043,718)	Net cash flows used in financing activities
Kenaikan bersih kas dan setara kas	1,112,829	474,045	Net increase in cash and cash equivalents
Dampak perubahan selisih kurs terhadap kas dan setara kas	33,675	(4,153)	Effect of exchange rate changes on cash and cash equivalents
Kas dan setara kas pada awal tahun	2,089,508	1,619,616	Cash and cash equivalents at the beginning of the year
Kas dan setara kas pada akhir tahun	3,235,012	2,089,508	Cash and cash equivalents at the end of the year

Gambar 2. 8 Laporan Arus Kas

2.10 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah perbandingan antara dua angka yang terdapat dalam laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, *neraca*, dan laporan arus kas. Setiap rasio memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang aspek tertentu dari keuangan perusahaan mulai dari kemampuan menghasilkan laba, mengelola utang, hingga memenuhi kewajiban jangka pendek. Dengan demikian, analisis rasio keuangan menjadi alat penting dalam mengevaluasi kinerja sekaligus menyusun strategi keuangan yang efektif [33].

1. Analisis Rasio Keuangan sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai alat menilai kinerja dan prestasi perusahaan.
2. Analisis Rasio Keuangan sangat bermanfaat bagi pihak manajemen sebagai rujukan untuk membuat perencanaan.
3. Analisis Rasio Keuangan dapat dijadikan sebagai alat untuk mengevaluasi kondisi suatu perusahaan dari perspektif keuangan.
4. Analisis Rasio Keuangan digunakan untuk memperkirakan potensi risiko yang dapat dihadapi dikaitkan dengan adanya jaminan kelangsungan pembayaran bunga dan pengembalian pinjaman.
5. Analisis Rasio Keuangan dapat dijadikan sebagai penilaian bagi pihak *stakeholder* organisasi.

Klasifikasi Rasio Keuangan terbagi menjadi 4 jenis rasio keuangan yang dapat digunakan yaitu [35]:

1. Rasio Likuiditas, adalah rasio yang mewakili kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Adapun rasio likuiditas juga memiliki kemampuan untuk menunjukkan dan mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang jatuh tempo, baik kewajibannya kepada pihak luar perusahaan maupun di dalam perusahaan.

Jenis-jenis rasio likuiditas:

- a. *Current Ratio* (Rasio Lancar), yaitu salah satu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban finansial jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar.

Tabel 2. 4 Data Perhitungan Rasio Lancar

	2025
Aset Lancar	9.912.504
Kewajiban Lancar	3.923.861

Rumus:

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Kewajiban Lancar}} \dots\dots\dots(2.1)$$

Perhitungan:

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{9.912.504}{3.923.861} = 2,53$$

Keterangan:

Rasio lancar dihitung dengan membandingkan aset lancar dengan kewajiban lancar. Berdasarkan data laporan keuangan tahun 2025, aset lancar perusahaan sebesar 9.912.504 dan kewajiban lancar sebesar 3.923.861, sehingga diperoleh rasio lancar sebesar 2,53 kali. Nilai ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek menggunakan aset lancarnya.

- b. *Cash Ratio* (Rasio Kas), yaitu salah satu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban finansial jangka pendek dengan menggunakan kas yang tersedia dan berikut surat berharga atau efek jangka pendek.

Tabel 2. 5 Data Perhitungan Rasio Kas

	2025
Kas	5.338.299
Kewajiban Lancar	3.328.861

Rumus:

$$\text{Rasio Kas} = \frac{\text{Kas}}{\text{Kewajiban Lancar}} \dots\dots\dots(2.2)$$

Perhitungan:

$$\text{Rasio Kas} = \frac{5.338.299}{3.923.861} = 1,36$$

Keterangan:

Rasio kas dihitung dengan membandingkan kas dan setara kas terhadap kewajiban lancar. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2025, kas dan setara kas perusahaan sebesar 5.338.299 dan kewajiban lancar sebesar 3.923.861, sehingga diperoleh rasio kas sebesar 1,36 kali. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan melunasi kewajiban jangka pendek hanya dengan kas yang tersedia.

- c. *Quick Ratio* (Rasio Cepat), yaitu salah satu rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban finansial jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang lebih likuid (Liquid Assets).

Tabel 2. 6 Data Perhitungan Rasio Cepat

	2025
Aset Lancar	9.912.504
Persediaan	3.105.528
Kewajiban Lancar	3.923.861

Rumus:

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{\text{Aset Lancar-Persediaan}}{\text{Kewajiban Lancar}} \dots\dots\dots(2.3)$$

Perhitungan:

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{9.912.504-3.105.528}{3.923.861} = 1,73$$

Keterangan:

Rasio cepat dihitung dengan mengurangi persediaan dari aset lancar kemudian dibagi dengan kewajiban lancar. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh rasio cepat sebesar 1,73 kali, yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek tanpa mengandalkan persediaan.

2. Rasio *Solvabilitas* yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang artinya besarnya jumlah utang yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan menggunakan modal sendiri.

Jenis rasio Solvabilitas yaitu:

- a. *Debt to Assets Ratio* (DAR) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi aset perusahaan yang dibiayai oleh utang. Rasio ini mencerminkan tingkat *leverage* perusahaan dan menunjukkan seberapa besar risiko keuangan jangka panjang yang dihadapi. Semakin tinggi nilai DAR, semakin besar ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam membiayai asetnya.

Tabel 2. 7 Data *Debt to Assets Ratio*

	2025
Total Liabilitas	6.291.533
Total Aset	29.753.101

Rumus:

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(2.4)$$

Perhitungan:

$$\text{DAR} = \frac{6.291.533}{29.753.101} = 0,21 = 21\%$$

Keterangan:

Debt to Assets Ratio dihitung dengan membandingkan total liabilitas dengan total aset. Berdasarkan data laporan keuangan tahun 2025, diperoleh *DAR* sebesar 21%, yang menunjukkan proporsi aset perusahaan yang dibiayai oleh utang.

- b. *Debt to Equity Ratio* (DER) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dan ekuitas pemilik. Rasio ini memberikan gambaran tentang struktur pendanaan perusahaan dan seberapa besar perusahaan mengandalkan utang dibandingkan modal sendiri. DER yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih agresif dalam menggunakan dana pinjaman, yang dapat meningkatkan risiko finansial terutama jika arus kas tidak stabil.

Tabel 2. 8 Data Perhitungan *Debt to Ratio*

	2025
Total Liabilitas	6.291.533
Total Ekuitas	23.461.568

Rumus:

$$DER = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}} \dots\dots\dots(2.5)$$

Perhitungan:

$$DER = \frac{6.291.533}{23.461.568} = 0,27$$

Keterangan:

Debt to Equity Ratio dihitung dengan membandingkan total liabilitas dengan total ekuitas. Hasil perhitungan menunjukkan DER sebesar 0,27 kali, yang menggambarkan tingkat penggunaan utang terhadap modal sendiri.

- c. *Equity Ratio* adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar bagian dari total aset perusahaan yang berasal dari ekuitas pemilik. Rasio ini mencerminkan stabilitas keuangan dan kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ketergantungan tinggi pada utang. Semakin tinggi rasio ini, semakin sehat struktur keuangan perusahaan.

Tabel 2. 9 Data Perhitungan *Equity Ratio*

	2025
Total Ekuitas	23.461.568
Total Aset	29.753.101

Rumus:

$$Equity Ratio = \frac{\text{Totas Ekuitas}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(2.6)$$

Perhitungan:

$$Equity Ratio = \frac{23.461.568}{29.753.101} = 0,79$$

Keterangan:

Equity ratio dihitung dengan membandingkan total ekuitas dengan total aset. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh *equity ratio* sebesar 79%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar aset perusahaan dibiayai oleh ekuitas.

- d. *Time Interest Earned* (TIE) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar beban bunga atas utangnya dari laba operasional. Rasio ini penting untuk menilai kelayakan kredit dan risiko gagal bayar. Semakin tinggi nilai TIE, semakin aman posisi perusahaan dalam memenuhi kewajiban bunga.

Tabel 2. 10 Data Perhitungan *Time Interest Earned*

	2025
Laba Sebelum Pajak	370.798
Beban Bunga	48.786

Rumus:

$$TIE = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak} + \text{Beban Bunga}}{\text{Beban Bunga}} \dots\dots\dots(2.7)$$

Perhitungan:

$$TIE = \frac{370.709 + 48.786}{48.786} = 8,60$$

Keterangan:

Time Interest Earned dihitung dengan membandingkan laba sebelum pajak ditambah beban bunga terhadap beban bunga. Hasil perhitungan menunjukkan TIE sebesar 8,60 kali, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menutup beban bunga.

3. Rasio aktivitas adalah rasio keuangan yang digunakan untuk menilai efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan pendapatan. Rasio ini menunjukkan kecepatan perputaran aset seperti persediaan, piutang, dan aset tetap dalam kegiatan operasional, sehingga membantu mengidentifikasi efektivitas penggunaan aset, mendeteksi aset yang tidak produktif, mendukung pengambilan keputusan manajerial terkait modal kerja dan investasi, serta membandingkan kinerja perusahaan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama.

Jenis-jenis rasio aktivitas:

- a. Rasio Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover Ratio*) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa sering persediaan barang dijual dan diganti dalam satu periode. Rasio ini mencerminkan efisiensi pengelolaan persediaan dan kemampuan perusahaan dalam merespon permintaan pasar. Rasio ini sangat penting dalam industri ritel dan manufaktur karena berkaitan langsung dengan siklus operasional dan biaya penyimpanan.

Tabel 2. 11 Data Perhitungan *Inventory Turnover Ratio*

	2025
Beban Pokok Pendapatan	6.086.674
Persediaan	3.105.528

Rumus:

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Beban Pokok Pendapatan}}{\text{Persediaan}} \dots\dots\dots(2.8)$$

Perhitungan:

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{6.086.674}{3.105.528} = 1,96$$

Keterangan:

Inventory Turnover Ratio dihitung dengan membandingkan beban pokok pendapatan dengan persediaan. Berdasarkan laporan keuangan tahun 2025, diperoleh nilai *inventory turnover* sebesar 1,96 kali, yang menunjukkan bahwa persediaan perusahaan berputar hampir dua kali selama periode berjalan.

- b. *Receivables Turnover Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa cepat perusahaan menagih piutang dari pelanggan. Rasio ini mencerminkan efektivitas kebijakan kredit dan sistem penagihan. Rasio ini penting untuk menjaga likuiditas dan menghindari piutang tak tertagih.

Tabel 2. 12 Data Perhitungan *Receivable Turnover Ratio*

	2025
Pendapatan Bersih	7.023.961
Piutang Usaha	575.421

Rumus:

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Piutang Usaha}} \dots\dots\dots(2.9)$$

)

Perhitungan:

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{7.023.961}{576.427} = 12,19$$

Keterangan:

Receivables Turnover Ratio dihitung dengan membandingkan pendapatan bersih dengan piutang usaha. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 12,19 kali, yang menggambarkan efektivitas perusahaan dalam melakukan penagihan piutang usaha.

- c. *Total Assets Turnover Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi perusahaan dalam menggunakan seluruh asetnya untuk menghasilkan penjualan. Rasio ini menunjukkan produktivitas aset dalam mendukung aktivitas bisnis.

Tabel 2. 13 Data Perhitungan *Total Assets Turnover Ratio*

	2025
Pendapatan Bersih	7.023.961
Total Aset	29.753.101

Rumus:

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(2.10)$$

Perhitungan:

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{7.023.961}{29.753.101}$$

Keterangan:

Total Assets Turnover Ratio dihitung dengan membandingkan pendapatan bersih dengan total aset. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai 0,24 kali, yang menunjukkan kemampuan total aset perusahaan dalam menghasilkan pendapatan.

- d. *Fixed Assets Turnover Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif aset tetap seperti mesin dan bangunan digunakan untuk menghasilkan penjualan. Rasio ini sangat relevan dalam industri padat modal.

Tabel 2. 14 Data Perhitungan *Fixed Assets Turnover Ratio*

	2025
Pendapatan Bersih	7.023.961
Aset Tetap	8.244.931

Rumus:

$$\text{Fixed Assets Turnover} = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Aset Tetap}} \dots\dots\dots(2.11)$$

Perhitungan:

$$\text{Fixed Assets Turnover} = \frac{7.023.961}{8.244.931} = 0,85$$

Keterangan:

Fixed Assets Turnover Ratio dihitung dengan membandingkan pendapatan bersih dengan aset tetap. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,85 kali, yang menggambarkan tingkat pemanfaatan aset tetap dalam mendukung aktivitas operasional perusahaan.

- e. *Working Capital Turnover Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal kerja dalam menghasilkan penjualan. Modal kerja adalah selisih antara aset lancar dan liabilitas lancar. Rasio ini penting untuk menilai efektivitas pengelolaan kas, piutang, dan persediaan.

Tabel 2. 15 Data Perhitungan *Working Capital Turnover Ratio*

	2025
Aset Lancar	9.912.504
Kewajiban Lancar	3.923.861

Rumus:

$$\text{Working Capital Turnover Ratio} = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Modal Kerja}} \dots\dots\dots(2.12)$$

Perhitungan:

$$\text{Modal Kerja} = 9.912.504 - 3.923.861 = 5.988.643$$

$$\text{Working Capital Turnover} = \frac{7.023.961}{5.988.643} = 1,17$$

Keterangan:

Working Capital Turnover Ratio dihitung dengan membandingkan pendapatan bersih dengan modal kerja. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 1,17 kali, yang menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan modal kerja perusahaan.

4. Rasio Profitabilitas adalah kelompok rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasionalnya. Rasio ini menunjukkan seberapa efektif manajemen dalam mengelola sumber daya untuk memperoleh keuntungan. Rasio ini digunakan untuk menilai efektivitas manajemen dalam menghasilkan laba bersih dari penjualan, aset, dan ekuitas.

Jenis-jenis rasio profitabilitas:

- a. *Gross Profit Margin* adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar laba kotor yang diperoleh dari penjualan setelah dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini

mencerminkan efisiensi perusahaan dalam mengelola biaya langsung produksi seperti bahan baku dan tenaga kerja.

Tabel 2. 16 Data Perhitungan *Gross Profit Margin*

	2025
Laba Kotor	937.287
Pendapatan Bersih	7.023.961

Rumus:

$$GPM = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Pendapatan Bersih}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.13)$$

Perhitungan:

$$GPM = \frac{937.287}{7.023.961} \times 100\% = 13,35\%$$

Keterangan:

Gross Profit Margin dihitung dengan membandingkan laba kotor dengan pendapatan bersih. Hasil perhitungan menunjukkan margin sebesar 13,35%, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba kotor dari kegiatan penjualan.

- b. *Net Profit Margin* adalah rasio yang mengukur persentase laba bersih dari total penjualan setelah semua biaya dikurangkan, termasuk operasional, pajak, dan bunga.

Tabel 2. 17 Data Perhitungan *Net Profit Margin*

	2025
Laba Bersih	284.923
Pendapatan Bersih	7.023.961

Rumus:

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan Bersih}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.14)$$

Perhitungan:

$$NPM = \frac{284.923}{7.023.961} \times 100\% = 4,06\%$$

Keterangan:

Net Profit Margin dihitung dengan membandingkan laba bersih dengan pendapatan bersih. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 4,06%, yang menunjukkan tingkat laba bersih perusahaan dari kegiatan penjualan.

- c. ROA adalah rasio yang mengukur seberapa besar laba bersih yang dihasilkan dari total aset perusahaan. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan aset dalam menghasilkan keuntungan.

Tabel 2. 18 Data Perhitungan *Return on Assets*

	2025
Laba Bersih	284.923
Total Aset	29.753.101

Rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.15)$$

Perhitungan:

$$ROA = \frac{284.923}{29.753.101} \times 100\% = 0,96\%$$

Keterangan:

Return on Assets dihitung dengan membandingkan laba bersih dengan total aset. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 0,96%, yang mencerminkan kemampuan aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih.

- d. ROE adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar laba bersih yang dihasilkan dari modal pemilik atau ekuitas. Rasio ini sangat penting bagi investor karena mencerminkan tingkat pengembalian atas investasi.

Tabel 2. 19 Data Perhitungan *Return on Equity*

	2025
Laba Bersih	284.923
Laba Ekuitas	23.461.568

Rumus:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots (2.16)$$

Perhitungan:

$$ROE = \frac{284.923}{23.461.568} \times 100\% = 1,21\%$$

Keterangan:

Return on Equity dihitung dengan membandingkan laba bersih dengan total ekuitas. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh nilai sebesar 1,21%, yang menunjukkan tingkat pengembalian modal pemilik perusahaan.

- e. *Operating Profit Margin* adalah rasio yang mengukur persentase laba operasional dari total penjualan sebelum memperhitungkan pajak dan bunga. Rasio ini mencerminkan efisiensi operasional inti perusahaan.

Tabel 2. 20 Data Perhitungan *Operating Profit Margin*

	2025
Laba Operasional	477.011
Pendapatan Bersih	7.023.961

Rumus:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Pendapatan Bersih}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.17)$$

Perhitungan:

$$\text{Operating Profit Margin} = 937.287 - 323.458 - 136.818 = 477.011$$

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{477.011}{7.023.961} \times 100\% = 6,79\%$$

Keterangan:

Operating Profit Margin dihitung dengan membandingkan laba operasional dengan pendapatan bersih. Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 6,79%, yang mencerminkan kemampuan kegiatan operasional utama perusahaan dalam menghasilkan laba.