

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Sektor Pertanian di Indonesia

Pertanian merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dan menjadi penopang utama kehidupan masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan karena sektor pertanian masih menjadi sumber mata pencaharian utama bagi sebagian besar penduduk. Sebagai negara *agraris*, Indonesia memiliki potensi besar di bidang pertanian yang didukung oleh ketersediaan lahan luas serta kondisi iklim yang sesuai untuk menunjang sistem pertanian. Faktor-faktor tersebut menjadikan sektor pertanian berkontribusi signifikan terhadap peningkatan perekonomian, khususnya bagi kesejahteraan para petani[9].

Dalam kegiatan pertanian, berbagai aktivitas dilakukan mulai dari penyediaan sarana produksi, proses produksi atau budidaya, penanganan hasil pascapanen, pengolahan produk, hingga kegiatan pemasaran serta jasa penunjang lainnya[10]. Oleh karena itu, sektor pertanian tidak hanya berfokus pada kegiatan produksi, tetapi juga mencakup rantai aktivitas ekonomi yang kompleks dari hulu ke hilir.

Komoditas pertanian Indonesia sangat beragam dan memiliki nilai strategis bagi ketahanan pangan nasional. Beberapa komoditas utama yang menjadi fokus sektor pertanian meliputi padi dan beras, sayuran dan buah-buahan serta umbi-umbian. Setiap komoditas memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri dalam proses produksi maupun distribusi.

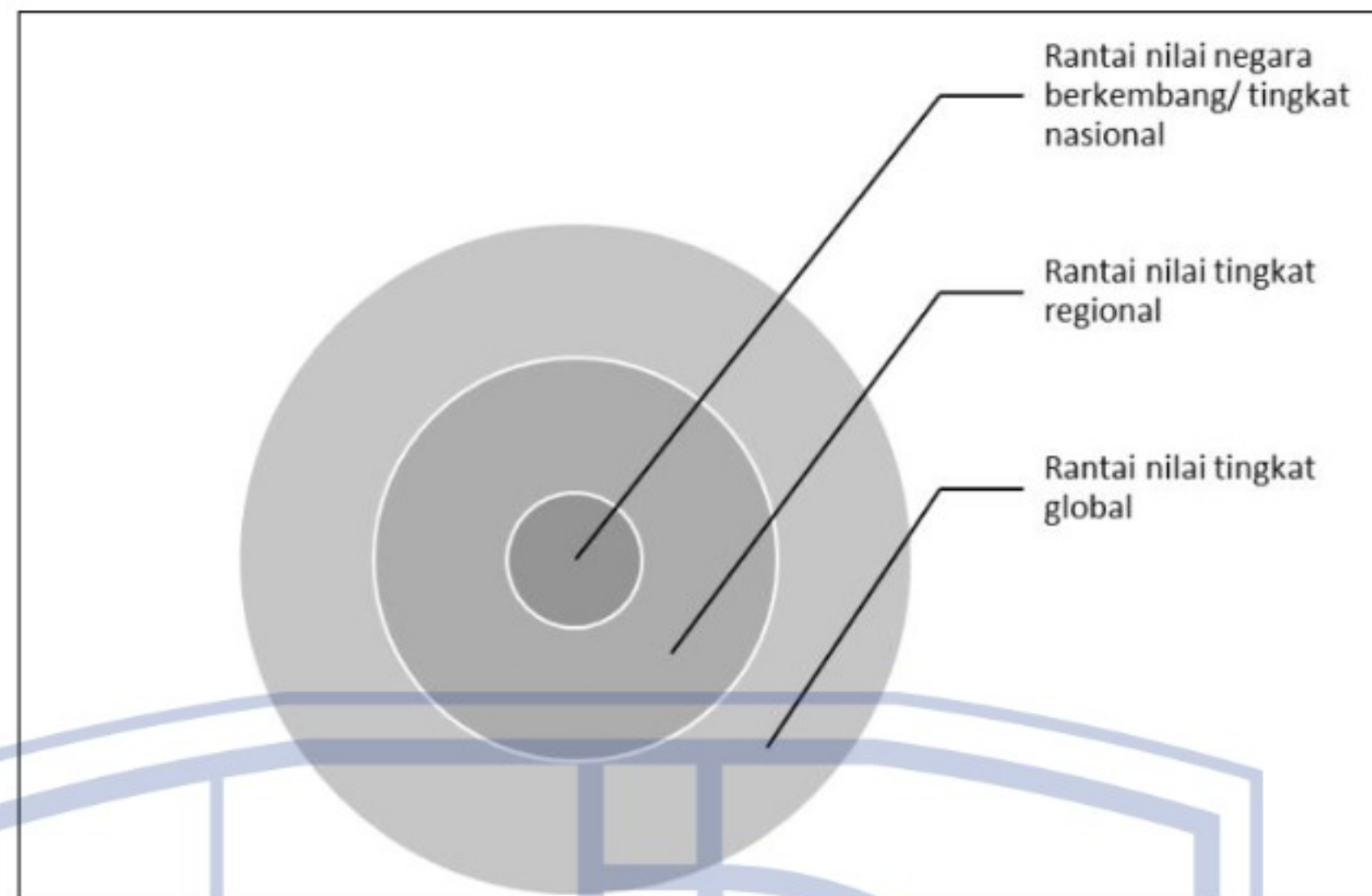
1. Padi dan Beras merupakan komoditas pertanian yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia. Tanaman padi menjadi sumber utama penghasil beras, yang merupakan makanan pokok sebagian besar masyarakat Indonesia. Karena perannya yang penting dalam ketahanan pangan nasional, budidaya padi menjadi salah satu bidang pertanian yang paling banyak digalakkan dan dilakukan hampir di seluruh wilayah Indonesia. Bagi banyak petani, kegiatan menanam padi menjadi sumber mata pencaharian utama, sehingga tingkat keberhasilan panen sangat menentukan kesejahteraan hidup mereka. Oleh karena itu, peningkatan produktivitas padi serta efisiensi distribusi beras menjadi hal yang sangat penting agar petani memperoleh keuntungan yang layak dan masyarakat tetap terjamin ketersediaan pangannya[11].
2. Sayuran dan buah-buahan termasuk dalam kelompok komoditas *hortikultura* yang memiliki nilai ekonomi tinggi serta permintaan pasar yang terus meningkat, baik di

- tingkat lokal maupun nasional. Komoditas ini memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan gizi masyarakat dan menjadi salah satu sumber pendapatan utama bagi petani di berbagai daerah. Namun, sayuran dan buah-buahan memiliki sifat mudah rusak (*perishable goods*), sehingga membutuhkan sistem distribusi yang cepat dan fasilitas penyimpanan yang memadai agar kualitasnya tetap terjaga[12]. Tantangan terbesar dalam pengelolaan komoditas *hortikultura* adalah proses pascapanen dan rantai distribusi yang panjang, yang seringkali menyebabkan penurunan mutu produk sebelum sampai ke konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penerapan teknologi pertanian modern dan digitalisasi sistem logistik agar proses pengemasan, penyimpanan, serta pengiriman produk dapat dilakukan secara efisien. Peningkatan kualitas distribusi ini tidak hanya menjaga mutu hasil panen, tetapi juga meningkatkan daya saing produk *hortikultura* Indonesia di pasar yang lebih luas[13].
3. Umbi-umbian seperti singkong, ubi jalar, kentang, dan talas merupakan komoditas pertanian penting yang berperan sebagai sumber karbohidrat alternatif selain beras. Komoditas ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan karena kandungan gizinya tinggi, mudah dibudidayakan, serta dapat tumbuh di berbagai kondisi lahan di Indonesia. Selain berfungsi sebagai bahan pangan pokok, umbi-umbian juga dimanfaatkan dalam industri pangan olahan dan memiliki prospek menjanjikan sebagai bahan baku energi terbarukan[14].

2.1.1 Pertanian Digital

Pertanian digital (*digital agriculture*) dapat diartikan sebagai penerapan berbagai teknologi digital di sepanjang rantai nilai pertanian, baik di sektor hulu seperti proses budidaya maupun di sektor hilir seperti distribusi dan pemasaran. Tujuannya adalah meningkatkan produktivitas, efisiensi biaya, memperluas akses pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi pelaku usaha tani.

Selain aspek digitalisasi, analisis terhadap rantai nilai pertanian juga penting untuk memahami bagaimana hasil pertanian terhubung dalam sistem ekonomi yang lebih luas. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam analisis rantai nilai pertanian di negara berkembang adalah *Global Value Chain* (GVC). Pendekatan GVC menegaskan bahwa rantai nilai sektor pertanian di negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, merupakan bagian dari sistem rantai nilai yang lebih luas, yang terhubung pada tingkat regional hingga global. Konsep ini relevan terutama untuk komoditas perkebunan yang biasa diperdagangkan di pasar regional, global maupun nasional, seperti kopi, kakao, teh, dan kelapa sawit.



Gambar 2. 1 Konseptualisasi Rantai Nilai: tingkat Nasional, Regional dan Global

Gambar 2.1 menggambarkan hubungannya antara tiga tingkat rantai nilai pertanian.

1. Rantai Nilai Nasional berada di lingkaran paling dalam, mewakili aktivitas ekonomi di tingkat petani dan pasar lokal.
2. Rantai Nilai Regional menunjukkan perluasan jangkauan ke pasar antarnegara dalam kawasan tertentu.
3. Rantai Nilai Global berada pada lapisan terluar, menandakan keterhubungan dengan pasar internasional secara luas.

Berdasarkan konsep tersebut, dapat dipahami bahwa peningkatan daya saing pertanian nasional tidak hanya bergantung pada penguatan produksi di tingkat lokal, tetapi juga pada kemampuan untuk berintegrasi dengan jaringan rantai nilai regional dan global. Oleh karena itu, pemahaman terhadap struktur dan dinamika rantai nilai pertanian menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi pembangunan pertanian yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi[15].

2.2 Startup

Di era digital, perusahaan rintisan (*startup*) teknologi menjadi penggerak utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi menciptakan kebutuhan besar akan solusi baru yang dipenuhi oleh *startup* dengan meluncurkan produk dan layanan yang mengubah cara kita berbisnis. Oleh karena itu, peran *startup* sangat penting dalam memajukan ekonomi digital nasional. Secara definisi, *startup* berbeda dari usaha biasa; inti mereka adalah mencari model bisnis yang bisa tumbuh pesat di tengah ketidakpastian[16].

Di Indonesia, keberagaman *startup* terus berkembang pesat, di mana perusahaan rintisan kini fokus menawarkan solusi digital untuk kebutuhan dasar[11]. Beberapa jenis *startup* utama di Indonesia meliputi:

1. *E-commerce* (Perdagangan Elektronik): Perusahaan yang menyediakan tempat atau *platform* jual beli *online*, bertujuan menghubungkan penjual dan pembeli dalam skala besar (contoh: *Tokopedia*, *Shopee*).
2. *Fintech* (Teknologi Finansial): Perusahaan yang menghadirkan inovasi di bidang jasa keuangan menggunakan teknologi, seperti layanan pembayaran digital atau pinjaman *online* (contoh: *GoPay*, *OVO*).
3. *Agritech* (Teknologi Pertanian): Perusahaan yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan efisiensi pertanian, mulai dari sistem tanam hingga membantu petani mendapatkan modal atau akses pasar (contoh: *TaniHub*, *Eragano*).
4. *Edutech* (Teknologi Edukasi): Fokus pada layanan belajar mengajar berbasis digital untuk membuat pendidikan lebih mudah diakses dan berkualitas (contoh: *Ruangguru*).
5. *Healthtech* (Teknologi Kesehatan): Perusahaan yang menawarkan solusi kesehatan melalui teknologi, mulai dari layanan konsultasi dokter jarak jauh (*telemedicine*) hingga manajemen data kesehatan (contoh: *Halodoc*).

Berdasarkan besaran nilai valuasi perusahaan, *startup* dapat dikelompokkan ke dalam tiga tingkat kategori yang berbeda. Klasifikasi ini menggambarkan tahapan pertumbuhan dan kesuksesan yang dicapai oleh sebuah perusahaan rintisan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Adapun tingkatan-tingkatan tersebut antara lain:

1. *Unicorn*

Unicorn merupakan sebutan bagi perusahaan *startup* yang telah mencapai nilai valuasi sebesar US\$ 1 miliar atau setara dengan lebih dari Rp 14 triliun. Istilah ini menggambarkan kelangkaan perusahaan yang mampu mencapai nilai fantastis tersebut. Di Indonesia, contoh *startup* yang telah menyandang status unicorn antara lain Gojek, Tokopedia, dan Traveloka.

2. *Decacorn*

Decacorn adalah tingkatan *startup* yang memiliki nilai valuasi mencapai US\$ 10 miliar atau sepuluh kali lipat dari unicorn. Perusahaan pada level ini biasanya telah menguasai pasar global dan memiliki basis pengguna yang sangat luas. Contoh perusahaan yang termasuk dalam kategori *decacorn* adalah *ByteDance* (TikTok), *SpaceX*, dan *Stripe*.

3. *Hectocorn*

Hectocorn merupakan klasifikasi tertinggi dengan nilai valuasi mencapai US\$ 100 miliar atau sekitar Rp 1.410 triliun. Perusahaan pada level ini tidak hanya menguasai pasar, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Contoh *hectocorn* yang terkenal adalah *Apple*, *Microsoft*, dan *Alphabet*[17].

Industri *start-up* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu decade terakhir, menjadikannya sebagai salah satu sektor unggulan dalam ekonomi digital nasional. Dengan jumlah *start-up* mencapai lebih dari 2.500 pada tahun 2024, Indonesia kini berada di peringkat keenam dunia dalam hal jumlah perusahaan rintisan[18]. Fenomena ini sangat erat kaitannya dengan peran generasi muda, di mana para milenial dengan kemampuan inovasi dan literasi digital yang mumpuni menjadi motor penggerak utama pertumbuhan *startup* di Indonesia[19]. Akan tetapi, meskipun jumlahnya terus bertumbuh pesat, tantangan terbesar bagi ekosistem ini adalah keberlanjutan bisnis (*sustainability*), mengingat tingginya tingkat kegagalan pada lima tahun pertama akibat ketidakmampuan dalam menyeimbangkan aspek fundamental operasional bisnis [20]. Tingkat kelangsungan hidup *startup* memang menjadi ujian berat, namun pertumbuhan ekosistem ini secara keseluruhan dapat terus melesat berkat dukungan beberapa faktor kunci, yaitu:

1. **Infrastruktur Digital yang Semakin Maju** Perluasan konektivitas internet dan penetrasi teknologi digital telah menciptakan infrastruktur dasar yang sangat kokoh bagi lahirnya berbagai inovasi *startup* [19]. Peningkatan jutaan pengguna internet baru dan aksesibilitas melalui perangkat pintar sangat memfasilitasi operasional *startup* untuk beroperasi secara daring dan menjangkau masyarakat secara luas[21].
2. **Potensi Pasar yang Besar** Indonesia merupakan pasar dengan potensi ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, yang didorong oleh besarnya populasi dan perubahan drastis perilaku masyarakat menuju adopsi digital. Transformasi digital yang kian masif ini membuka peluang emas bagi berbagai perusahaan *startup* untuk menyentuh segmen-segmen pasar baru yang sebelumnya belum terjangkau[21].
3. **Dukungan Regulasi Pemerintah** Perkembangan *startup* tidak lepas dari intervensi pemerintah melalui berbagai inisiatif program pendukung dan kebijakan pemberian insentif fiskal maupun non-fiskal[20][21]. Kebijakan terintegrasi ini dirancang untuk memfasilitasi pertumbuhan *startup* agar dapat bertahan, meningkatkan penyerapan lapangan kerja, dan menciptakan skala dampak positif yang lebih besar di masyarakat[20].

4. Akses Pendanaan yang Beragam Ekosistem *startup* di Indonesia sukses menarik perhatian besar, tidak hanya dari modal ventura domestik tetapi juga dari investor asing (global) yang melihat potensi tinggi dari pasar digital tanah air[20]. Selain pendanaan institusional, kehadiran jejaring komunitas yang kuat turut memfasilitasi para pendiri *startup* untuk mendapatkan koneksi strategis dan akses pendanaan awal guna mengakselerasi pengembangan produk mereka[19].

2.3 Teknologi

Teknologi merupakan pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat, metode, atau proses dalam mengolah dan mengekstraksi suatu benda. Istilah “teknologi” telah dikenal luas dan dipahami dengan berbagai cara oleh setiap individu. Secara umum, teknologi dimanfaatkan untuk memecahkan berbagai permasalahan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat dipandang sebagai hasil dari produk, proses, maupun sistem organisasi. Selain itu, teknologi berfungsi untuk memperluas kemampuan manusia, di mana peran manusia menjadi unsur terpenting dalam setiap sistem teknologi yang ada[22].

Teknologi berperan sebagai komponen utama yang menentukan kualitas layanan dan keberhasilan sistem yang dibangun. Pemilihan teknologi yang tepat menjadi hal yang krusial karena berkaitan langsung dengan kinerja sistem, kemudahan penggunaan oleh pengguna, serta keberlanjutan pengembangan aplikasi di masa depan. Teknologi yang digunakan tidak hanya terbatas pada perangkat keras, tetapi juga mencakup perangkat lunak serta infrastruktur jaringan yang mendukung integrasi data dan layanan digital.

Berikut ini merupakan beberapa teknologi yang secara umum relevan digunakan sebagai pendukung dalam pengembangan sistem pertanian digital:

1. Aplikasi berbasis *mobile*

Aplikasi berbasis *mobile* merupakan media utama dalam menyediakan layanan digital kepada pengguna. Aplikasi *mobile* memberikan kemudahan akses melalui perangkat *smartphone*[23].

2. *Smart Irrigation*

Smart Irrigation merupakan teknologi berbasis *Internet of Things (IoT)* yang dirancang untuk membantu petani dalam mengelola lahan pertanian. Teknologi ini memungkinkan petani melakukan pemantauan kondisi lahan tanpa harus datang langsung ke lokasi. Proses monitoring mencakup pengamatan terhadap kelembapan tanah, suhu udara, serta kelembapan udara. Selain itu, sistem ini juga memungkinkan petani melakukan pengendalian irigasi secara lebih efisien, tanpa perlu menyiram

setiap bedengan secara manual yang memerlukan waktu dan tenaga. Pengendalian irigasi dapat dilakukan secara otomatis berdasarkan parameter yang telah ditentukan maupun secara manual melalui tombol yang tersedia pada aplikasi.

3. *Sensor IoT*

Sensor berbasis *Internet of Things (IoT)* merupakan perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data lingkungan secara otomatis dan mengirimkannya melalui jaringan internet ke sistem pengolahan data[24].

4. *GPS (Global Positioning System)*

Global Positioning System (GPS) merupakan sistem navigasi berbasis satelit yang digunakan untuk menentukan posisi geografis suatu objek di permukaan bumi secara akurat. Teknologi *GPS* memungkinkan penentuan lokasi secara *real-time* dengan memanfaatkan sinyal yang dikirimkan oleh satelit ke perangkat penerima.

5. Perancangan Antarmuka (*UI/UX*)[25].

Dalam proses perancangan antarmuka aplikasi, digunakan perangkat lunak pendukung seperti Figma. Figma merupakan alat desain yang dapat digunakan untuk merancang tampilan aplikasi *mobile* serta mendukung kolaborasi secara *real-time*. Penggunaan Figma membantu pengembang membuat prototype antarmuka secara lebih cepat dan efisien sebelum sistem di implementasikan[26].

2.4 Business Plan

Business plan adalah dokumen tertulis yang berisi rencana lengkap untuk memulai dan menjalankan sebuah bisnis. Dokumen ini mencakup semua aspek penting seperti strategi pemasaran, perhitungan keuangan, dan operasional sehari-hari. Business plan berfungsi sebagai panduan bagi pemilik bisnis dalam mengambil keputusan dan meyakinkan investor untuk mendukung usaha mereka. Business plan bukanlah dokumen yang kaku, melainkan bisa disesuaikan dengan perubahan pasar. Proses membuat business plan sendiri membantu pengusaha memahami seluk-beluk bisnis mereka dengan lebih mendalam. Business plan memberikan banyak manfaat penting bagi bisnis, terutama sebagai panduan dalam mengambil keputusan strategis. Berikut manfaat utamanya:

1. Business plan berperan sebagai alat bantu pengambilan keputusan yang sistematis. Dalam menjalankan bisnis, *entrepreneur* sering dihadapkan pada beragam situasi kompleks seperti pengembangan produk, perekrutan karyawan, atau tantangan finansial. Dengan adanya *business plan*, *founder* dapat merujuk pada analisis dan

strategi yang telah disusun untuk mengambil keputusan yang lebih terarah dan terukur.

2. Business plan berfungsi untuk mengelola sistem keuangan perusahaan secara lebih terstruktur. Perencanaan keuangan yang matang memungkinkan bisnis mengalokasikan dana secara efisien, memprediksi arus kas, serta menghindari potensi kerugian akibat kesalahan dalam pengelolaan anggaran.
3. Business plan dapat meningkatkan peluang memperoleh pendanaan. Bagi investor atau lembaga keuangan, *business plan* yang komprehensif menunjukkan keseriusan dan profesionalisme *founder*. Dokumen ini menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meyakinkan pihak eksternal mengenai kelayakan dan prospek bisnis yang dikembangkan.

Elemen-elemen dalam *Business Plan*, yaitu:

1. *Executive Summary* merupakan elemen pembuka yang krusial dalam sebuah *business plan*, berfungsi sebagai ringkasan komprehensif namun singkat yang mencakup gambaran menyeluruh tentang bisnis. Bagian ini merangkum poin-poin penting dari seluruh dokumen, termasuk visi dan misi bisnis, *value proposition* yang ditawarkan, target pasar, keunggulan kompetitif, proyeksi keuangan inti, serta kebutuhan pendanaan. Meskipun ditempatkan di bagian awal, *executive summary* biasanya ditulis terakhir setelah seluruh bagian *business plan* diselesaikan, dengan tujuan memberikan gambaran jelas dan persuasif kepada pembaca, terutama investor atau pihak berkepentingan lainnya, sehingga mereka dapat memahami esensi bisnis dengan cepat dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang padat dan terarah.
2. Deskripsi Bisnis berfungsi sebagai fondasi yang menjelaskan inti dari usaha yang akan dijalankan. Bagian ini secara komprehensif menguraikan model bisnis yang digunakan, *value proposition* (nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan), visi dan misi perusahaan, serta produk atau layanan inti. Deskripsi bisnis juga mencakup penjelasan mengenai legalitas entitas bisnis, struktur kepemilikan, dan tujuan strategis jangka panjang. Dengan menyajikan gambaran yang jelas dan terstruktur, bagian ini memungkinkan pembaca, terutama calon investor, untuk memahami dengan cepat apa yang dilakukan perusahaan, bagaimana cara menghasilkan pendapatan, serta alasan mengapa bisnis ini layak untuk didukung.
3. Rencana Operasional mendeskripsikan bagaimana bisnis akan berfungsi secara sehari-hari untuk menghadirkan produk atau jasanya. Bagian ini merinci keseluruhan alur proses produksi atau pemberian layanan, mulai dari pengadaan bahan baku,

proses transformasi, hingga penyerahan kepada konsumen. Selain itu, diuraikan juga mengenai tata kelola manajemen operasi, yang mencakup pengelolaan rantai pasok, sistem kontrol kualitas, kapasitas produksi, penataan lokasi dan fasilitas, serta teknologi yang akan diterapkan. Dengan merencanakan aspek operasional secara rinci, sebuah bisnis tidak hanya dapat memastikan efisiensi.

4. Tim Manajemen menguraikan manusia-manusia kunci yang akan menjalankan bisnis beserta kapabilitas yang mereka miliki. Bagian ini memperkenalkan struktur organisasi, peran masing-masing anggota tim inti, serta latar belakang pengalaman, keahlian, dan kualifikasi pendidikan yang relevan. Penjelasan mengenai tanggung jawab spesifik setiap posisi dan mekanisme kolaborasi dalam pengambilan keputusan juga menjadi komponen penting. Untuk memperkuat kredibilitas, bagian ini sering kali menyoroti pencapaian sebelumnya (*track record*) dari para pendiri dan direksi, serta mengidentifikasi celah kompetensi yang masih perlu ditutupi dengan perekrutan di masa depan. Presentasi tim manajemen yang kuat bertujuan meyakinkan pembaca, terutama investor, bahwa bisnis ini dipimpin oleh orang-orang yang kompeten dan mampu mewujudkan visi perusahaan.
5. Analisis Pasar merupakan komponen kritis yang menguraikan landasan strategis bisnis dalam konteks industrinya. Bagian ini secara sistematis memetakan karakteristik dan dinamika industri, termasuk ukuran pasar, tren pertumbuhan, serta pola perilaku konsumen. Analisis pasar juga mengidentifikasi segmen target spesifik beserta profil *demografis, geografis, dan psikografisnya*, serta melakukan assessment mendalam terhadap landscape kompetitif baik pesaing langsung maupun tidak langsung dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, strategi, dan pangsa pasar mereka. Hasil dari analisis ini digunakan untuk menjustifikasi peluang (*opportunity*) yang dapat dimanfaatkan dan mengantisipasi ancaman (*threat*) yang mungkin dihadapi, sehingga membentuk dasar yang kuat bagi penyusunan strategi pemasaran dan operasional.
6. Strategi Pemasaran merupakan rencana aksi terperinci yang dirancang untuk mencapai target pasar dan memenangkan persaingan. Bagian ini mengintegrasikan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P - *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence* yang disusun berdasarkan hasil analisis pasar sebelumnya. Strategi pemasaran harus menjelaskan pendekatan penetapan harga, saluran distribusi yang akan digunakan, taktik promosi baik digital maupun konvensional, serta strategi penjualan yang mencakup proses konversi dari prospek

menjadi pelanggan. Yang terpenting, bagian ini juga harus menyertakan *metric* yang terukur untuk mengevaluasi efektivitas setiap inisiatif pemasaran yang diimplementasikan, sehingga memastikan alokasi sumber daya pemasaran dapat memberikan *return on investment* yang optimal.

7. Laporan Keuangan merupakan bagian kritis yang memproyeksikan kinerja finansial bisnis dalam periode tertentu. Bagian ini menyajikan tiga laporan keuangan utama proforma: Laporan Laba Rugi yang mengestimasi pendapatan, beban, dan profitabilitas; Laporan Arus Kas yang memprediksi aliran kas masuk dan keluar serta kecukupan likuiditas; serta Neraca yang memperkirakan posisi aset, kewajiban, dan ekuitas. Selain itu, analisis *break-even point* dihadirkan untuk menentukan tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar bisnis tidak mengalami kerugian. Bagian ini juga biasanya mencakup asumsi-asumsi finansial yang digunakan dan analisis sensitivitas untuk mengukur dampak perubahan variabel kritis terhadap kinerja keuangan. Rencana keuangan yang realistis dan terdokumentasi dengan baik sangat penting untuk menilai viabilitas bisnis dan menarik minat investor.

Salah satu implementasi teknologi digital yang berperan penting dalam aspek pemasaran dan distribusi pada *business plan startup* pertanian digital adalah *e-commerce*. Platform *e-commerce* memungkinkan proses jual beli produk pertanian dilakukan secara daring, sehingga memperluas akses pasar dan meningkatkan efisiensi transaksi[27].

Electronic-Commerce (e-commerce) atau perdagangan elektronik merupakan metode jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. *E-commerce* termasuk dalam bagian dari *e-business*, yang memiliki cakupan lebih luas karena tidak hanya berfokus pada aktivitas perdagangan, tetapi juga mencakup kerja sama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, perekrutan tenaga kerja, serta berbagai aktivitas bisnis lainnya. Tujuan utama *e-commerce* adalah mempermudah proses transaksi jual beli secara daring hanya dengan memanfaatkan akses internet dan antarmuka berbasis *web browser*. Selain itu, platform *e-commerce* juga berfungsi sebagai ruang interaksi komunitas dan pusat informasi produk, bukan sekadar tempat jual beli. Pengelolaannya berorientasi pada pelayanan yang responsif, dinamis, informatif, dan komunikatif dengan sistem pembayaran seperti transfer atau kartu kredit[3]. Selain memanfaatkan teknologi jaringan *World Wide Web (WWW)*, penerapan *e-commerce* juga didukung oleh teknologi lain seperti basis data (*database*), surat elektronik (*e-mail*), serta sistem non-komputer seperti layanan pengiriman barang dan metode pembayaran.

Untuk memahami cakupan dan karakteristik *e-commerce* secara lebih mendalam, *Kalakota dan Whinston* (1997) mengemukakan beberapa perspektif berikut:

- a. Perspektif komunikasi: *e-commerce* dipahami sebagai proses pengiriman informasi, produk, layanan, atau pembayaran yang dilakukan melalui jaringan komputer, telepon, maupun media elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis: *e-commerce* merupakan penerapan teknologi untuk mengotomatisasi transaksi serta alur kerja dalam suatu perusahaan.
- c. Perspektif layanan: *e-commerce* berfungsi sebagai sarana yang membantu perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam menekan biaya pelayanan (*service cost*) sekaligus meningkatkan kualitas produk dan kecepatan pelayanan.
- d. Perspektif *online*: *e-commerce* berkaitan dengan kemampuan dalam melakukan aktivitas jual beli produk dan pertukaran informasi melalui internet serta berbagai layanan daring lainnya.

Dalam dunia bisnis, peluang pengembangan *e-commerce* masih sangat besar, terutama di Indonesia, mengingat potensi pasar yang luas dan pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat[5]. Berdasarkan fungsinya, *e-commerce* dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis transaksi, antara lain[6]:

1. B2B (*Business to Business*)

Jenis *e-commerce* ini tergolong yang terbesar karena melibatkan transaksi langsung antara satu perusahaan dengan perusahaan atau bidang usaha lainnya. Setiap transaksi biasanya mencakup pembelian produk dalam jumlah besar, karena berfokus pada kebutuhan bisnis dan kerja sama antarorganisasi.

2. B2C (*Business to Customer*)

Bentuk *e-commerce* ini paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena produsen secara langsung menawarkan dan menjual produknya kepada konsumen tanpa melalui perantara.

3. C2C (*Customer to Customer*)

Pada jenis ini, konsumen dapat saling menawarkan dan menjual produk kepada konsumen lainnya. Umumnya digunakan *platform* khusus yang mempermudah proses jual beli agar transaksi berlangsung lebih efisien dan aman

4. C2B (*Customer to Business*)

Model ini menggambarkan proses di mana individu menawarkan atau menjual produk maupun jasa kepada perusahaan. Dalam sistem ini, konsumen berperan sebagai penyedia yang memenuhi kebutuhan perusahaan. Perusahaan memperoleh

keuntungan dari partisipasi konsumen dalam menjual produk atau jasa, sementara konsumen menerima imbalan berupa pembayaran langsung, produk, layanan gratis, atau potongan harga sebagai bentuk kompensasi[28].

2.5 Flowchart

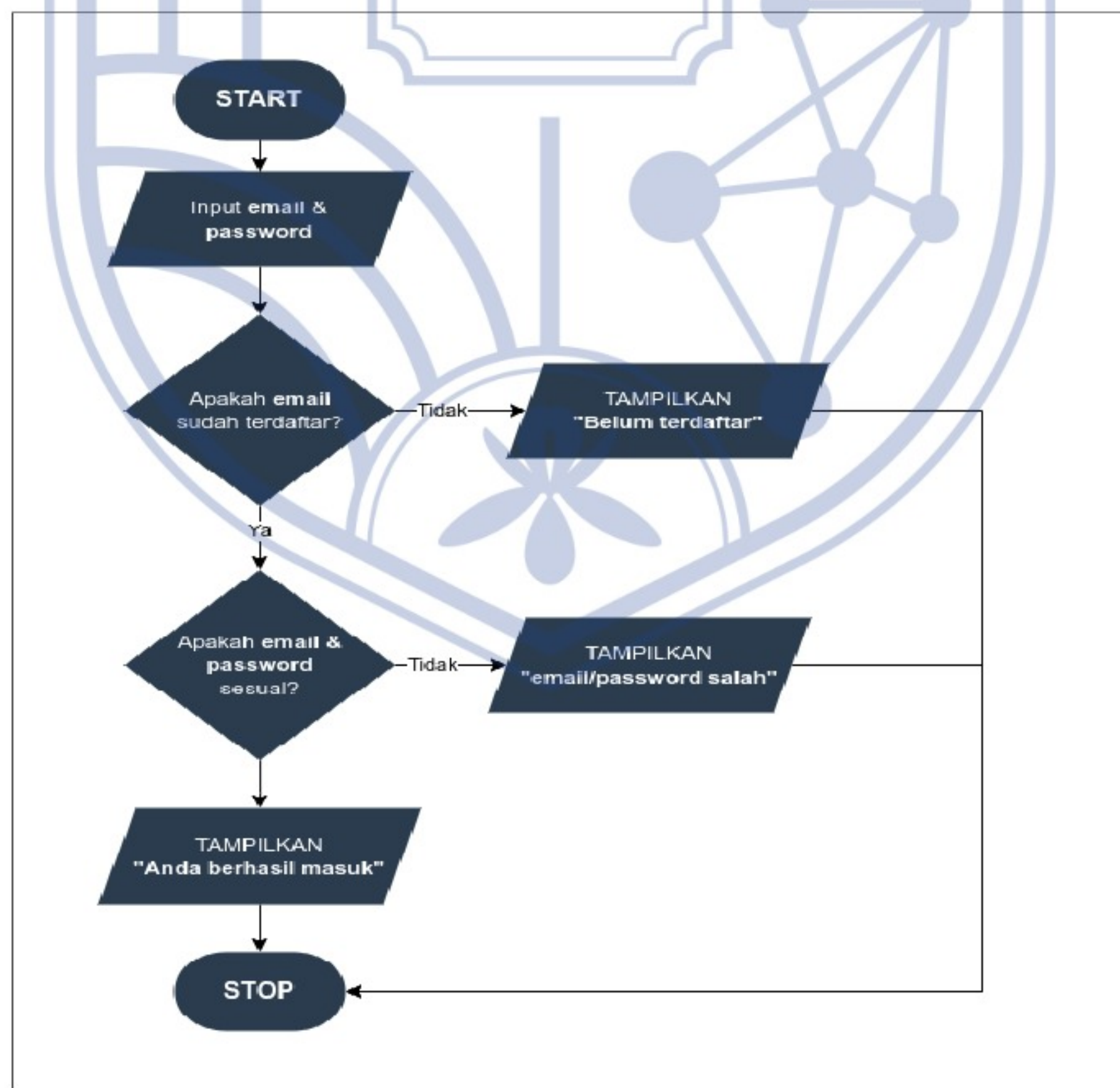
Flowchart atau bagan alur adalah diagram yang menampilkan langkah-langkah dan keputusan untuk melakukan sebuah proses dari suatu program. Setiap langkah digambarkan dalam bentuk diagram dan dihubungkan dengan garis atau arah panah[29]. Diagram ini berfungsi untuk mempermudah analisis, perancangan, dan implementasi solusi dengan memecah masalah kompleks menjadi bagian-bagian yang lebih terstruktur. Secara teknis, *Flowchart* terdiri dari simbol-simbol grafis standar yang merepresentasikan aliran proses, mulai dari awal hingga akhir, termasuk keputusan, *input/output*, dan tindakan tertentu. Dalam konteks bisnis, *Flowchart* digunakan untuk memvisualisasikan proses produksi atau operasional, sehingga memudahkan pemahaman terhadap urutan langkah dan hubungan antarproses. Visualisasi ini membantu identifikasi efisiensi, penghambat, serta peluang perbaikan dalam sistem yang berjalan[30]. Disarankan penggunaan simbol-simbol *Flowchart* yang baku. Adapun manfaat dari *Flowchart*, yaitu:

1. Kemudahan Pemahaman: *Flowchart* memberikan representasi visual yang jelas tentang alur kerja atau proses, sehingga memudahkan pemahaman oleh orang-orang yang terlibat.
2. Pemecahan Masalah: Dalam pengembangan perangkat lunak atau pemecahan masalah bisnis, *Flowchart* membantu dalam merinci setiap langkah dan mengidentifikasi area yang mungkin memerlukan perbaikan.
3. Dokumentasi Proses: *Flowchart* berfungsi sebagai dokumen visual yang mencatat secara rinci setiap langkah dalam suatu proses. Ini berguna untuk pelatihan, audit, dan pemeliharaan system.
4. Komunikasi Efektif: *Flowchart* membantu dalam komunikasi efektif antara berbagai pemangku kepentingan. Tim yang berbeda dapat lebih mudah berkolaborasi dan memahami bagaimana suatu proses berjalan[31].

Berikut Simbol-simbol *Flowchart*: [32]

	Flow Direction symbol Yaitu simbol yang digunakan untuk menghubungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Simbol ini disebut juga connecting line.		Simbol Manual Input Simbol untuk pemasukan data secara manual on-line keyboard
	Terminator Symbol Yaitu simbol untuk permulaan (start) atau akhir (stop) dari suatu kegiatan		Simbol Preparation Simbol untuk mempersiapkan penyimpanan yang akan digunakan sebagai tempat pengolahan di dalam storage.
	Connector Symbol Yaitu simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar / halaman yang sama.		Simbol Predefine Proses Simbol untuk pelaksanaan suatu bagian (sub-program)/prosedure
	Connector Symbol Yaitu simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses pada lembar / halaman yang berbeda.		Simbol Display Simbol yang menyatakan peralatan output yang digunakan yaitu layar, plotter, printer dan sebagainya.
	Processing Symbol Simbol yang menunjukkan pengolahan yang dilakukan oleh komputer		Simbol disk and On-line Storage Simbol yang menyatakan input yang berasal dari disk atau disimpan ke disk.
	Simbol Manual Operation Simbol yang menunjukkan pengolahan yang tidak dilakukan oleh computer		Simbol magnetik tape Unit Simbol yang menyatakan input berasal dari pita magnetik atau output disimpan ke pita magnetik.
	Simbol Decision Simbol pemilihan proses berdasarkan kondisi yang ada.		Simbol Punch Card Simbol yang menyatakan bahwa input berasal dari kartu atau output ditulis ke kartu
	Simbol Input-Output Simbol yang menyatakan proses input dan output tanpa tergantung dengan jenis peralatannya		Simbol Dokumen Simbol yang menyatakan input berasal dari dokumen dalam bentuk kertas atau output dicetak ke kertas.

Gambar 2. 2 Simbol-Simbol *Flowchart*

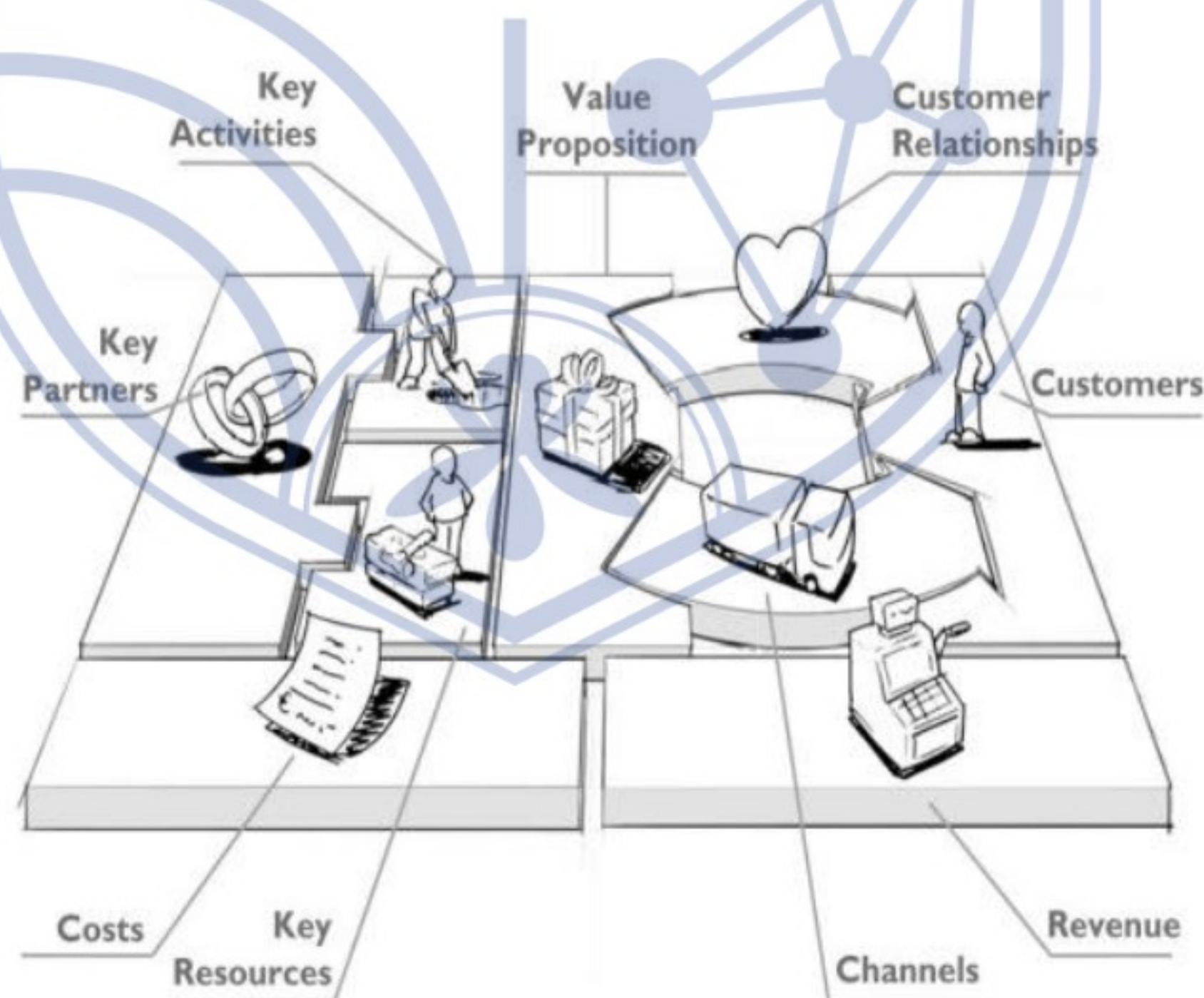


Gambar 2. 3 Contoh *Flowchart*

1. Variabel input: *email* dan *password*.
2. Pengguna memasukkan *email* dan *password* yang ia miliki.
3. Sistem akan memeriksa pengguna dengan *email* tersebut sudah terdaftar atau belum.
 - a. Jika belum, tampilkan keterangan belum terdaftar dan stop di sini.
 - b. Jika sudah, lanjut ke proses berikutnya.
4. Kemudian periksa akun pengguna dengan *email* dan *password* yang dimiliki, sesuai atau tidak.
 - a. Jika tidak sesuai, tampilkan keterangan *email* atau *password* salah.
 - b. Jika sesuai, tampilkan Anda sudah berhasil masuk.

2.6 Model Bisnis Canva

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat dalam manajemen strategi yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis suatu perusahaan atau organisasi, baik yang sedang berjalan maupun yang baru akan dikembangkan, dalam bentuk sembilan elemen utama. Berikut merupakan ilustrasi *Business Model Canvas* yang menampilkan sembilan elemen utama dalam model bisnis:



Gambar 2. 4 9 Elemen Utama Business Model Canvas

Kesembilan elemen dalam *Business Model Canvas* mencerminkan empat aspek penting dalam bisnis, yaitu keuangan, infrastruktur, pemasaran, dan pelanggan. Penjelasan adalah sebagai berikut:

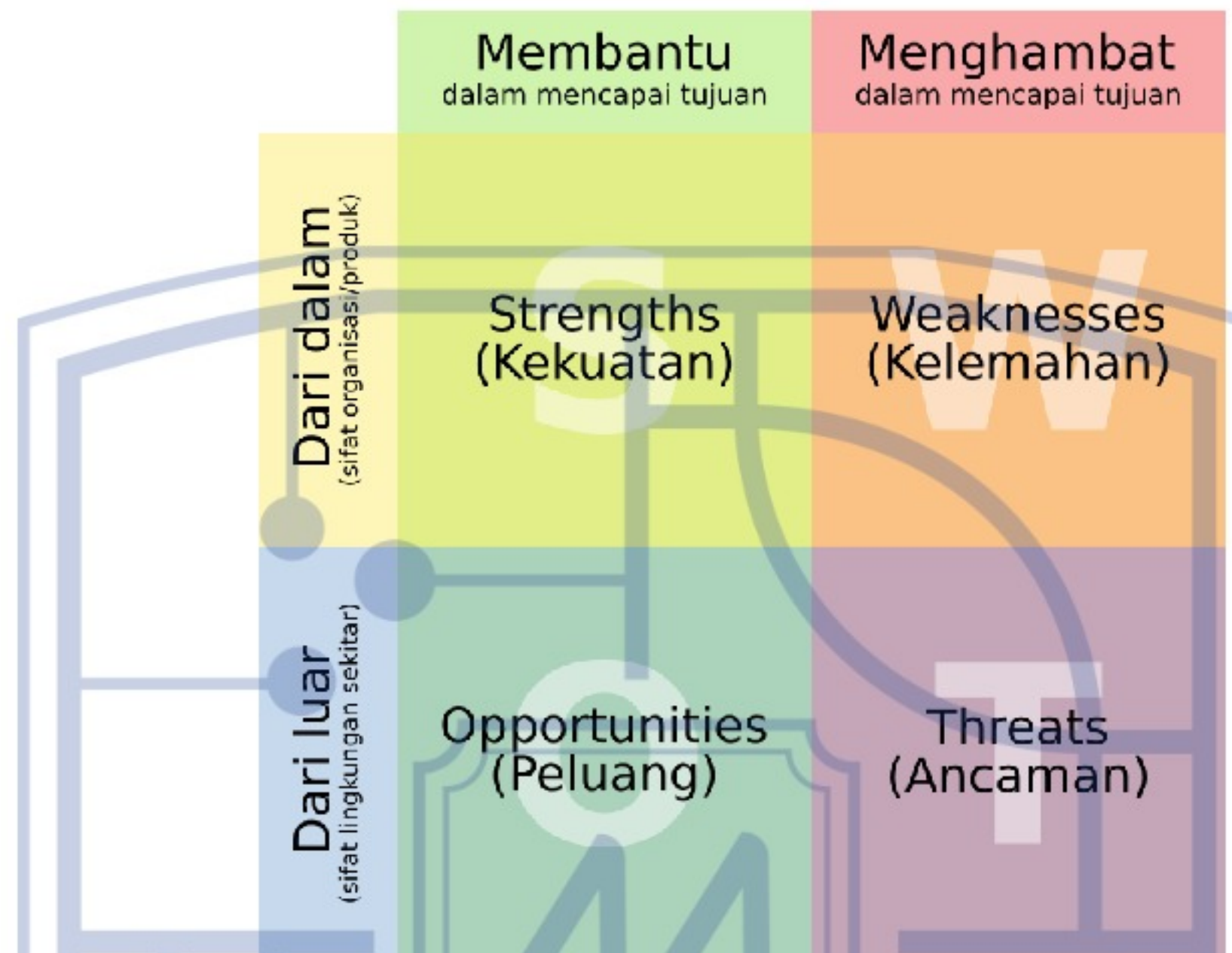
1. *Customer Segments*, yaitu kelompok pelanggan yang menjadi target perusahaan untuk ditawarkan produk atau jasa.
2. *Value Propositions*, yaitu nilai tambah atau keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sehingga membedakannya dari pesaing.
3. *Channels*, yaitu cara atau media yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan penawarannya kepada pelanggan.
4. *Customer Relationships*, yaitu jenis hubungan yang dibangun dan dijaga antara perusahaan dengan masing-masing segmen pelanggan.
5. *Revenue Streams*, yaitu cara perusahaan memperoleh pendapatan dari aktivitas bisnis yang dijalankan.
6. *Key Resources*, yaitu sumber daya utama atau aset penting yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa.
7. *Key Activities*, yaitu berbagai kegiatan inti, proses, dan tugas yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.
8. *Key Partnerships*, yaitu pihak-pihak atau mitra yang bekerja sama dengan perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis.
9. *Cost Structure*, yaitu seluruh biaya yang timbul sebagai akibat dari aktivitas operasional bisnis[33].

2.7 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan suatu proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan perlu dianalisis secara menyeluruh agar dapat menjadi dasar dalam penyusunan rencana strategis yang efektif dan efisien, khususnya dalam pengembangan sistem pemasaran. Model analisis ini menjadi salah satu pendekatan yang paling umum digunakan dalam perencanaan strategis, karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi perusahaan serta arah kebijakan yang perlu diambil untuk mencapai tujuan organisasi[34]. Tujuan utama analisis *SWOT* adalah membantu organisasi memahami posisi aktualnya, menemukan potensi perbaikan, serta mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diharapkan[35]. Untuk memperjelas konsep analisis *SWOT* yang telah dijelaskan di atas, berikut disajikan Gambar 2.5 Analisis

SWOT yang menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal dalam proses perumusan strategi:

ANALISIS SWOT



Gambar 2. 5 Analisis *SWOT*

Adapun penjelasan dari keempat faktor dalam analisis *SWOT* adalah sebagai berikut[9]:

1. Faktor Kekuatan (*Strengths*)

Faktor kekuatan merupakan kondisi internal positif yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi dalam menghadapi persaingan. Kekuatan ini mencakup sumber daya unggul yang dimiliki, seperti tenaga kerja yang kompeten, fasilitas yang memadai, sistem operasional yang efektif, atau reputasi yang baik di mata publik. Kekuatan tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan organisasi dari para pesaing dan meningkatkan kepercayaan konsumen atau masyarakat terhadap kinerja organisasi.

2. Faktor Kelemahan (*Weaknesses*)

Faktor kelemahan mencerminkan kondisi internal negatif yang dapat menurunkan kinerja dan citra organisasi. Kelemahan dapat berupa keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur yang kurang memadai, lemahnya sistem manajemen, atau kurangnya inovasi dalam layanan dan produk. Organisasi perlu mengenali kelemahan-kelemahan ini secara tepat agar dapat menyusun strategi yang efektif

untuk meminimalisir dampaknya serta mengubah kelemahan menjadi potensi kekuatan di masa depan.

3. Faktor Peluang (*Opportunities*)

Faktor peluang menggambarkan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk berkembang dan meningkatkan kinerjanya. Peluang dapat muncul dari meningkatnya permintaan pasar, dukungan regulasi pemerintah, perkembangan teknologi, maupun perubahan tren sosial yang menguntungkan. Dengan memanfaatkan peluang secara optimal, organisasi dapat memperluas jangkauan, memperkuat posisi kompetitif, serta meningkatkan nilai dan keberlanjutan usaha.

4. Faktor Tantangan (*Threats*)

Faktor tantangan atau ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi menghambat keberhasilan dan keberlanjutan organisasi. Tantangan tersebut dapat berupa meningkatnya tingkat persaingan, perubahan kebijakan, penurunan minat pasar, maupun dinamika ekonomi dan sosial yang tidak mendukung. Organisasi perlu mengantisipasi ancaman ini dengan menyusun strategi yang adaptif dan inovatif agar tetap mampu bertahan serta bersaing dalam lingkungan yang terus berubah[36].

Beberapa hal yang berkaitan dengan analisis *SWOT* dapat dijelaskan lebih lanjut melalui faktor-faktor yang memengaruhi penyusunan dan penerapannya. Faktor-faktor tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal[10]:

1. Faktor Internal

Faktor internal mencakup dua elemen utama, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Faktor ini berasal dari dalam organisasi dan dapat dikendalikan secara langsung oleh manajemen. Dalam proses identifikasinya, faktor internal biasanya meliputi:

- a. Pengalaman organisasi, baik yang berhasil maupun yang mengalami kegagalan.
- b. Kondisi finansial atau anggaran yang tersedia.
- c. Kualitas serta jumlah sumber daya yang dimiliki organisasi.
- d. Analisis mendalam terhadap kelemahan dan kekuatan organisasi yang berpengaruh terhadap kinerja.

2. Faktor *External*

Faktor eksternal terdiri atas *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman), yang berasal dari luar organisasi dan umumnya sulit untuk dikendalikan. Faktor ini dapat

memberikan dampak positif maupun negatif terhadap keberlangsungan organisasi. Dalam proses identifikasi, faktor eksternal meliputi:

- a. Kondisi lingkungan sekitar organisasi.
- b. Peraturan dan kebijakan pemerintah yang berlaku.
- c. Perubahan tren dan perkembangan pasar.
- d. Aspek sosial, budaya, ideologi, politik, dan ekonomi yang berpengaruh.
- e. Peristiwa atau isu-isu yang sedang terjadi di lingkungan eksternal.
- f. Ketersediaan sumber anggaran atau modal dari pihak eksternal.
- g. Perkembangan teknologi yang memengaruhi sistem operasional dan pemasaran[37].

2.8 Marketing Mix 7P

Marketing Mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara berkelanjutan untuk mencapai tujuan pemasarannya pada pasar sasaran. Selain itu, *Marketing Mix* juga bersifat fleksibel karena perusahaan perlu menyesuaikan elemen-elemennya sesuai dengan karakteristik setiap pasar sasaran. Penggunaan variabel-variabel dalam *Marketing Mix* akan lebih efektif apabila disusun berdasarkan kondisi dan situasi yang sedang dihadapi perusahaan[38]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan kumpulan faktor yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

1. *Product* (Produk)

Merupakan komponen utama dalam *Marketing Mix* yang menggambarkan barang atau jasa yang disediakan bagi konsumen. Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menawarkan nilai tambah dibandingkan pesaing. Inovasi dalam pengembangan produk menjadi hal penting agar bisnis tetap relevan dan mampu bersaing di pasar. Dalam konteks kewirausahaan, produk tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga layanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, seorang wirausahawan perlu memahami siklus hidup produk serta menerapkan strategi diferensiasi agar dapat mempertahankan keunggulan di industrinya.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam *Marketing Mix* yang berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam menetapkan

harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, serta persepsi nilai yang dimiliki pelanggan terhadap produk. Terdapat beberapa pendekatan umum dalam strategi penetapan harga, antara lain *cost-plus pricing* (menetapkan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan), *penetration pricing* (menawarkan harga rendah untuk menarik pelanggan baru), dan *premium pricing* (menetapkan harga tinggi untuk menciptakan kesan eksklusif). Bagi usaha kecil dan menengah (UKM), kemampuan menyesuaikan strategi harga secara fleksibel menjadi aspek penting agar tetap kompetitif menghadapi perusahaan besar dengan sumber daya yang lebih kuat.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi berperan penting dalam memastikan produk atau layanan dapat sampai ke tangan pelanggan dengan efektif. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan meningkatkan kemudahan akses terhadap produk sekaligus memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Seorang wirausahawan dapat menggunakan saluran distribusi langsung, seperti penjualan melalui toko fisik atau *platform e-commerce*, maupun saluran tidak langsung dengan memanfaatkan distributor atau perantara. Di era digital saat ini, *e-commerce* dan *marketplace online* menjadi pilihan distribusi yang semakin populer karena memungkinkan pelaku usaha, termasuk usaha kecil, untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa perlu memiliki banyak cabang fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi memiliki peran penting dalam membangun kesadaran serta menarik minat pelanggan terhadap produk atau layanan. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, hingga pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi digital, wirausahawan kini dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien dibandingkan metode konvensional. Selain itu, penggunaan *influencer marketing*, *content marketing*, dan strategi *SEO (Search Engine Optimization)* juga menjadi elemen penting dalam mencapai keberhasilan promosi di era modern.

5. *People* (Orang)

Faktor manusia dalam *Marketing Mix* memiliki peranan krusial, terutama dalam sektor bisnis jasa. Kinerja dan sikap karyawan atau tenaga penjual sangat memengaruhi kepuasan serta pengalaman pelanggan. Pada usaha kecil, pemilik

sering terlibat langsung dalam proses pelayanan, sehingga hubungan personal dengan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Untuk itu, pelatihan dan pengembangan kemampuan komunikasi bagi karyawan menjadi langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses dalam *Marketing Mix* mencakup seluruh tahapan kegiatan yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Efisiensi dalam proses tersebut tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu menekan biaya operasional. Dalam sektor jasa, penerapan sistem pemesanan *online* dan layanan berbasis aplikasi digital telah menjadi standar untuk meningkatkan efektivitas dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi proses bisnis melalui penerapan otomatisasi dan digitalisasi menjadi langkah penting bagi usaha kecil agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan elemen penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah bisnis. Dalam konteks bisnis jasa, bukti fisik dapat berupa desain interior toko, seragam karyawan, logo, kemasan produk, hingga tampilan situs web. Unsur-unsur visual tersebut berperan dalam membentuk identitas merek serta memperkuat persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, wirausahawan perlu memastikan bahwa setiap aspek fisik dari bisnisnya mencerminkan citra profesional dan berkualitas sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan[39].

2.9 Laporan Keuangan

Dalam konteks evaluasi kinerja bisnis, laporan keuangan memegang peranan *fundamental* sebagai instrumen *krusial* untuk mengukur efektivitas manajemen[40]. Laporan keuangan didefinisikan sebagai dokumen resmi yang menyajikan gambaran terstruktur dan komprehensif mengenai posisi keuangan suatu Perusahaan[41]. Laporan ini secara efektif berfungsi sebagai ringkasan transaksi atau potret yang menangkap kondisi keuangan entitas pada saat ini, sekaligus mencerminkan hasil usaha yang dicapai selama periode waktu tertentu[40]. Signifikansi laporan keuangan terletak pada fungsinya sebagai alat evaluasi utama dan acuan primer bagi berbagai pemangku kepentingan[41]. Informasi

yang terkandung di dalamnya menjadi dasar krusial untuk proses pengambilan keputusan strategis dan operasional[40]. Baik pihak internal (manajemen dan pemilik) maupun eksternal (investor, kreditur, dan pemerintah) sangat bergantung pada data yang disajikan untuk menilai stabilitas, profitabilitas, serta kelangsungan usaha perusahaan di masa depan[40][41].

Adapun jenis laporan keuangan yang biasa dikenal adalah sebagai berikut:

1. Laporan Neraca atau Posisi Keuangan.

Kekayaan, kewajiban (hutang), dan ekuitas (modal) pada saat[41]. Neraca atau *balance sheet* adalah laporan sistematis yang menyajikan sumber-sumber ekonomis perusahaan beserta klaim atas sumber tersebut oleh kreditur dan pemilik pada tanggal tertentu[42]. Neraca harus disusun secara rinci sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai likuiditas, struktur modal, dan efisiensi posisi keuangan perusahaan.

PERUSAHAAN DAGANG MUTIARA		
NERACA SALDO		
31 DESEMBER 2002 (dalam ribuan rupiah)		
Rekening	Saldo	
	Debet	Kredit
Kas	Rp 9.500	
Piutang dagang	16.100	
Persediaan barang dagangan	36.000	
Asuransi Dibayar dimuka	3.800	
Gedung	80.000	
Akumulasi Depresiasi Gedung		Rp 16.000
Utang Dagang		20.400
Modal, Mutiara		83.000
Prive, Mutiara	15.000	
Penjualan		480.000
Retur dan Potongan penjualan	12.000	
Potongan tunai penjualan	8.000	
Pembelian	325.000	
Retur dan potongan pembelian		10.400
Potongan tunai pembelian		6.800
Biaya angkut pembelian	12.200	
Biaya angkut penjualan	7.000	
Biaya iklan	16.000	
Biaya sewa	19.000	
Biaya gaji	40.000	
Biaya rupa rupa	17.000	
Total	616.600	616.600

Gambar 2. 6 Contoh Laporan Neraca

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi (*income statement*) merupakan laporan sistematis yang menyajikan informasi mengenai pendapatan, beban, serta hasil akhir berupa laba atau rugi yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu[42]. Laporan ini berfungsi untuk memperjelas kondisi finansial operasional perusahaan agar dapat

digunakan oleh pemilik usaha sebagai bahan evaluasi prestasi kerja[40]. Selain sebagai alat evaluasi, data dalam laporan laba rugi juga menjadi pertimbangan penting dalam penilaian kelayakan kredit oleh debitur serta menjadi dasar penetapan jumlah pajak yang harus disetorkan kepada negara.

PERUSAHAAN DAGANG MUTIARA			
LABA RUGI			
TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2002			
(DALAM RIBUAN RUPIAH)			
Penjualan			Rp 480.000
Kurangi :			
Retur dan potongan penjualan		Rp 12.000	
Potongan tunai penjualan		<u>Rp 8.000</u>	
			<u>p 20.000</u>
Penjualan bersih			Rp 460.000
Harga Pokok Penjualan :			
Persediaan 1 Jan 2002		Rp 36.000	
Pembelian		Rp 325.000	
Retur dan pot. Pembelian	Rp 10.400		
Potongan pembelian	<u>Rp 6.800</u>		
		<u>p 17.200</u>	
Pembelian bersih		Rp 307.800	
Biaya angkut pembelian		<u>Rp 12.200</u>	
Harga pokok Barang Tersedia untuk dijual		Rp 356.000	
Persediaan 31 Desember 2002		<u>Rp 40.000</u>	
Harga Pokok Penjualan			Rp 316.000
Laba Kotor Penjualan			Rp 144.000
Biaya-biaya Operasi :			
Biaya Angkut penjualan	Rp 7.000		
Biaya Iklan	Rp 16.000		
Biaya sewa	Rp 23.000		
Biaya gaji	Rp 45.000		
Biaya Asuransi	Rp 2.000		
Biaya Depresiasi Gedung	Rp 8.000		
Biaya Rupa-rupa	<u>Rp 17.000</u>		
Jumlah biaya operasional			<u>Rp</u>
Laba Bersih			Rp 26.000

Gambar 2. 7 Contoh Laporan Laba Rugi

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan ini menunjukkan perubahan pada ekuitas perusahaan selama satu periode akuntansi tertentu sebagai akibat dari kinerja operasional perusahaan[41]. Secara teknis, laporan perubahan modal memaparkan saldo awal modal yang kemudian disesuaikan dengan laba bersih atau rugi bersih periode berjalan, serta dikurangi dengan pengambilan pribadi[42]. Dokumen ini sangat penting untuk mengetahui seberapa besar perubahan modal beserta penyebab terjadinya perubahan tersebut, sehingga manajemen dapat menilai pertumbuhan nilai perusahaan dari waktu ke waktu[41].

PERUSAHAAN DAGANG MUTIARA LAPORAN PERUBAHAN MODAL TAHUN YANG BERAKHIR 31 DESEMBER 2002 (DALAM RIBUAN RUPIAH)	
Modal, Mutiara 1 Januari 2002	Rp 83.000
Laba 31 Desember 2002	Rp 26.000
Prive, Mutiara	(Rp 15.000)
Modal, Mutiara 31 Desember 2002	Rp 94.000

Gambar 2. 8 Contoh Laporan Perubahan Modal

4. Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas (*statement of cash flow*) memberikan informasi mendalam mengenai aliran kas masuk dan kas keluar perusahaan selama periode tertentu[41]. Laporan ini membantu pemangku kepentingan memahami pergerakan uang tunai dan berfungsi sebagai indikator untuk memprediksi arus kas di periode selanjutnya[40]. Aktivitas dalam laporan ini diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu: aktivitas operasional (penjualan dan beban), aktivitas investasi (pembelian atau penjualan aktiva tetap), dan aktivitas pendanaan (penambahan modal atau pembayaran hutang). Arus kas yang sehat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dan mendanai pertumbuhan usaha[43].

PT Milik Kita Bersama Laporan Arus Kas Untuk Tahun yang Berakhir 31 Desember 2015	
Arus kas dari aktivitas operasi:	
Laba Bersih	50.000.000
Penyesuaian untuk merekonsiliasi laba bersih ke arus kas dari aktivitas operasi:	
Beban Depresiasi	750.000
Untung atas Penjualan Aset Tetap	(5.500.000)
Perubahan dalam aset dan kewajiban operasi lancar	
peningkatan Piutang Usaha	(1.500.000)
penurunan Beban Dibayar di Muka	1.200.000
peningkatan Persediaan	(10.000.000)
peningkatan Utang Usaha	8.000.000
penurunan Utang Pajak Penghasilan	(2.250.000)
Arus kas bersih dari aktivitas operasi	40.700.000

Gambar 2. 9 Contoh Laporan Arus Kas

2.10 Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan merupakan metode perhitungan yang digunakan untuk menilai serta mengevaluasi kondisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Pendekatan

melalui penggunaan rasio ini dianggap sebagai salah satu cara yang paling efisien dalam mengukur sejauh mana perusahaan mampu mencapai prestasi keuangan yang diharapkan. Menurut Kasmir, rasio adalah sebagai berikut: “analisis rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan membagi satu angka dengan angka lainnya”. Sedangkan menurut Munawir menyatakan bahwa: ”analisis rasio keuangan adalah suatu teknik analisis untuk mengetahui hubungan dari pos-pos tertentu dalam neraca atau laporan laba rugi secara individual atau kombinasi dari kedua laporan tersebut”[44].

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan analisis rasio keuangan menurut Fahmi antara lain sebagai berikut:

1. Analisis rasio keuangan berguna sebagai alat untuk menilai kinerja serta prestasi keuangan perusahaan.
2. Analisis ini juga memberikan manfaat bagi pihak manajemen sebagai acuan dalam menyusun rencana dan strategi perusahaan.
3. Analisis rasio keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan secara menyeluruh.
4. Bagi para kreditur, analisis rasio keuangan bermanfaat dalam memperkirakan potensi risiko yang mungkin timbul, terutama terkait kemampuan perusahaan dalam membayar bunga dan mengembalikan pokok pinjaman.
5. Selain itu, analisis rasio keuangan dapat dijadikan sebagai dasar penilaian bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) organisasi[45].

2.10.1 Jenis-Jenis Rasio Keuangan

1. Rasio Likuiditas

Menurut Hantono, rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi seluruh kewajiban atau hutang-hutang jangka pendeknya. Menurut Kasmir ada beberapa jenis-jenis rasio likuiditas yang digunakan perusahaan, yaitu[46][47]:

- a. *Current Ratio*, Rasio ini digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki. Sebagai contoh, apabila perbandingan antara aktiva lancar dan kewajiban lancar adalah 1:1, maka rasio lancarnya (*Current Ratio*) sebesar 100%, yang menunjukkan bahwa jumlah aktiva lancar perusahaan cukup untuk

menutup seluruh kewajiban lancarnya. Semakin tinggi nilai rasio di atas 100%, maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam menjaga likuiditasnya. Perhitungan *Current Ratio* dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

- b. *Quick Ratio*, Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menutup atau membayar kewajiban lancar dengan menggunakan aktiva lancar tanpa memasukan nilai persediaannya. Perhitungan *Quick Ratio* dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

- c. *Cash Ratio*, Digunakan untuk membandingkan antara kas dan aktiva lancar setara kas dengan kewajiban lancar. Yang dimaksud dengan aktiva lancar setara kas adalah aktiva yang dapat dengan mudah dan segera diuangkan. Perhitungan *Cash Ratio* dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas atau Aktiva Setara Kas}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

2. *Ratio Solvabilitas*

Solvabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat *leverage* atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya. Sementara itu, Kasmir menjelaskan bahwa dalam praktiknya terdapat beberapa jenis rasio *solvabilitas* yang umum digunakan oleh perusahaan. Secara umum, rasio *solvabilitas* berfungsi untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajiban, baik jangka pendek maupun jangka panjang, terutama ketika perusahaan berada dalam kondisi likuidasi. Beberapa jenis analisis yang dapat digunakan untuk mengukur rasio *solvabilitas* antara lain sebagai berikut[46][47]:

- a. Rasio Hutang Terhadap Aktiva (*Total Debt to Asset Ratio*), Digunakan untuk mengukur persentase besarnya dana yang berasal dari hutang, baik hutang jangka pendek maupun jangka panjang. Semakin rendah rasio ini artinya semakin baik bagi keuangan perusahaan, sebab keamanan dananya semakin baik. Perhitungan Rasio Hutang Terhadap Aktiva dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Debt to Aset Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots \dots \dots (4)$$

- b. Rasio Hutang Terhadap Ekuitas (*Total Debt to Equity Ratio*), Digunakan untuk mengukur hutang yang dimiliki dengan modal sendiri. Semakin kecil rasio ini maka akan semakin baik untuk perusahaan. Sebaiknya besarnya hutang tidak melebihi modal perusahaan itu sendiri. Perhitungan Rasio Hutang Terhadap Ekuitas dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal}} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

3. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan untuk perusahaan. Rasio profitabilitas dianggap memiliki peranan yang krusial bagi kelangsungan perusahaan karena “urat nadi” suatu perusahaan akan bergantung dari sejauh mana perusahaan bisa mendapatkan keuntungan. Adapun beberapa ukuran rasio profitabilitas yang dapat digunakan antara lain sebagai berikut:

- a. *Gross Profit Margin*, Membandingkan Laba Kotor dengan Penjualan. Semakin besar persentase atau rasionya, artinya semakin baik kondisi keuangan perusahaan. Perhitungan *Gross Profit Margin* dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

- b. *Operating Profit Margin*, Ukuran dari Laba yang telah dikurangi dengan semua biaya dan pengeluaran kecuali bunga dan pajak, dibagi dengan Pendapatan. Hasil dari perhitungan tersebut merupakan gambaran laba bersih sebelum bunga dan pajak yang didapat dari setiap rupiah penjualan atau pendapatan. Perhitungan *Operating Profit Margin* dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

- c. *Net Profit Margin*, Digunakan untuk mengukur persentase atau rasio laba bersih setelah dikurangi bunga dan pajak yang dihasilkan dari setiap rupiah penjualan atau pendapatan. Semakin tinggi rasionya berarti semakin baik perusahaan dalam menghasilkan laba. Perhitungan *Net Profit Margin* dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

- d. *Return On Assets* (ROA), Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva atau asset yang dimilikinya. Laba yang dihitung adalah laba sebelum bunga dan pajak atau EBIT (*Earning Before Interest and Tax*). Perhitungan *Return On Assets* (ROA) dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots (9)$$

- e. *Return On Investment* (ROI), Digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba terhadap investasi yang telah dikeluarkan. Laba yang digunakan adalah laba yang telah dikurangi pajak atau EAT (*Earning After Tax*). Perhitungan *Return On Investment* (ROI) dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba setelah Pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots (10)$$

- f. *Return On Equity* (ROE) merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan modal saham yang dimiliki. Dengan demikian, rasio ini berfungsi untuk melihat seberapa besar laba bersih yang mampu diperoleh dari setiap dana yang berasal dari total ekuitas perusahaan. Perhitungan ROE dilakukan dengan membandingkan laba bersih terhadap total ekuitas. Menurut Kasmir, "Hasil pengembalian ekuitas atau *Return On Equity* (ROE) atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya." Kemudian menurut Mamduh dan Abdul Halim, "*Return On Equity* atau sering disebut juga dengan *Return On Common Equity* dalam bahasa Indonesia, istilah ini sering juga diterjemahkan sebagai Rentabilitas Saham Sendiri (Rentabilitas Modal Saham). ROE secara eksplisit memperhitungkan kemampuan perusahaan menghasilkan suatu laba bagi pemegang saham biasa, setelah memperhitungkan bunga (biaya utang) dan dividen saham preferen (biaya saham preferen)". Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Return On Equity* (ROE) adalah rasio yang menunjukkan atau menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan modal sendiri untuk

menghasilkan laba atau keuntungan bagi para pemegang saham. Perhitungan Return Of Equity (ROE) dilakukan dengan menggunakan rumus[46][47]:

$$\text{Return Of Equity} = \frac{\text{Laba bersih setelah Pajak}}{\text{Total Modal}} \times 100\% \dots \dots \dots (11)$$

2.10.2 Contoh Studi Kasus Analisis Rasio Keuangan

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam laporan keuangan PT Unilever Tbk periode 2019–2021, berikut disajikan data keuangan perusahaan yang diperoleh melalui Bursa Efek Indonesia[48].

Table 2. 1 Laporan Keuangan PT. Unilever Tbk 2019-2021, Bursa Efek Indonesia

Tahun	Laba Bersih	Total Aktiva	Laba sebelum pajak
2019	7.392.837	20.649.371	9.901.772
2020	7.163.536	20.534.632	9.206.869
2021	5.758.148	19.068.532	7.496.592

1. Rasio Likuiditas

a. *Current Ratio*

Tahun 2019:

$$\text{Current Ratio} = \frac{8.530.334}{13.065.308} \times 100\% = 0,65\% \text{ atau } 0,65 \text{ kali}$$

Tahun 2020:

$$\text{Current Ratio} = \frac{8.828.360}{13.357.536} \times 100\% = 0,66\% \text{ atau } 0,66 \text{ kali}$$

Tahun 2021:

$$\text{Current Ratio} = \frac{7.642.208}{12.445.152} \times 100\% = 0,61\% \text{ atau } 0,61 \text{ kali}$$

Table 2. 2 Perhitungan *Current Ratio* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Aktiva Lancar	8.530.334	8.828.360	7.642.208
Hutang Lancar	13.065.308	13.357.536	12.445.152

b. *Quick Ratio*

Tahun 2019:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{8.530.334 - 2.429.234}{13.065.308} \times 100\% = 0,33\% \text{ atau } 0,33 \text{ kali}$$

Tahun 2020:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{8.828.360 - 2.463.104}{13.357.536} \times 100\% = 0,48\% \text{ atau } 0,48 \text{ kali}$$

Tahun 2021:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{7.642.208 - 2.453.871}{12.445.152} \times 100\% = 0,42\% \text{ atau } 0,42 \text{ kali}$$

Table 2. 3 Perhitungan *Quick Ratio* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Aktiva Lancar	8.530.334	8.828.360	7.642.208
Persediaan	2.429.234	2.463.104	2.453.871
Hutang Lancar	13.065.308	13.357.536	12.445.152

2. Rasio Solvabilitas

a. *Debt to Aset Ratio*

Tahun 2019:

$$\text{Debt to Aset Ratio} = \frac{15.367.509}{20.649.371} \times 100\% = 0,74\% \text{ atau } 0,74 \text{ kali}$$

Tahun 2020:

$$\text{Debt to Aset Ratio} = \frac{15.597.264}{20.534.632} \times 100\% = 0,76\% \text{ atau } 0,76 \text{ kali}$$

Tahun 2021:

$$\text{Debt to Aset Ratio} = \frac{14.747.263}{19.068.532} \times 100\% = 0,77\% \text{ atau } 0,77 \text{ kali}$$

Table 2. 4 Perhitungan *Debt to Aset Ratio* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Total Hutang	15,367,509	15,597,264	14,747,263
Total Aktiva	20,649,371	20,534,632	19,068,532

b. *Debt to Equity Ratio*

Tahun 2019:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{15.367.509}{20.649.371} \times 100\% = 0,80\% \text{ atau } 0,80 \text{ kali}$$

Tahun 2020:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{15,597,264}{20,534,632} \times 100\% = 0,75\% \text{ atau } 0,75 \text{ kali}$$

Tahun 2021:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{14,747,263}{19,068,532} \times 100\% = 0,71\% \text{ atau } 0,71 \text{ kali}$$

Table 2. 5 Perhitungan *Debt to Equity Ratio* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
Total Hutang	15,367,509	15,597,264	14,747,263
Total Aktiva	20,649,371	20,534,632	19,068,532

3. Rasio Profitabilitas

a. *Net Profit Margin*

Table 2. 6 Perhitungan *Net Profit Margin Ratio* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
<i>Net Profit Margin Ratio</i>	5,80%	6,00%	6,87%

b. *Return On Asset*

Table 2. 7 Perhitungan *Return On Asset* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
<i>Return On Asset</i>	0,48%	0,45%	0,39%

4. *Return On Equity*

Table 2. 8 Perhitungan *Return On Equity* PT. Unilever Periode 2019-2021

Keterangan	Tahun		
	2019	2020	2021
<i>Return On Equity</i>	1,09%	1,62%	1,71%