

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Startup*

Startup adalah sebuah perusahaan rintisan yang baru didirikan dan ada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Definisi lainnya *startup* adalah perusahaan rintisan atau biasa disebut *startup* merujuk pada semua perusahaan yang masih baru atau belum lama beroperasi. *Startup* seringkali dihubungkan dengan perusahaan baru yang ada di bidang teknologi dan informasi. Dalam perkembangannya perusahaan komersial mulai memanfaatkan keberadaan internet sebagai sarana untuk mengembangkan bisnisnya hingga lahirnya berbagai strategi agar perusahaan *startup* tersebut bisa menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan *startup* yaitu strategi marketing perusahaan. Strategi marketing adalah elemen paling penting dalam sistem manajemen perusahaan, mengetahui persaingan dengan perusahaan lain di pasaran, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan baru yang mempengaruhi perusahaan [6].

Startup sering kali berusaha untuk menciptakan produk atau layanan yang inovatif atau menawarkan solusi baru untuk masalah yang ada. Inovasi adalah proses menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru atau berbeda yang memiliki nilai atau manfaat yang signifikan. Ini bisa berupa produk, layanan, proses, model bisnis, atau bahkan pendekatan baru terhadap masalah yang ada. Secara umum, inovasi melibatkan penggabungan ide, pengetahuan, kreativitas, dan upaya untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik, lebih efisien, atau lebih efektif daripada sebelumnya. Terdapat beberapa jenis inovasi, yaitu [7]:

1. Inovasi Produk: Menciptakan atau memperbaiki produk yang ada atau menciptakan produk yang sama sekali baru. Ini bisa melibatkan pengembangan teknologi baru, fitur tambahan, atau peningkatan kualitas.
2. Inovasi Layanan: Mengembangkan layanan baru atau meningkatkan cara penyampaian layanan yang ada untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Inovasi Proses: Meningkatkan proses operasional atau produksi yang ada untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, atau menghasilkan hasil yang lebih baik.
4. Inovasi Model Bisnis: Menciptakan model bisnis baru atau mengubah cara bisnis menghasilkan pendapatan, memberikan nilai kepada pelanggan, atau berinteraksi dengan pasar.

5. Inovasi Sosial: Mengembangkan solusi baru untuk masalah sosial atau lingkungan yang kompleks, seperti ketimpangan sosial, perubahan iklim, atau akses kesehatan.

Inovasi dalam sebuah *startup* harus dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pendirian agar menjaga daya saing di tengah kompetisi pasar yang ketat. Hal ini berkaitan erat dengan karakteristik utama *startup* yang memiliki fleksibilitas tinggi, di mana operasionalnya selalu berkembang, berinovasi, dan bergerak dinamis mengikuti perubahan kebutuhan pasar. Karakteristik tersebut membedakan startup secara signifikan dari perusahaan konvensional (*mainstream*) yang cenderung terhambat oleh birokrasi kaku dan kurang adaptif terhadap perubahan.

Skala perusahaan *startup* terbagi sesuai pertumbuhannya, yakni [7]:

1. *Cockroach* atau kecoa, startup yang biasanya baru dirilis, memiliki daya tahan hidup yang tinggi, dan sangat giat mencari investor atau pendanaan.
2. *Ponies*, pendanaan startup sudah bernilai 10M (sepuluh juta) USD dan masih terus berupaya meningkatkan skalanya.
3. *Centaur*s, dilambangkan sebagai makhluk mitologi Yunani (manusia separuh kuda), memiliki nilai valuasi sekitar 100M (seratus juta) USD, dan dianggap memiliki produk yang sustainable atau berkelanjutan.
4. *Unicorn*, predikat startup yang memiliki valuasi di atas 1B (satu miliar) USD, di Indonesia sudah ada beberapa startup yang mendapatkan gelar ini, contohnya Tokopedia, Traveloka, dan Bukalapak.
5. *Decacorn*, ditujukan bagi startup dengan level valuasi mencapai 10B (sepuluh miliar) USD. Di level ini, startup sangat memungkinkan untuk ekspansi ke negara lain dan mulai mendominasi pasar.
6. *Hectocorn*, startup yang sudah sepenuhnya menjadi perusahaan. Biasanya level valuasi sudah melebihi 100B (seratus miliar) USD. Perusahaan ini sudah sukses memonopoli industri di tingkat internasional, seperti Google, Apple, dan Microsoft.

2.1.1 Perkembangan *Startup* di Indonesia

Indonesia adalah negara yang memiliki pasar yang besar dan berkembang pesat, terutama dalam bidang teknologi dan bisnis digital. Beberapa alasan mengapa memulai startup di Indonesia [8]:

1. Populasi yang besar

Indonesia memiliki populasi yang sangat besar, dengan lebih dari 270 juta penduduk.

Hal ini membuat pasar di Indonesia menjadi besar dan potensial untuk bisnis *startup*.

2. Pertumbuhan ekonomi yang stabil

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup stabil, dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi sekitar 5%. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi *startup* untuk berkembang.

3. Teknologi yang berkembang pesat

Indonesia juga memiliki perkembangan teknologi yang pesat, terutama di bidang digital. Hal ini memberikan peluang besar bagi *startup* untuk berkembang di bidang teknologi dan bisnis digital.

4. Investasi yang besar di bidang teknologi

Indonesia juga mengalami peningkatan investasi yang signifikan di bidang teknologi dan *startup*. Beberapa investor besar seperti Softbank dan Sequoia telah menginvestasikan dana besar pada startup di Indonesia.

5. Regulasi yang kondusif bagi *startup*

Pemerintah Indonesia telah mendorong pengembangan startup dengan menciptakan regulasi yang kondusif bagi pengusaha dan startup. Hal ini termasuk kemudahan dalam mendapatkan izin usaha dan dukungan dari pemerintah dalam hal pengembangan bisnis startup.

6. Potensi pasar yang besar di bidang digital

Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang sangat besar, dengan lebih dari 160 ribu pengguna internet aktif. Hal ini menciptakan potensi pasar yang besar bagi bisnis startup di bidang digital seperti e-commerce, fintech, dan edtech.

7. Semangat kewirausahaan yang tinggi

Indonesia memiliki semangat kewirausahaan yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pengembangan bisnis *startup* dan kultur kewirausahaan yang positif.

Startup di bidang kesehatan di Indonesia telah berkembang cukup pesat. *Startup* kesehatan menghadirkan layanan khusus untuk berkonsultasi dengan para dokter melalui aplikasi yang dikembangkan. Berikut merupakan daftar startup bidang teknologi kesehatan terbaik di Indonesia [9]:

1. Halodoc

Halodoc adalah aplikasi kesehatan berbasis digital yang didirikan oleh Jonathan Sudharta pada tahun 2016. Kehadiran Halodoc dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadinya dalam mencari cara yang cepat dan efektif untuk berkomunikasi dan berkonsultasi tentang kesehatan. Meskipun menghadapi berbagai kesulitan, Jonathan Sudharta mampu

menjaga Halodoc dengan memberikan solusi bagi pasien yang memerlukan akses dokter secara mudah dan cepat. Halodoc beroperasi di bawah PT Media Dokter Investama, sebuah perusahaan yang juga menjalin kerja sama dengan perusahaan asuransi. Halodoc berfungsi sebagai aplikasi kesehatan komersial, yang berarti terdapat aktivitas perdagangan dan dapat diakses oleh masyarakat secara umum. Di situs web resminya, pengguna bisa menemukan informasi terkait konsultasi dokter, menjadwalkan pertemuan dengan tenaga medis dan rumah sakit. Selain itu, layanan khusus, dukungan kesehatan, dan penawaran menarik juga disediakan secara lengkap untuk membantu mengatasi setiap keluhan yang ada [10].

2. Alodokter

Alodokter pertama kali didirikan di tahun 2014 oleh Suci Arumsari, yang juga menjabat sebagai Presiden Direktur, bersama rekannya Nathanael Faibis yang juga menjabat sebagai CEO. Ide untuk mendirikan Alodokter datang dari rasa bingung dan frustrasi Suci yang membutuhkan waktu empat tahun untuk mencari dokter yang tepat saat didiagnosa penyakit genetik langka di bagian tulang belakang. Alodokter dimulai dari situs web yang menyediakan artikel-artikel kesehatan dari pakar kesehatan. Di tahun 2016, Alodokter berkembang dengan fitur konsultasi dengan dokter melalui aplikasi. Dalam fitur ini, Alodokter berkerjasama dengan dokter umum dan spesialis untuk memberikan konsultasi kesehatan bagi pengguna. Pada tahun 2017, Alodokter menempati peringkat ke-enam dalam daftar 10 Startup dengan pendanaan tertinggi di Indonesia dengan pendanaan sebesar USD 9 juta. Pada Oktober 2019, Alodokter mendukung Ikatan Dokter Indonesia (IDI) mempersiapkan para dokter menghadapi era digital dengan meluncurkan Alomedia. Platform untuk dokter mempelajari materi dan mengikuti ujian secara daring untuk pengajuan Satuan Kredit Profesi (SKP) yang diperlukan untuk memperbarui izin praktik [11].

3. DOOgether

Fauzan Gani adalah pendiri dan CEO DOOgether. Fauzan Gani adalah lulusan gelar ganda dari Universitas Indonesia dan Universitas Queensland dengan mengambil jurusan Ekonomi. DOOgether adalah reservasi online olahraga terkemuka di Indonesia. Dengan lebih dari 100 mitra dan banyak lagi dari 62 ribu kelas tersedia untuk diakses seluruh wilayah Jakarta per bulan. Dengan visi DOOgether untuk menghubungkan olahraga industri dalam satu tempat, Fauzan bertujuan untuk membuat dampak luar biasa dalam industri dan kebutuhan olahraga industri ke tingkat berikutnya. DOOgether menerima investasi dari Erick Thohir (Presiden Inter Milan dan Mahaka Group) di 2016,

telah memenangkan Asean Rice Bowl Awards 2017 untuk Startup Teknologi Gaya Hidup Sehat Terbaik dan dinominasikan dalam World Summit Awards (WSA) 2017 mewakili Indonesia untuk kategori Kesejahteraan [12].

4. Lifepack

Lifepack adalah apotek modern yang menawarkan berbagai layanan kesehatan modern di Indonesia, yang menyediakan layanan farmasi terpercaya dengan keunggulan pelayanan yang lengkap dan berkualitas untuk pasien penyakit kronis dan non-kronis. Apotek Lifepack menyediakan beragam layanan pembelian obat, tebus resep, konsultasi dokter, hingga program prioritas obat rutin. Dapatkan obat bebas, obat rutin, suplemen, hingga alat kesehatan dengan harga hemat, produk original berlisensi BPOM, dan pengiriman hemat ongkir se-Indonesia hanya di Apotek Lifepack. Tersedia berbagai kebutuhan untuk beragam kategori penyakit kronis dan non-kronis, mulai dari diabetes, hipertensi, jantung, kolesterol, kehamilan, anak, dan banyak lagi. Selain itu, Apotek Lifepack juga memiliki aplikasi konsultasi dokter online yang memudahkan pengguna untuk berkonsultasi dengan dokter langsung melalui chat, tanpa antri mau pun datang ke rumah sakit atau klinik. Aplikasi Apotek Lifepack tersedia untuk diunduh melalui Play Store mau pun App Store, dengan jaminan sertifikasi keamanan data internasional.

5. Riliv

Riliv adalah startup pionir layanan kesehatan mental berbasis aplikasi di Indonesia yang didirikan pada tahun 2015 oleh Audrey Maximillian Herli dan Audy Christoper Herli. Berfokus pada kemudahan akses, Riliv menyediakan layanan mulai dari konseling online bersama psikolog profesional hingga fitur pendukung seperti meditasi terbimbing, cerita tidur, dan jurnal harian. Startup yang telah mendapatkan pendanaan dari East Ventures ini berhasil meraih berbagai prestasi, termasuk pengakuan dari Google dan pencapaian pendirinya dalam daftar Forbes 30 Under 30 Asia 2020. Dengan misi menciptakan peace of mind, Riliv telah membantu ratusan ribu pengguna, khususnya dari kalangan milenial dan Gen Z, dalam menangani stres serta kecemasan melalui platform yang terjangkau dan dapat diakses kapan saja.

2.1.2 Karakteristik Bisnis *Startup*

Karakteristik perusahaan *startup* sebagai berikut [13]:

1. Pengalokasian dana tergantung pada bisnis ke arah mana

Karakteristik pertama dari cara kerja bisnis *startup* adalah perusahaan memakai modalnya tergantung apa tujuan yang ingin dicapai.

2. Perusahaan baru beroperasi kurang dari 3 tahun

Sesuai dengan yang sudah pembahasan-pembahasan sebelumnya sebutkan bahwa bisnis startup itu baru merintis, tentu usianya masih muda. Pada umumnya, suatu perusahaan disebut startup apabila baru berjalan kurang dari 3 tahun.

3. Perolehan *revenue*/pendapatan lebih kecil daripada USD 100.00 per tahun

Melihat bisnis startup yang beroperasi baru seumur jagung dan produknya yang relatif lebih susah dijual, tidak heran kalau pendapatannya masih kecil. Secara umum, rata-rata pendapatannya berada pada nominal kurang dari USD 100.000 dalam 1 tahun.

4. Prioritas nomor satu mengembangkan bisnis secepat mungkin

Jika berkeinginan membangun sebuah bisnis *startup* maka membakar uang adalah salah satu hal yang tidak terelakkan.

5. Berinovasi pada produk yang benar-benar baru

Dalam menghasilkan sebuah produk baru, perusahaan konvensional lebih memilih cara ATM (amati, tiru, modifikasi). Sebuah metode yang terbilang lebih mudah karena tinggal memodifikasi produk yang sudah ada.

6. Berbasis teknologi digital

Bisnis startup dengan teknologi digital sudah seperti dua mata koin yang tidak terpisahkan satu sama lain.

7. Fleksibilitas model bisnis

Teknologi itu sifatnya dinamis karena mengikuti perkembangan zaman di mana kebutuhan dan permasalahan yang timbul semakin kompleks

2.2 Perancangan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah fondasi keberhasilan sebuah startup di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan rencana yang baik, startup dapat mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan membangun kepercayaan investor. Perancangan bisnis adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha, yang isinya perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia. Jadi, perencanaan bisnis adalah penetapan sasaran yang hendak dicapai dan perumusan kebijakan serta strategi bisnis dengan memperhatikan keadaan yang nyata, tujuan akhir yang akan dicapai, kesempatan serta peluang, dan hambatan atau kendala yang akan di hadapi. Dunia startup yang terus berkembang menuntut perencanaan yang tidak hanya solid tetapi juga fleksibel untuk menghadapi perubahan. Oleh karena itu, *startup* harus mengintegrasikan teknologi modern dan pendekatan adaptif ke dalam rencana bisnis mereka,

memastikan keberlanjutan dan kesuksesan jangka panjang. Dengan demikian, startup dapat menjadi dasar inovasi dan pertumbuhan ekonomi di era digital [14].

2.2.1 Tujuan dan Manfaat Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis bertujuan untuk memberikan arah yang jelas dan terukur bagi *startup*, serta membantu dalam mengidentifikasi peluang pasar dan mengelola sumber daya secara efektif. Perencanaan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai dokumen formal untuk memulai usaha, tetapi lebih dari itu, perencanaan bisnis juga menjadi panduan strategis yang luas. Rencana ini mencakup berbagai aspek penting, seperti analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, model bisnis yang menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan dan mendapatkan nilai, strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar, serta rencana keuangan yang realistis dan terukur [15].

Perencanaan bisnis membuka pemahaman terhadap manfaat yang dapat di akses, perencanaan bisnis memungkinkan perusahaan untuk maju di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif. Perannya krusial dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan bisnis, memberikan keunggulan dalam menghadapi tantangan, merespons dinamika pasar, dan mengoptimalkan peluang. Dengan demikian, perencanaan bisnis melampaui formalitas administratif, juga berfungsi sebagai panduan strategis yang mendasar, memberikan arah, tujuan, dan pedoman yang terstruktur bagi perusahaan menuju kesuksesan berkelanjutan (jangka panjang) [16].

Tujuan dari perencanaan bisnis dapat dibagi menjadi beberapa aspek kunci, yaitu sebagai berikut [17]:

1. Pengidentifikasian Tujuan Bisnis

Pengidentifikasian tujuan bisnis merupakan aspek dasar dari perencanaan bisnis karena mampu memberikan arah dan makna strategis bagi kelangsungan perusahaan. Dalam proses ini, perencanaan bisnis berfungsi sebagai kerangka strategis yang memuat visi jangka panjang dan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai sasaran tersebut. Tujuan yang dirumuskan mencakup pertimbangan kunci seperti pertumbuhan pendapatan, pangsa pasar, inovasi produk, dan pengembangan keberlanjutan perusahaan.

2. Pencapaian Pertumbuhan dan Keberlanjutan

Pencapaian pertumbuhan dan keberlanjutan adalah fokus utama dari tujuan perencanaan bisnis, yang merefleksikan visi perusahaan untuk berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar. Selain menetapkan sasaran finansial jangka pendek,

perencanaan bisnis merujuk pada strategi untuk pertumbuhan jangka panjang, mencakup ekspansi pasar dan pengembangan produk.

3. Pengelolaan Risiko

Perencanaan bisnis wajib mencakup pengelolaan risiko secara sistematis dan bertahap, mengingat ketidakpastian dalam lingkungan bisnis. Proses ini meliputi identifikasi dan klasifikasi risiko eksternal dan internal, penilaian dampak dan probabilitasnya, serta perancangan strategi mitigasi yang efektif. Strategi mitigasi mencakup pengembangan rencana kontinjensi, diversifikasi investasi, atau implementasi kebijakan perlindungan risiko, seperti asuransi dan pencadangan dana darurat. Pengelolaan risiko dijadikan sebagai bagian integral dan adaptif dari budaya perusahaan, menyediakan kerangka kerja untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi risiko secara berkelanjutan.

Manfaat yang dapat diperoleh dari perencanaan bisnis mencakup sejumlah aspek yang mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan, yaitu sebagai berikut [18]:

1. Alat Pengambilan Keputusan

Hal ini memastikan konsistensi dalam pengambilan keputusan, membantu perusahaan mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan koordinasi lintas departemen. Dengan merinci tujuan, strategi, dan rencana aksi, perencanaan bisnis menghasilkan informasi yang jelas dan relevan untuk membimbing manajemen dalam menyusun langkahlangkah strategis.

2. Keterlibatan *Stakeholder*

Keterlibatan *stakeholder* (pemangku kepentingan), baik internal (karyawan) maupun eksternal (pelanggan, mitra), adalah kunci keberhasilan perencanaan. Partisipasi mereka membangun pemahaman bersama tentang visi dan arah strategis, mendorong kolaborasi, dan memanfaatkan pengetahuan kolektif. Keterlibatan ini juga menciptakan transparansi dalam pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan dan mendorong inovasi di seluruh ekosistem bisnis.

3. Peningkatan Efisiensi Operasional

Perencanaan meningkatkan efisiensi melalui perancangan rencana aksi terstruktur dan terukur. Hal ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi proses yang dapat dioptimalkan (alur kerja, alokasi sumber daya), serta mendorong pengembangan keterampilan karyawan dan optimalisasi teknologi (otomatisasi, perangkat lunak manajemen) untuk mencapai kinerja yang responsif terhadap perubahan

2.2.2 Kerangka Kerja Perencanaan Bisnis

Kerangka dasar dari suatu rencana bisnis, meliputi [19]:

1. Ringkasan Summary (*Executive Summary*)

Ringkasan eksekutif merupakan bagian awal yang sangat krusial dalam sebuah proposal perencanaan bisnis karena berfungsi sebagai kesimpulan yang pertama kali dibaca oleh calon investor atau lembaga keuangan. Agar mampu menarik minat pembaca dan meyakinkan mereka untuk memberikan tambahan modal, ringkasan ini harus disusun secara menarik, fokus, dan tidak lebih dari tiga halaman dengan mencakup elemen penting seperti visi-misi, inovasi, serta jadwal peluncuran bisnis. Selain harus mudah dipahami oleh berbagai kalangan melalui pengujian umpan balik dari orang lain, penyusunannya wajib mengedepankan aspek realistis dan logika bisnis, sehingga menghindari janji-janji bombastis yang tidak masuk akal seperti pengembalian investasi yang terlalu cepat atau keuntungan yang cepat.

2. Deskripsi Perusahaan

Deskripsi perusahaan mencakup informasi fundamental yang dimulai dari identitas berupa nama dan lokasi kantor pusat maupun cabang, serta detail kepemilikan yang menjelaskan para pemilik beserta proporsi sahamnya. Secara legal, bagian ini menegaskan status hukum entitas lengkap dengan aspek kekayaan intelektual seperti merek dagang dan hak paten yang dimiliki. Selain itu, dipaparkan pula rekam jejak perkembangan perusahaan dari masa pendirian hingga pencapaian saat ini, jenis produk atau jasa yang ditawarkan beserta rencana pengembangannya, hingga analisis kesehatan industri untuk memetakan tren serta tantangan masa depan. Seluruh gambaran ini ditutup dengan penjelasan ringkas mengenai kondisi keuangan terkini, khususnya terkait sumber dan alokasi penggunaan dana perusahaan.

3. Deskripsi Target Pasar

Menentukan target pasar merupakan elemen krusial dalam strategi bisnis karena membantu perusahaan merancang produk yang tepat sesuai kebutuhan dan potensi daya beli konsumen. Proses ini dilakukan melalui lima tahapan utama, yakni menetapkan lokasi geografis, mendeskripsikan karakteristik demografis (seperti usia, pekerjaan, dan status), serta memahami motivasi dan pola pembelian konsumen. Selain itu, pebisnis harus mampu mengukur ukuran pasar agar sesuai dengan kapasitas bisnis serta mengevaluasi tren pasar yang sedang berkembang, baik dari sisi teknologi maupun ekonomi. Dengan memahami secara mendalam siapa konsumen dan bagaimana mereka

bertindak, perusahaan dapat lebih efektif dalam mendesain produk, mengembangkan strategi pemasaran, dan memastikan keberhasilan penjualan.

4. Analisis Kompetitif

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat memerlukan strategi yang matang agar sebuah usaha dapat bertahan dan berkembang melalui pemetaan potensi pasar serta pengenalan kompetitor secara mendalam. Untuk memenangkan pasar, pengusaha harus menciptakan produk unit yang memiliki ciri khas, menonjolkan keunggulan kualitas serta pelayanan prima guna meningkatkan loyalitas konsumen, serta teliti mempelajari kelebihan dan kelemahan pesaing untuk menemukan peluang baru. Selain itu, penetapan harga yang bersaing dapat dilakukan melalui skema promosi kreatif seperti pemberian bonus tanpa harus merugikan usaha, yang didukung dengan penyelenggaraan acara khusus untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Perencanaan Pemasaran dan Penjualan

Rencana pemasaran dan penjualan merupakan strategi krusial bagi pelaku bisnis, investor, dan pemberi pinjaman karena memuat cara pemasaran yang realistis, efisien, serta didukung oleh tenaga dan teknik penjualan yang tepat. Pemasaran berperan dalam membangun kesadaran konsumen melalui berbagai media seperti iklan, materi pendukung, situs web, hubungan publik, hingga pemberian sampel gratis. Sementara itu, penjualan berfokus pada aktivitas interaksi langsung dengan konsumen guna memperoleh pesanan atau transaksi secara langsung, sehingga integrasi keduanya memastikan keberlangsungan konsumen dan pertumbuhan angka penjualan perusahaan.

6. Perencanaan Operasional

Rencana operasi dalam sebuah rencana bisnis mendeskripsikan secara teknis bagaimana operasional perusahaan dijalankan dengan fokus pada beberapa komponen utama, meskipun tidak sedetail studi kelayakan bisnis. Komponen tersebut meliputi penentuan lokasi bisnis yang strategis, penggunaan teknologi yang tepat untuk efisiensi, serta perancangan tata letak (*layout*) fasilitas seperti kantor, pabrik, dan gudang untuk memperlancar arus proses dan estetika. Selain itu, rencana ini mencakup manajemen rantai pasokan yang mengatur aliran bahan dari transformasi hingga distribusi ke pelanggan, serta manajemen persediaan untuk menentukan jumlah kebutuhan bahan dan waktu pemesanan yang optimal.

7. Tim Manajemen

Aspek manajemen dalam rencana bisnis merupakan bagian yang sangat krusial bagi investor dan pemberi pinjaman karena mereka ingin memastikan bahwa perusahaan dipimpin oleh tim yang kompeten dan tepat untuk menyukseskan perusahaan. Penulisan

rencana ini harus disesuaikan dengan tujuannya, jika untuk mencari pendanaan, fokus utama adalah pada latar belakang, kualifikasi, pendidikan, dan pengalaman tim manajemen secara ringkas dan objektif, namun jika untuk keperluan internal, konsentrasi diarahkan pada struktur kepegawaian yang mencakup komposisi pegawai harian, jumlah staf, gaji, serta tanggung jawab masing-masing. Selain itu, rencana ini juga harus memuat perkiraan kebutuhan manajemen di masa depan untuk mengidentifikasi tipe individu yang dapat melengkapi tim, terutama dalam mengisi kekosongan keahlian tertentu seperti keuangan atau pemasaran. Bagi bisnis kecil di mana pemilik merangkap sebagai pegawai, bagian ini dapat ditiadakan dengan catatan keahlian dan pengalaman pemilik tetap ditekankan pada bagian ringkasan eksekutif.

8. Rencana Pengembangan dan Prestasi

Bagian perkembangan masa depan dalam rencana bisnis berfungsi sebagai peta jalan yang menyajikan visi, tujuan jangka panjang, dan patokan pencapaian perusahaan untuk satu, lima, hingga sepuluh tahun ke depan. Paparan ini sangat krusial bagi investor guna memperkirakan potensi keuntungan dan skala pertumbuhan bisnis melalui indikator terukur seperti tingkat penjualan, margin laba, jumlah karyawan, lokasi, lini produk, serta pangsa pasar. Tujuan yang ditetapkan dapat bersifat kuantitatif (angka numerik) maupun kualitatif, seperti menjadi inovator industri atau menguasai pasar baru, yang disusun melalui langkah-langkah strategis mulai dari penetapan target spesifik, penentuan langkah pencapaian, mitigasi risiko, hingga penyusunan strategi keluar (*exit strategy*).

9. Keuangan

Analisis perencanaan keuangan dalam suatu usaha lebih banyak didasarkan pada data proyeksi masa depan dibandingkan dengan data riwayat keuangan, karena tujuannya adalah untuk memetakan keberlanjutan bisnis di masa mendatang. Proyeksi keuangan ini mencakup estimasi lengkap mengenai kebutuhan modal awal, perkiraan volume penjualan, serta pengelolaan arus kas (*cash flow*) yang krusial untuk menjaga likuiditas perusahaan. Selain itu, analisis ini harus didukung oleh perhitungan titik impas (*Break Even Point*) untuk mengetahui kapan bisnis mulai menghasilkan laba, serta proyeksi keuntungan yang realistis guna menarik minat investor. Secara esensial, perencanaan bisnis di bidang keuangan ini memiliki cakupan yang hampir sama dengan studi kelayakan bisnis pada aspek keuangan, di mana fokus utamanya adalah menilai apakah rencana usaha tersebut layak dijalankan secara ekonomi dan mampu memberikan imbal hasil yang diharapkan.

2.2.3 Tahapan Penyusunan Perencanaan Bisnis

Tahapan penyusunan rencana bisnis secara umum dimulai dari langkah-langkah sebagai berikut, yaitu [20]:

1. Menentukan Ide Usaha

Fungsi inti dari sebuah bisnis secara dikotomis terbagi menjadi inovasi dan pemasaran, di mana inovasi berperan sebagai gagasan fundamental yang dieksekusi dalam kegiatan operasional bisnis. Dalam konteks menemukan ide bisnis yang inovatif dan diminati pasar, menekankan bahwa langkah krusial yang pertama adalah mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh pasar. Esensi mendasar dari bisnis adalah menyediakan solusi atas masalah pasar, dan solusi inilah yang kemudian diwujudkan dalam bentuk produk/layanan jasa.

2. Menentukan Nama Usaha

Nama perusahaan merupakan jati diri yang dipakai oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya. Nama perusahaan ini melekat pada bentuk badan usaha atau perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat, dipribadikan sebagai perusahaan tertentu, dan dapat membedakan perusahaan itu dengan perusahaan yang lain.

3. Membuat Latar Belakang Usaha

Penyelenggaraan kegiatan usaha yang memerlukan dukungan pendanaan eksternal, seperti dari sponsor, menuntut penyusunan proposal usaha yang terstruktur dan menyeluruh. Salah satu komponen krusial dalam proposal tersebut adalah latar belakang usaha, yang berfungsi menjelaskan secara rinci bagaimana bisnis akan dijalankan. peneliti harus memaparkan transisi logis, mulai dari fenomena atau permasalahan yang terjadi di masyarakat, yang kemudian mengerucut menjadi rencana usaha spesifik yang menawarkan solusi (Hirarki Umum ke Khusus). Penting untuk dicatat bahwa semua pernyataan dalam latar belakang harus didukung oleh data aktual yang relevan dengan rencana usaha yang diajukan.

4. Membuat Visi dan Misi Usaha

Visi misi perusahaan ini penting lantaran akan mencerminkan merek dan nilai perusahaan. Visi perusahaan adalah pernyataan yang menjelaskan bagaimana perusahaan bercita-cita untuk mencapai misinya. Sementara misi perusahaan adalah sebagai pernyataan visi yang berorientasi pada tindakan, menyatakan tujuan pelayanan suatu organisasi.

Legalitas perusahaan harus sah menurut undang-undang dan peraturan, di mana perusahaan tersebut harus dilindungi dengan berbagai dokumen hingga sah di mata hukum pada pemerintahan yang berkuasa saat itu. Bentuk-bentuk legalitas perusahaan ada beberapa jenis jati diri yang melegalkan badan usaha, diantaranya yaitu [21]:

1. Hak Cipta, Hak Paten, dan Hak Merek Perusahaan Startup

- a. Hak Cipta adalah hak khusus pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip yang jelas setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terkait hak cipta ini. Pemerintah mengaturnya melalui Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.
- b. Hak Paten adalah hak khusus yang diberikan oleh negara kepada inventor atas hasil invensinya di bidang teknologi untuk jangka waktu tertentu melaksanakan sendiri invensi tersebut atau memberikan persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Adapun yang dimaksud dengan invensi adalah ide inventor yang dituangkan ke dalam suatu kegiatan pemecahan masalah yang spesifik di bidang teknologi berupa produk atau proses, atau penyempurnaan dan pengembangan produk atau proses.
- c. Hak Merek adalah alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek dan Indikasi Geografis. Syarat dan tata cara pendaftaran merek sebagai bagian dari hak kekayaan intelektual diatur melalui Undang-Undang 20 Tahun 2016

2. Surat Izin Usaha Perdagangan

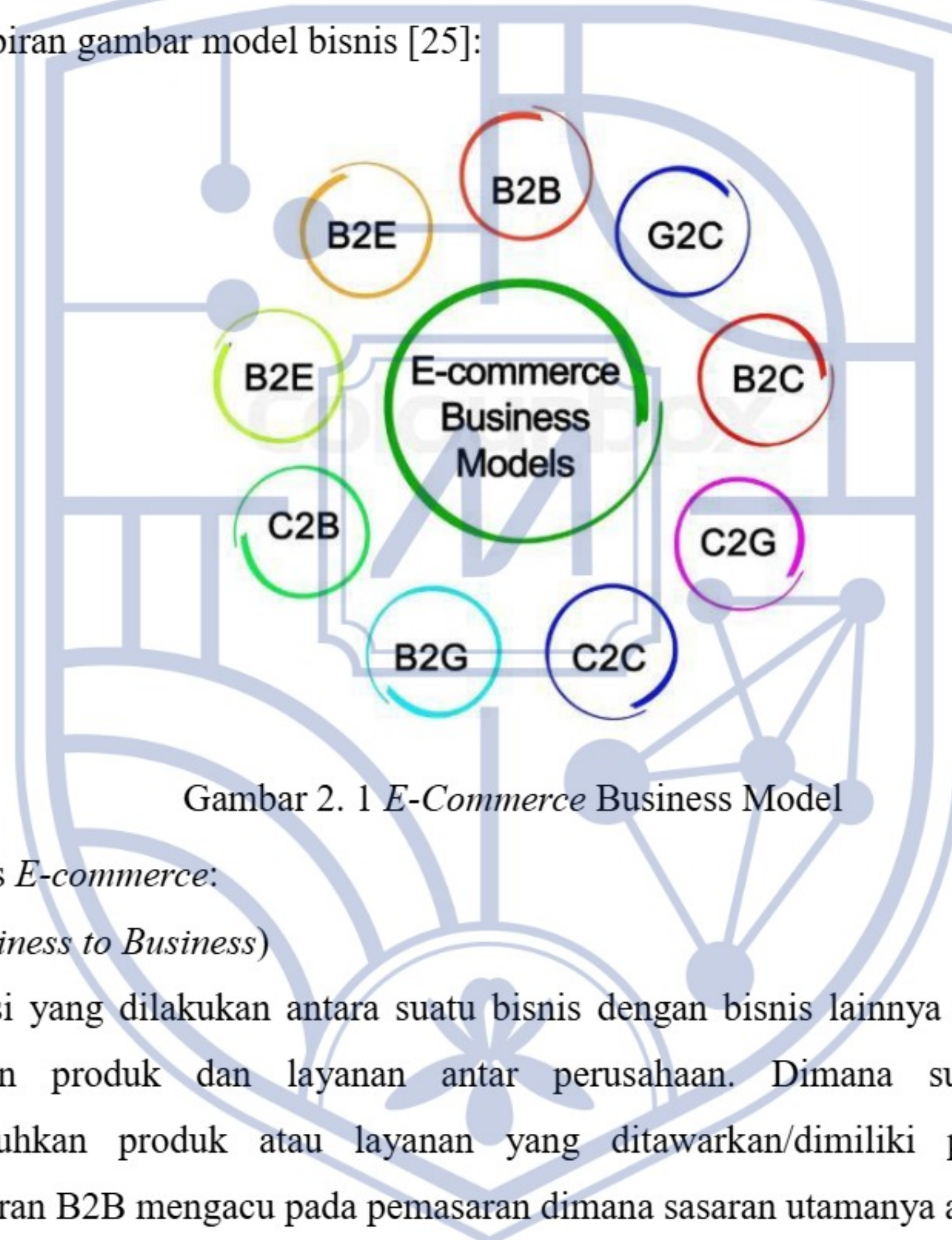
Di dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan disebutkan bahwa pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan warga negara Indonesia atau badan usaha yang berbentuk badan hukum atau bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan dalam wilayah hukum Negara Kesatuan Republik Indonesia yang melakukan kegiatan usaha di bidang perdagangan. Di Pasal 24 ayat (1) Undang-Undang Perdagangan mewajibkan pelaku usaha yang melakukan kegiatan usaha perdagangan wajib memiliki perizinan di bidang perdagangan yang diberikan oleh menteri

2.3 Model Bisnis

E-commerce atau *Electronic Commerce*, adalah aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui platform digital menggunakan jaringan internet [22]. Secara lebih

luas, *E-Commerce* mencakup berbagai transaksi komersial yang dilakukan secara daring, termasuk pembayaran elektronik, layanan pelanggan digital, serta sistem pengelolaan rantai pasokan berbasis teknologi. Dengan adanya *E-commerce*, proses perdagangan menjadi lebih cepat, efisien, dan dapat menjangkau pasar global tanpa batasan geografis [23] [24].

E-commerce dapat dikategorikan dalam beberapa model utama, di antaranya *Business to Consumer* (B2C) yang melibatkan penjualan langsung dari perusahaan kepada konsumen, *Business to Business* (B2B) yang melibatkan transaksi antarperusahaan, dan *Business to Government* (B2G) yang semakin berkembang dalam ekosistem digital saat ini. Berikut lampiran gambar model bisnis [25]:



Gambar 2. 1 *E-Commerce* Business Model

Model bisnis *E-commerce*:

1. B2B (*Business to Business*)

Transaksi yang dilakukan antara suatu bisnis dengan bisnis lainnya yang melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Dimana suatu perusahaan membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan/dimiliki perusahaan lain. Permasaran B2B mengacu pada pemasaran dimana sasaran utamanya adalah bisnis atau organisasi.

2. B2C (*Business to Consumer*)

Transaksi yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen dengan proses penjualan produk atau layanan secara langsung dari perusahaan ke konsumen sebagai pengguna akhir. Jenis B2C yaitu, penjualan secara langsung, perantara online (*e-commerce* dan *marketplace*), B2C berbasis iklan, B2C berbasis biaya, dan B2C berbasis komunitas online.

3. B2G (*Business to Government*)

Penjualan dan pemasaran barang dan jasa ke lembaga federal, atau negara bagian, atau lokal.

4. C2C (*Consumer to Consumer*)

C2C adalah model bisnis di mana kegiatan maupun transaksi bisnisnya terjadi antar sesama pelanggan atau konsumen. Satu konsumen dapat menjual produk barang atau jasa yang ditawarkannya kepada konsumen lainnya, atau saling menjual kepada satu sama lain.

5. C2B (*Consumer to Business*)

C2B adalah model bisnis di mana transaksi bisnis atau kegiatan jual belinya terjadi antara konsumen sebagai penyedia produk atau layanan kepada bisnis berupa perusahaan atau organisasi.

6. C2G (*Consumer to Government*)

C2G adalah model bisnis yang bersifat proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh perseorangan kepada lembaga pemerintah dengan tujuan untuk memungkinkan seorang pelanggan mengirim umpan balik dan meminta informasi mengenai sektor publik langsung ke administrasi atau otoritas pemerintah.

Contoh perusahaan yang menggunakan 6 model bisnis *E-commerce* adalah perusahaan Gojek. Berikut penerapan model bisnis pada Gojek [25]:

1. B2B (*Business to Business*)

Gojek menyediakan infrastruktur digital bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, tantangan muncul ketika ketidakpastian regulasi terkait hak cipta konten promosi dan keamanan data korporasi berbenturan dengan resistensi pelaku usaha tradisional yang masih ragu akan efektivitas konversi iklan digital dibandingkan media konvensional.

2. B2C (*Business to Consumer*)

Gojek menyediakan layanan inti yang menghubungkan pengemudi dan restoran dengan pengguna, model ini merupakan kontributor komisi terbesar bagi Gojek.

3. B2G (*Business to Government*)

Gojek menjalankan misi meningkatkan kualitas hidup, Gojek kerap berkolaborasi dengan pemerintah untuk digitalisasi layanan publik. Tantangan utamanya adalah rigiditas birokrasi dan legalitas operasional yang dinamis, di mana perubahan kebijakan politik dapat memengaruhi izin integrasi layanan Gojek dengan infrastruktur publik,

sering kali diperumit oleh resistensi aparaturnya yang belum adaptif terhadap transparansi digital.

4. C2C (*Consumer to Consumer*)

Gojek menyediakan fitur logistik seperti GoSend, Gojek memfasilitasi transaksi langsung antar-pengguna.

5. C2B (*Consumer to Business*)

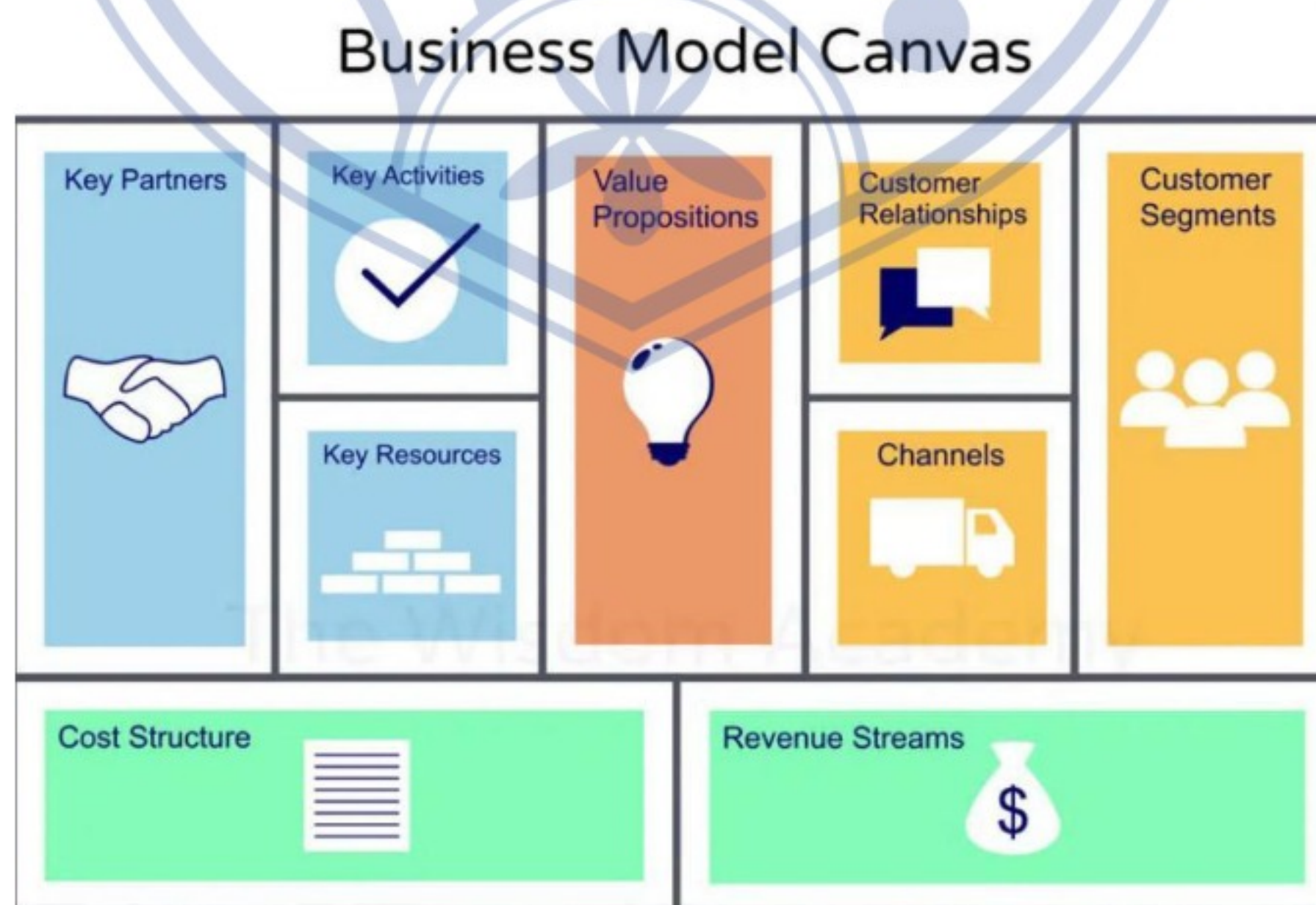
Sebagai platform multi-sisi, Gojek mengolah ulasan dan perilaku konsumen menjadi aset data berharga bagi mitra penyedia layanan (restoran/toko).

6. C2G (*Consumer to Government*)

Melalui layanan pembayaran digital GoPay, Gojek mempermudah warga dalam memenuhi kewajiban pajak dan retribusi

2.4 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah sebuah instrumen analisis prospektif dan dimanfaatkan pemilik bisnis untuk dapat menggambarkan, mengamati, dan membahas kondisi bisnis dengan memetakannya menjadi sembilan faktor *Business Model Canvas* yang efektif [26]. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki kelebihan dalam menguraikan model bisnis yaitu mampu memvisualisasikan keseluruhan pada keadaan suatu bisnis saat ini berdasarkan segmen konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penyalitan nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pemasukan, asset primer, mitra bisnis serta struktur keuangan yang dimiliki. *Business Model Canvas* dibagi menjadi 9 faktor seperti tampak pada gambar berikut [27]:



Gambar 2. 2 *Business Model Canvas*

Berikut penjelasan dari 9 elemen tersebut [27]:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Customer Segment merupakan bisnis yang memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga bisnis dapat mencapai tujuan dimana salah satunya adalah income profit.

2. *Value Propotions* (Proposisi Nilai)

Value Propotions merupakan suatu bisnis yang memiliki keunggulan dari produk yang dihasilkan yang berbeda dari pesaing.

3. *Channels* (Saluran)

Channels merupakan suatu alat yang digunakan untuk menjangkau target dengan menjaga hubungan pelanggan dan penjual.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships merupakan suatu hubungan yang meliputi pelanggan baru dan pelanggan lama dengan tujuan agar pelanggan lama dengan tujuan agar pelanggan tetap setia.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Revenues Streams merupakan pendapatan dari pelanggan yang diatur supaya menaikkan pendapatan dari suatu bisnis yang dijalankan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Kunci)

Key Resources merupakan kunci untuk mempertahankan sumber daya yang dibutuhkan seperti produksi, ketersediaan bahan baku, dan aktivitas pendukung lainnya.

7. *Key Partners* (Mitra Kunci)

Key Partners merupakan hubungan kemitraan yang berhubungan dengan jalannya proses bisnis baik dari hulu ke hilir.

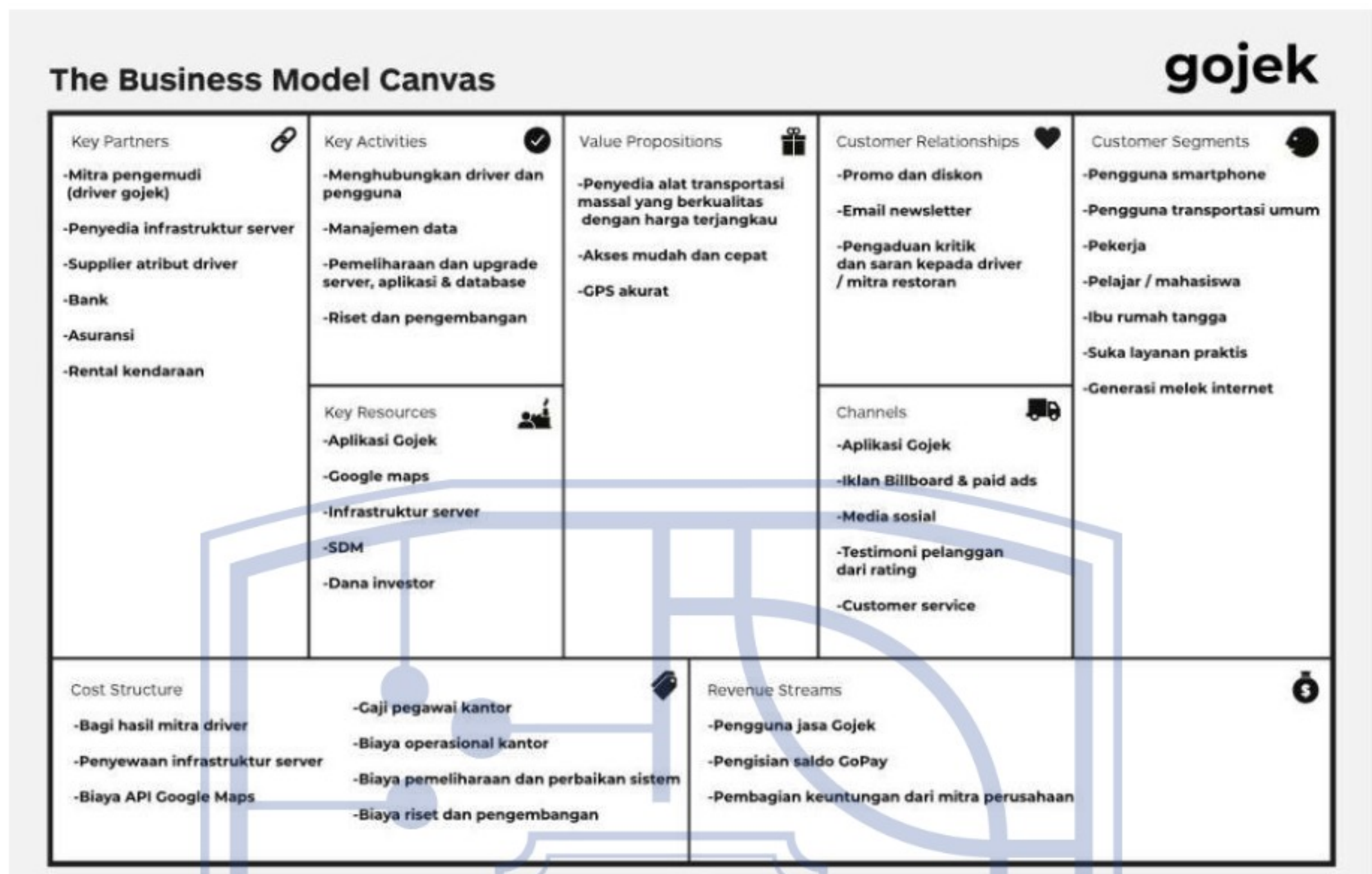
8. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Key Activities merupakan kegiatan yang pertama di perhatikan dalam bisnis yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi, dan pelayanan.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure merupakan struktur biaya yang dikeluarkan untuk menunjang seluruh kegiatan bisnis untuk dapat menekan biaya.

Berikut merupakan contoh penerapan *Business Model Canvas* pada perusahaan gojek, sebuah perusahaan layanan jasa transportasi:



Gambar 2. 3 Contoh *Business Model Canvas* Gojek

Sebagai contoh penerapan, *business model canvas* ini merincikan bagaimana Gojek menciptakan, memberikan, dan memberi nilai di pasar:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Target pengguna mencakup pengguna smartphone, pengguna transportasi umum, pekerja, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, masyarakat yang menyukai layanan praktis, serta generasi melek internet.

2. *Value Propotions* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai yang ditawarkan adalah penyediaan alat transportasi massal yang berkualitas dengan harga terjangkau, akses layanan yang mudah dan cepat, serta dukungan GPS yang akurat.

3. *Channels* (Saluran)

Layanan diakses menggunakan aplikasi Gojek. Promosi dan interaksi dilakukan lewat iklan billboard, *paid ads*, media sosial, testimoni pelanggan melalui rating, serta layanan *customer service*.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Menjaga loyalitas melalui pemberian promo dan diskon, pengiriman email *newsletter*, serta menyediakan wadah pengaduan kritik dan saran bagi pengemudi maupun mitra restoran.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan utama berasal dari pengguna jasa Gojek, pengisian saldo GoPay, serta pembagian keuntungan dari mitra perusahaan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Kunci)

Aset krusial yang dimiliki adalah aplikasi Gojek, integrasi Google Maps, infrastruktur server, Sumber Daya Manusia (SDM), serta dukungan dana dari investor.

7. *Key Partners* (Mitra Kunci)

Bekerja sama dengan mitra pengemudi (*driver*) penyedia infrastruktur server, supplier atribut driver, perbankan, asuransi, serta penyedia rental kendaraan.

8. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

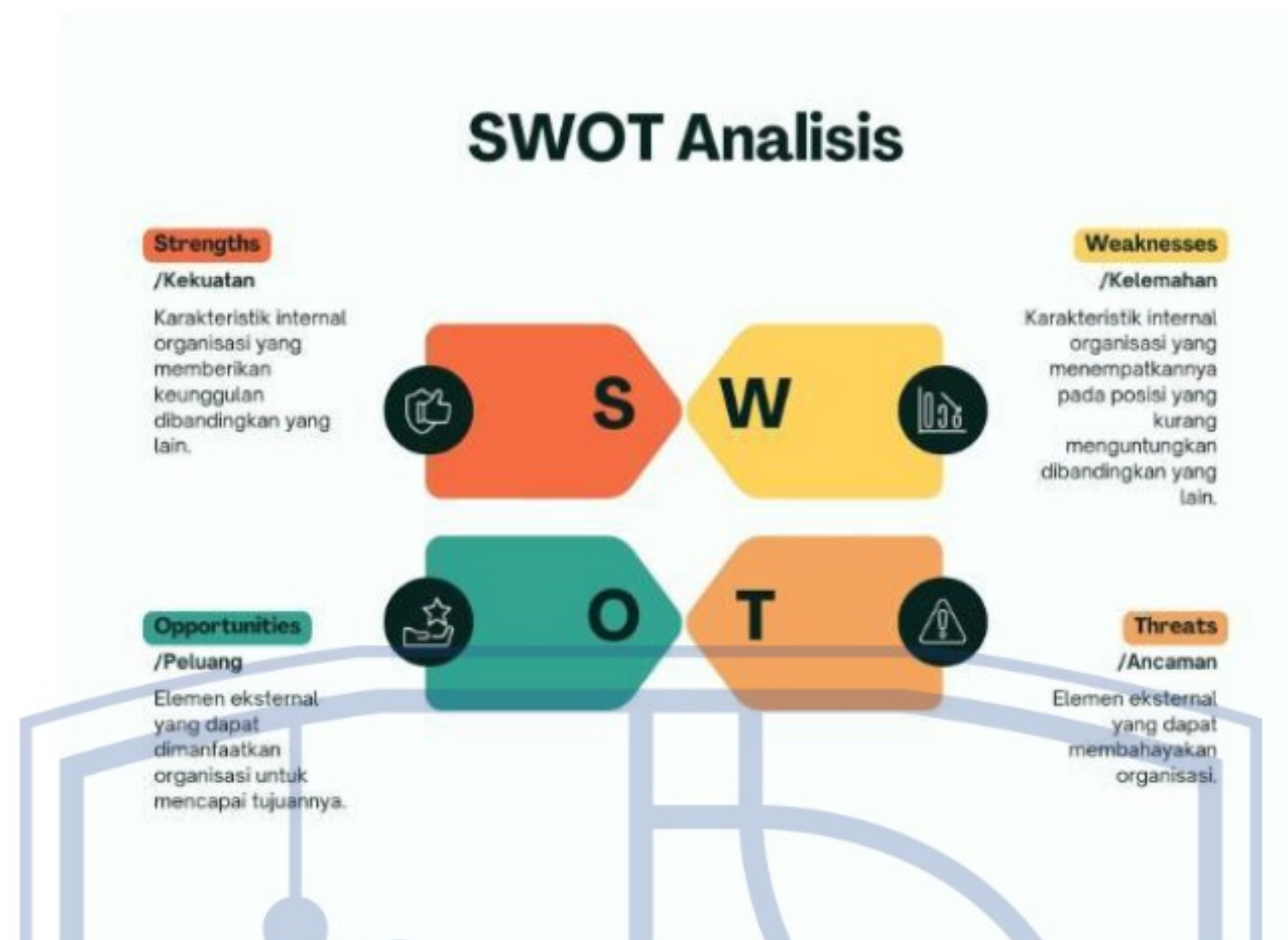
Kegiatan utama meliputi menghubungkan driver dengan pengguna, manajemen data, pemeliharaan, serta upgrade sistem (server, aplikasi, database), dan melakukan riset serta pengembangan.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Meliputi bagi hasil mitra *driver*, penyewaan infrastruktur server, biaya API Google Maps, gaji pegawai, biaya operasional kantor, biaya pemeliharaan sistem, serta biaya riset dan pengembangan.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik identifikasi berbagai faktor dan unsur penentu pembangunan suatu institusi secara sistematis. Organisasi dalam industri yang sama sering kali memiliki rasa rendah diri dan kerentanan ketika dihadapkan pada keadaan tertentu [28].



Gambar 2. 4 Analisis SWOT

Berikut penjelasan mengenai SWOT analisis [29]:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merujuk pada kapabilitas atau aset internal organisasi yang menunjukkan kinerja unggul. Faktor-faktor ini, yang dapat berupa keunggulan komparatif atau diferensiasi yang unik, berfungsi sebagai basis keberhasilan. Identifikasi kekuatan memungkinkan organisasi untuk mereplikasi teknik yang sukses di area lain atau mempertahankannya sebagai keunggulan kompetitif.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan internal atau area inisiatif yang berkinerja di bawah standar. Analisis kelemahan, idealnya dilakukan setelah kekuatan, memberikan dasar untuk perbaikan internal dan alokasi sumber daya. Identifikasi ini esensial untuk menetapkan target peningkatan proyek.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan posisi kompetitifnya. Peluang muncul dari kombinasi kekuatan dan kelemahan internal yang ada, serta inisiatif pasar eksternal. Peluang dapat berasal dari upaya untuk mengatasi kelemahan atau mengeksplorasi celah pasar yang belum terlayani.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merujuk pada faktor eksternal yang berpotensi menimbulkan risiko atau kerugian bagi organisasi. Ancaman, berbeda dengan kelemahan, umumnya berada di luar

kendali langsung organisasi. Hal ini dapat mencakup perubahan makroekonomi (misalnya, pandemi), regulasi baru, atau perubahan tajam dalam lanskap kompetitif.

Sedangkan strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threats* (ST), dan *Weakness-Threats* (WT) merupakan rekomendasi strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisis yang didapatkan. Berikut contoh analisis SWOT perusahaan Gojek, dimana analisis SWOT dibagi ke dalam dua bagian untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan & kelemahan) serta faktor eksternal (peluang & ancaman) dalam perusahaan Gojek [30].



Gambar 2. 5 Analisis SWOT Gojek

Pada gambar 2.5 diatas menampilkan analisis SWOT Gojek yang memuat [31][32]:

1. Analisis Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strengths*)

Secara Internal, Gojek memiliki kekuatan fundamental pada efesiensi model bisnis yang didukung oleh skalabilitas tinggi, sehingga memungkinkan ekspansi dan duplikasi layanan secara masif di berbagai wilayah geografis. Keberadaan jumlah mitra pengemudi yang besar tidak hanya memperkuat dominasi pasar, tetapi juga memberikan implikasi positif terhadap penyerapan tenaga kerja dalam skala nasional.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Terdapat kelemahan struktural berupa tingkat ketergantungan yang sangat tinggi terhadap mitra pengemudi sebagai penyedia layanan inti. Selain itu, sebagai entitas berbasis teknologi, kontinuitas proses bisnis organisasi memiliki kerentanan terhadap ketersediaan infrastruktur digital, di mana operasional tidak dapat berjalan secara optimal tanpa adanya akses internet yang memadai.

2. Analisis Faktor Eksternal

a. Peluang (*Opportunities*)

Secara eksternal, Gojek memiliki peluang yang signifikan melalui diversifikasi ke berbagai sektor bisnis komplementer untuk memperluas ekosistem layanan. Keunggulan inovasi yang dimiliki mempermudah pembentukan aliansi strategis dengan berbagai pihak eksternal, ditambah dengan terbukanya akses pasar yang lebar pada segmen generasi milenial yang memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi.

b. Ancaman (*Threats*)

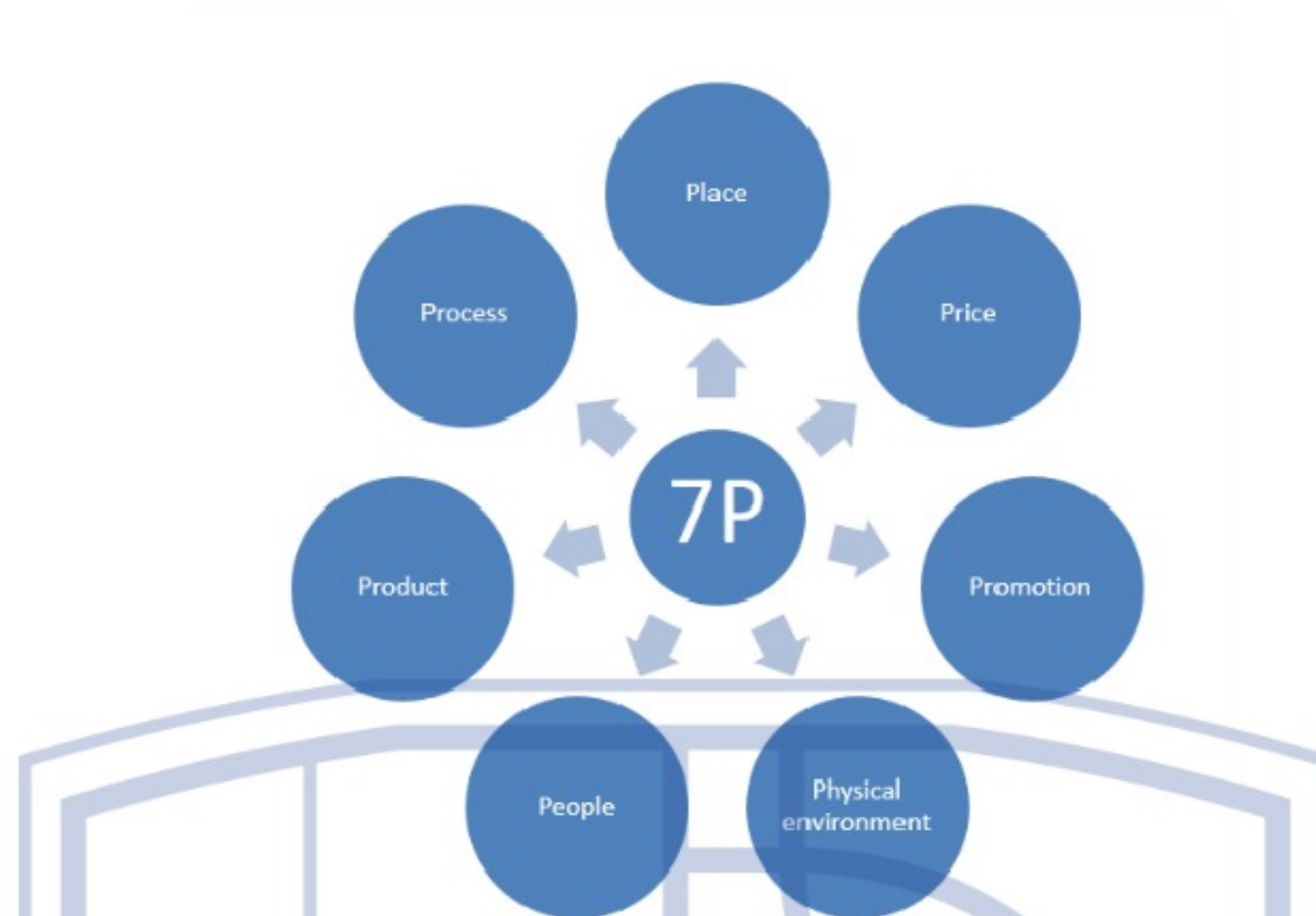
Gojek tetap dihadapkan pada Ancaman yang berasal dari ketidakpastian regulasi hukum yang bersifat dinamis dan fluktuatif, yang sewaktu-waktu dapat memengaruhi legalitas operasional. Tantangan ini diperumit dengan adanya resistensi dari sebagian kelompok masyarakat yang belum sepenuhnya adaptif terhadap disrupti teknologi dan perubahan pola konsumsi digital

2.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran terkendali yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasarannya. Model 4P terdiri dari empat elemen utama yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) [33]. Tujuan dari analisis setiap elemen adalah untuk menyusun strategi, produk digunakan untuk menentukan spesifikasi yang dapat diterima pasar, harga untuk menilai apakah mampu bersaing dengan produk yang ada, tempat untuk menentukan lokasi pemasaran yang tepat agar penjualan dapat tumbuh, dan promosi untuk memilih metode yang sesuai agar produk baru diterima dengan baik [34].

Berikut beberapa pengertian dari beberapa ahli yang memberikan gambaran atau teori tentang bauran pemasaran [35]:

1. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal hingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.
2. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.
3. *Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah alat marketing yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, kombinasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar.



Gambar 2. 6 Bauran Pemasaran 7P

Unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut [35] [36]:

1. *Product* (Produk)

Konsep produk jasa harus dilihat sebagai suatu *bundle of activities* antara produk jasa inti dan jasa-jasa pendukung, untuk dapat menghasilkan total offering secara optimal, sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Dengan mengembangkan jasa-jasa pendukung suatu produk jasa akan mempunyai keunggulan bersaing sebagai senjata untuk *survive*.

Perlu diingat bahwa produk selalu mengalami daur hidup (*product life cycle*), yang terdiri atas:

a. Pengenalan Produk (*Introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat.

b. Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk memesan layanan yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan layanan yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan layanan, merupakan proses dimana layanan mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan layanan ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan layanan guna mencapai keuntungan yang maksimum.

c. Kematangan/Kejenuhan Produk/Layanan (*Maturity*)

Pertumbuhan produk juga dapat melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu dimana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk /layanan. Tahap ini berlangsung lama dan produsen bisa mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan layanan menjadi ketat dan intensif.

d. Penurunan Produk/Layanan (*Decline*)

Penjualan produk/layanan bisa mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini, produsen harus memiliki ide baru untuk produk/layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, spp dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Dalam lingkup kecil, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dapat pula digambarkan dengan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Seseorang dapat mendefinisikan harga sebagai harga yang harus dikorbankan orang untuk mendapatkan produk atau layanan.

Ada berbagai hal yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga oleh suatu perusahaan yaitu:

- a. Identifikasi segmen pasar target untuk produk atau layanan, dan putuskan bagian mana yang diinginkan dan seberapa cepat.
- b. Tetapkan harga yang dapat diterima oleh penghuni segmen ini. Jika ini terlihat tidak menjanjikan, konsumen masih mungkin dididik untuk menerima tingkat harga yang lebih tinggi, meskipun ini mungkin membutuhkan waktu.
- c. Periksa harga (dan biaya jika mungkin) pesaing potensial.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah kegiatan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat

dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Tempat dapat didefinisikan sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan tempat tertentu. Menggunakan pemasaran tempat, tempat, atraksi lokal, tradisi, peluang bisnis, dan lain-lain. Dipromosikan untuk menarik orang dari seluruh dunia mengunjungi tempat tersebut atau menginvestasikan uang mereka dalam bisnis di tempat itu. Dengan bantuan pemasaran tempat, administrasi memengaruhi pikiran kelompok sasaran dan menciptakan citra tempat yang menguntungkan di mata kelompok orang sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. Promosi pemasaran didefinisikan sebagai proses komunikasi pemasaran untuk memberi tahu konsumen tentang karakteristik dan harga produk atau layanan sehingga mereka menyadarinya, permintaan untuk itu meningkat, dan penjualan dihasilkan. Promosi pemasaran ada untuk menciptakan minat, dan menghasilkan kegembiraan konsumen dan permintaan untuk produk atau layanan perusahaan. Ini adalah proses yang dimulai dengan tujuan pemasaran dan kemudian beralih ke perencanaan, pelaksanaan, dan pengukuran. Adapun yang termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi pemasaran penting karena dapat membantu bisnis mencapai berbagai tujuan pemasaran. Dengan menetapkan tujuan yang jelas dan mengukur hasil, bisnis dapat memastikan bahwa kegiatan promosi pemasaran mereka efektif dan efisien. Beberapa alasan di balik pentingnya promosi adalah:

- a. Untuk menciptakan kesadaran merek.
- b. Untuk meningkatkan ingatan mereka.
- c. Untuk meningkatkan lalu lintas pelanggan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.

5. *Process* (Proses)

Elemen 'Proses' dari bauran pemasaran layanan mewakili aktivitas, prosedur, protokol, dan lainnya yang pada akhirnya akan mengantarkan layanan tersebut ke pelanggan. Elemen proses dari bauran pemasaran jasa merupakan elemen penting dalam keseluruhan strategi bauran pemasaran layanan jasa. Elemen ini terdiri dari semua kegiatan dan layanan di mana orang-orang yang terlibat memainkan peran penting.

Proses atau prosedur adalah sebuah perjalanan konsumen dalam memilih brand perusahaan. Proses dimulai dari mereka mengetahui produk/layanan hingga melakukan

pembelian/pemesanan. Untuk melancarkan proses tersebut, teknik pemasaran berperan penting untuk menarik minat mereka untuk memilih produk/layanan.

6. *People* (Orang)

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Dalam bauran pemasaran layanan Booms dan Bitner, orang mencakup orang-orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam perdagangan produk atau layanan. Maksud dari orang adalah sumber daya manusia yang menjalankan suatu perusahaan, mulai dari direktur hingga staf. SDM merupakan aset penting dalam bisnis, sehingga harus dilakukan recruitment karyawan yang tepat. Ketika perusahaan salah merekrut pegawai, bisnis pun dapat terkena dampaknya. Perusahaan bisa rugi secara materi, waktu, hingga reputasi yang tercemar.

Empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek *people* yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran:

- a. *Contactors*, *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b. *Modifiers*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya resepsionis.
- c. *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- d. *Isolated*, *people* ini tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix* dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data processing.

7. *Physical Environment* (Lingkungan Fisik)

Secara meyakinkan, para peneliti dapat mengatakan bukti fisik adalah bukti nyata dari suatu layanan, yang berdampak pada efektivitas layanan yang mungkin termasuk lingkungan yang digunakan yaitu bangunan tempat bisnis asuransi beroperasi dalam kasus penelitian. Bukti fisik merupakan elemen yang dapat dengan mudah diasosiasikan dengan produk oleh pelanggan. Idealnya, perusahaan jasa harus menciptakan bukti fisik untuk membangun lingkungan yang menarik bagi kesenangan dan gairah, dan menjauh dari menciptakan suasana yang menciptakan sikap tunduk. *Physical environment* (lingkungan fisik) atau *physical evidence* (bukti fisik) adalah semua yang dilihat pelanggan perusahaan saat berinteraksi dengan bisnis. Ini termasuk lingkungan tempat perusahaan menyediakan produk atau layanan (baik fisik maupun online), desain ruang ini, logo dan branding, kemasan produk, kehadiran media sosial, dan lainnya.

Strategi *marketing mix* 4P yang mencakup *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi), menjadi pendekatan yang paling umum digunakan untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran suatu produk atau layanan. Keempat elemen ini harus dirancang secara sinergis untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan nilai jual, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika pengalaman pengguna baik, perusahaan mengalami peningkatan penjualan, retensi pelanggan, pangsa pasar, dan manfaat lainnya. Penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P *Product, Price, Place*, dan *Promotion* harus disusun secara sinergis dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan [37].

Di beberapa kasus, masih banyak perusahaan yang menggunakan strategi 4P seperti penerapan pada Gojek. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, berikut pembahasan per elemen strategi 4P yang dikaitkan dengan temuan SWOT. Tabel Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Gojek [37]:

Tabel 2. 1 Pemasaran 4P Pada Gojek

Elemen 4P	Penerapan pada Gojek
Produk (<i>Product</i>)	Menawarkan produk berupa layanan digital yang beragam, seperti GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan GoPay Gojek mampu menjawab berbagai kebutuhan konsumen dalam satu aplikasi.
Harga (<i>Price</i>)	Harga kompetitif dan fleksibel. Gojek sering memberikan diskon, promo, dan <i>cashback</i> untuk menarik pengguna baru maupun mempertahankan pengguna lama.
Tempat (<i>Place</i>)	Menggunakan aplikasi <i>mobile</i> sebagai sarana utama distribusi layanan. Hal ini memberikan kemudahan akses kapan saja dan di mana saja, menjadikan distribusi layanan sangat efisien. Teknologi GPS dan integrasi pembayaran digital memperkuat posisi Gojek dalam hal kecepatan dan kenyamanan.
Promosi (<i>Promotion</i>)	Strategi promosi kreatif dan <i>cost-effective</i> , seperti pemanfaatan konten organik dan komunitas pengguna. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti
	periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas.

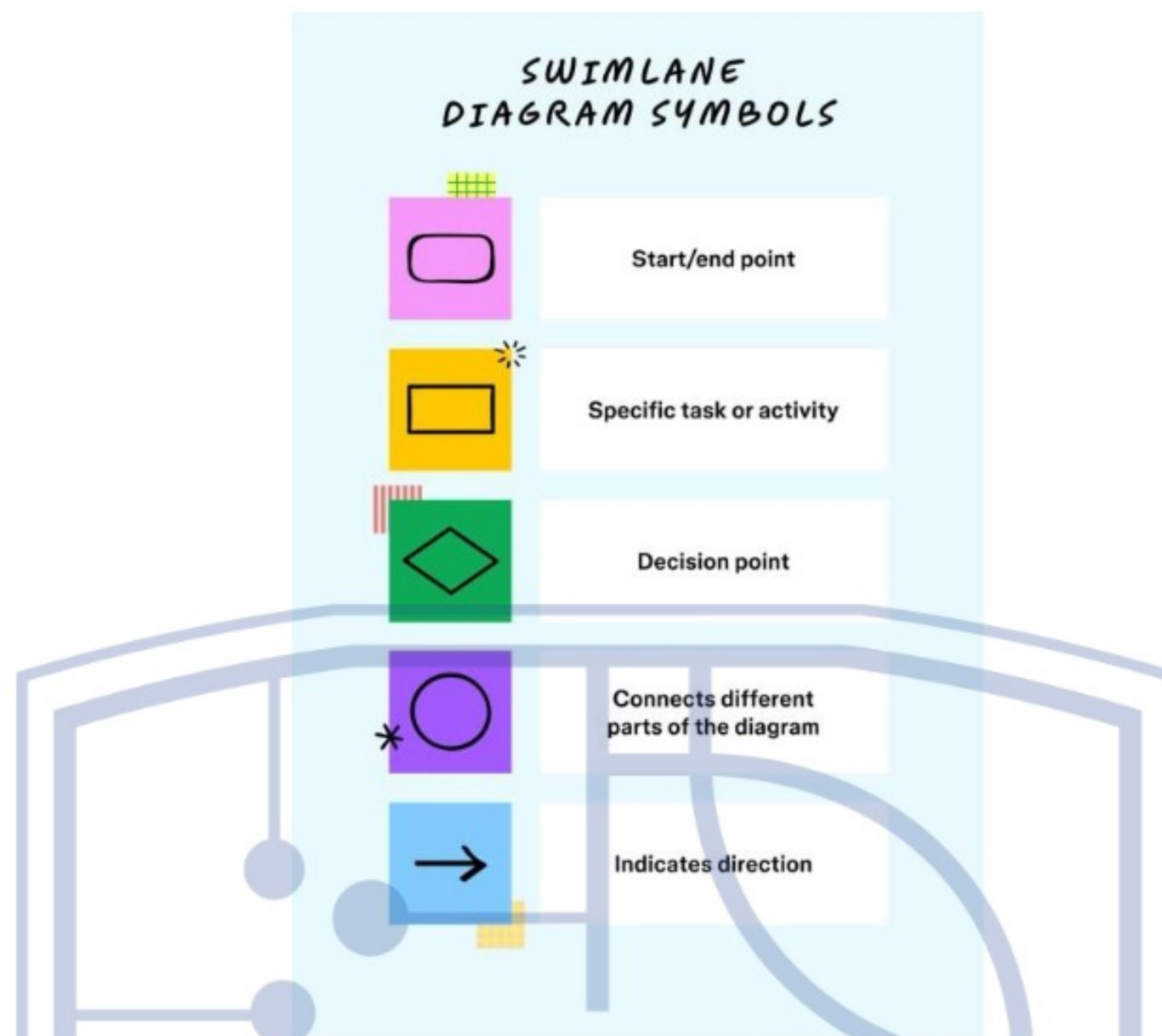
2.7 Process Map

Process Map adalah visualisasi dari rangkaian seluruh aktivitas dari suatu organisasi, yang mendemonstrasikan bagaimana pekerjaan di dalam organisasi tersebut dilakukan, sehingga menjadikan pekerjaan tergambar dengan jelas/eksplisit. Dengan pemetaan proses, sebuah organisasi memiliki dokumentasi mengenai pekerjaan yang dilakukan, sehingga memungkinkan untuk menganalisa pekerjaan yang telah dilakukan bagi peningkatan kepuasan pelanggan melalui identifikasi terhadap pengurangan waktu proses, mengurangi produk rusak, mereduksi biaya, mereduksi tahapan proses yang tidak menghasilkan nilai tambah, meningkatkan produktivitas, dan memudahkan pengukuran performansi [38].

Penyusunan *process map* bisnis melibatkan lima tahap [38]:

1. Identifikasi proses yang akan didokumentasikan, seperti pengadaan barang atau penanganan keluhan.
2. Dokumentasi poin utama, termasuk titik awal, akhir, serta keputusan “Ya” atau “Tidak” dalam proses tersebut.
3. Pengumpulan informasi melalui observasi atau wawancara dengan karyawan untuk memahami aktivitas yang dilakukan.
4. Melibatkan stakeholder guna mengidentifikasi inefisiensi atau proses yang berulang.
5. Pemetaan proses menggunakan diagram alir atau format lain yang mudah dipahami.

Ada beberapa jenis *process map* termasuk *Swimlane*. *Swimlane process diagram* adalah elemen visual dalam diagram alir yang merepresentasikan interaksi antar berbagai pemangku kepentingan (*stakeholder*) atau bagian dalam sebuah lini proses bisnis melalui pembagian jalur paralel baik secara horizontal maupun vertikal. Diagram ini berfungsi untuk mengelompokkan sub-proses berdasarkan tanggung jawab aktor (individu atau tim) serta urutan fase waktu, sehingga memperjelas siapa yang melakukan aktivitas tertentu dan bagaimana perkembangan proses tersebut berlangsung. Adapun beberapa contoh simbolsimbol swimlane terdapat pada gambar berikut:



Gambar 2. 7 Contoh Simbol *Swimlane Diagram*

Berikut adalah penjelasan simbol-simbol yang sering digunakan [38]:

Tabel 2. 2 Simbol-Simbol *Swimlane Diagram*

No	Simbol Swimlane	Nama	Keterangan
1.		<i>Flow</i>	Berfungsi untuk menghubungkan simbol yang satu dengan yang lainnya, menyatakan arus suatu proses.
2.		<i>Connector</i>	Digunakan untuk menyatakan sambungan dari proses yang satu ke proses berikutnya di halaman yang sama.
3.		<i>Processing</i>	Digunakan untuk menunjukkan pengolahan yang akan dilakukan dalam komputer.
4.		<i>Decision</i>	Digunakan untuk memilih proses yang akan dilakukan berdasarkan kondisi tertentu.

5.		<i>Terminal</i>	Digunakan untuk memulai atau mengakhiri program.
----	---	-----------------	--

2.8 User Interface (UI)

User Interface (UI) adalah tampilan visual dalam sebuah aplikasi sebagai tempat (media) untuk menghubungkan antara sistem dengan pengguna. Antarmuka pengguna (UI) adalah bagaimana pengguna berinteraksi dengan perangkat. UI mencakup komponen perangkat keras dan perangkat lunak [39]. Antarmuka pengguna pada dasarnya memiliki dua komponen: input dan output. Input adalah bagaimana seseorang mengomunikasikan kebutuhannya atau keinginannya ke komputer. Beberapa komponen input yang umum contohnya *keyboard*, *mouse*, *trackball*, jari seseorang (untuk layar sentuh), dan suara seseorang (untuk instruksi lisan). Sedangkan, output adalah bagaimana komputer menyampaikan hasilnya kepada pengguna yaitu berupa tampilan layar [40].

Prinsip-prinsip UI [40]:

1. *User Compatibility*

Merupakan penggunaan yang efektif, seorang desainer perlu mengakui bahwa desain yang telah dirancang telah memenuhi prinsip user compatibility, karena hal tersebut dihadapkan kepada setiap pengguna yang memilikipernbedaan serta preferensi yang bervariasi.

2. *Product Compatibility*

Hal tersebut mengacu pada suatu kemampuan produk ataupun layanan untuk berfungsi dengan baik dan mampu berinteraksi tanpa suatu kendala yang signifikan.

3. *Task Compatibility*

Task Compatibility merupakan prinsip yang penting untuk memastikan bahwa tugas yang perlu dilakukan telah sesuai dengan kapabilitas serta pengalaman pengguna, hal ini menjadi pertimbangan akan kemampuan seorang pengguna.

4. *Workflow Compatibility*

Prinsip ini mengarah pada sejauh mana suatu sistem ataupun aplikasi dapat mendukung proses kerja yang diinginkan oleh para penggunanya.

5. *Consistency*

Prinsip konsistensi user *interface* memungkinkan pengguna untuk berpikir dengan analogi dalam memprediksi bagaimana melakukan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya.

Komponen UI [40]:

1. *Input controls*

Ini adalah komponen yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan memberikan *input* pada sistem atau layanan digital. Berbagai elemen yang termasuk dalam *input controls* yaitu, kotak centang (*checkboxes*), tombol radio (*radio buttons*), daftar tarik turun (*dropdown lists*), kotak daftar (*list boxes*), tombol (*buttons*), tombol *on/off* (*toggle buttons*), kolom teks (*text fields*), dan kolom tanggal. Setiap komponen memiliki fungsi khusus untuk memberikan opsi fungsi tertentu.

2. *Navigation components*

Elemen UI yang disebut komponen navigasi membantu pengguna berpindah antar halaman atau bagian yang berbeda dari suatu layanan digital. Jejak navigasi (*breadcrumbs*), penggeser/kursor (*sliders*), kolom pencarian (*search bars*), paginasi (*pagination*), tag, dan ikon adalah beberapa contoh komponen navigasi yang dirancang untuk meningkatkan navigasi dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih mudah dan efektif.

3. *Informational components*

Elemen UI yang dikenal sebagai komponen informasi berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada pengguna. Komponen ini membantu menyampaikan data, pesan, atau informasi lainnya yang relevan untuk pengguna.

4. *Prototype*

Prototype adalah versi awal atau model awal dari sistem yang menunjukkan kepada pengembang dan calon pengguna bagaimana sistem akan beroperasi dalam bentuk yang telah selesai. *Prototype* digunakan untuk menguji ide, merancang fitur, dan mengumpulkan umpan balik pengguna sebelum mengembangkan versi akhir sistem.

Figma adalah salah satu aplikasi grafis berbasis cloud yang digunakan untuk mendesain, membuat *prototype* aplikasi, membuat diagram, dan berkolaborasi di papan tulis online. Untuk seorang desainer website atau aplikasi, figma berfungsi untuk membuat desain tampilan sebuah website atau aplikasi. Sedangkan dari sisi pengembang, figma memudahkan mereka untuk selalu meng-update secara berkala terkait fitur-fitur yang dibutuhkan. Penggunaan figma untuk mendukung perancangan *user interface* merupakan salah satu strategi yang cocok terutama untuk pengguna umum atau pengguna baru yang ingin mencoba menekuni bidang perancangan *user interface e-commerce* [41].

2.9 Lanjut Usia

Klasifikasi usia adalah sistem yang secara umum diterima dan digunakan oleh berbagai lembaga kesehatan di seluruh dunia. Tujuannya adalah untuk memahami karakteristik fisik, psikologis, dan sosial dari individu pada setiap tahap perkembangannya. Tahap lansia merupakan salah satu dari proses kehidupan seorang manusia, yang dimulai dari masa konsepsi, dilahirkan, masuk masa bayi, anak, remaja, dewasa, dan memasuki usia lanjut. Lansia merupakan suatu proses yang fisiologis yang akan dijalani oleh semua orang dan akan mengalami siklus kehidupan ini. Seseorang yang akan memasuki masa lansia akan mengalami banyak perubahan baik dari kemampuan fisik maupun psikososial, proses menua ini berjalan seiringnya waktu [42].

Klasifikasi usia yaitu [43]:

Tabel 2. 3 Klasifikasi Usia

No.	Usia	Kategori	Deskripsi
1.	< 5 Tahun	Bayi dan Balita	Masa bayi balita adalah masa setelah dilahirkan sampai sebelum berumur 59 bulan, terdiri dari bayi baru lahir usia 0-28 hari, bayi usia 0-11 bulan dan anak balita usia 12-59 bulan. Kesehatan bayi dan balita sangat penting diperhatikan karena pada masa ini pertumbuhan dan perkembangan fisik serta mentalnya sangat cepat.
2.	5-9 Tahun	Anak-anak	Masa anak-anak dimulai saat usia pra sekolah usia 60-84 bulan hingga anak usia sekolah usia 7 sampai usia 10 tahun. Upaya kesehatan anak-anak meliputi tata laksana dan rujukan, gizi, pemantauan pertumbuhan dan perkembangan, imunisasi, rehabilitasi dan perawatan jangka panjang pada penyakit kronis/langka, pola asuh dan stimulasi perkembangan, serta penyediaan lingkungan yang sehat dan aman.
3.	10-18 Tahun	Remaja	Remaja merupakan kelompok usia 10 tahun sampai sebelum berusia 18 tahun. Upaya

			kesehatan remaja memiliki tujuan untuk mempersiapkan remaja menjadi orang dewasa yang sehat, cerdas, berkualitas, dan produktif dan berperan, serta dalam menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kesehatan dirinya.
4.	18-59 Tahun	Dewasa	Kesehatan usia produktif sangat penting untuk mendukung produktivitas dan kualitas hidup. Kesehatan usia produktif sangat dipengaruhi oleh pola hidup sehat, seperti makanan sehat dan seimbang, aktivitas fisik teratur, serta pengelolaan stres yang efektif. Usia produktif ditandai dengan kemampuan untuk melakukan aktivitas sehari-hari dengan efektif dan efisien.
5.	60+ Tahun	Lansia	Upaya kesehatan lanjut usia dilakukan sejak seseorang berusia 60 (enam puluh) tahun serta ditujukan untuk menjaga agar tetap hidup sehat, berkualitas, dan produktif sesuai dengan martabat kemanusiaan. Upaya kesehatan lanjut usia meliputi fasilitasi lanjut usia untuk menjaga kebersihan diri, mengonsumsi gizi seimbang, melakukan aktivitas fisik secara rutin, memiliki kehidupan sosial, memiliki kesempatan berkarya, serta memiliki lingkungan yang ramah lanjut usia.

Lanjut usia (lansia) merupakan seseorang yang telah mencapai usia 60 (enam puluh) tahun ke atas, sebagaimana diatur dalam UU No. 13/1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. Fase ini merupakan tahapan akhir dari siklus kehidupan manusia yang ditandai dengan penurunan fungsi organ tubuh secara alamiah maupun akibat penyakit. Seiring dengan meningkatnya angka harapan hidup, jumlah populasi lansia pun bertambah, yang membawa

konsekuensi kompleks pada berbagai aspek kehidupan mulai dari kesehatan, sosial, hingga ekonomi [44].

2.9.1 Tahapan Penuaan dan Proses Menua Tahapan

penuaan meliputi [45]:

1. Tahap kemandirian

Tahap kemandirian adalah tahapan pertama dalam proses penuaan. Pada tahap ini, lansia sepenuhnya mandiri. Lansia bisa hidup sendiri dan melakukan kegiatan sehari-hari dengan mudah. Aktivitas memenuhi kebutuhan dan keperluan lansia bisa dilakukan sendiri, lansia bisa membersihkan rumah, mandi, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya tanpa merasa kesulitan atau menghadapi masalah keselamatan. Pada tahap kemandirian ini, anggota keluarga yang memiliki lansia harus mendorong lansia untuk terus menjaga kebiasaan sehat agar dapat tetap mandiri. Kebiasaan seperti makan bersama, berolahraga secara rutin, dan berinteraksi dengan teman serta keluarga. Keluarga tetap harus memberikan dukungan emosional dan menghabiskan waktu berkualitas bersama lansia selama masa ini.

2. Tahap saling ketergantungan

Lansia secara perlahan akan membutuhkan bantuan dan dukungan. Selama masa saling membutuhkan, lansia masih bisa hidup mandiri dengan aman dan dapat melakukan sebagian besar aktivitas sehari-hari yang biasa dan sederhana tanpa bantuan. Namun, lansia membutuhkan perhatian dan bantuan lebih banyak dari keluarga serta teman. Di tahap ini, lansia membutuhkan perubahan pada lingkungan rumah, misalnya pemasangan pegangan di tangga dan di kamar mandi. Aktivitas memasak dan membersihkan rumah mungkin menjadi berat, terutama bagi lansia yang menderita radang sendi atau penyakit kronis lainnya. Lansia pada tahap ini mulai mengalami penurunan kemampuan berpikir yang sedikit, ini adalah awal dari kehilangan ingatan yang dialami oleh lansia. Lansia pada tahap ini masih bisa hidup sendiri, tetapi butuh bantuan, perhatian, serta pemeriksaan kesehatan secara rutin dari teman atau keluarga saling ketergantungan.

3. Tahap ketergantungan

Di tahap ini, lansia tidak bisa hidup sendiri secara aman. Penurunan kemampuan berpikir, masalah kesehatan tubuh, atau kedua hal tersebut bisa membuat seseorang lebih rentan terhadap kecelakaan atau menghalangi mereka dalam melakukan tugas-tugas sehari-hari. Kadang-kadang lansia membutuhkan bantuan yang besar, seperti sistem kesehatan atau bantuan dari keluarga untuk merawat mereka sepanjang hari atau mengatur jadwal

kunjungan secara teratur. Pada tahap ini, biasanya lansia memindah ke tempat yang memberikan bantuan perawatan.

4. Tahap manajemen krisis

Tahapan manajemen krisis dilakukan ketika lansia membutuhkan bantuan perawatan segera, lansia ketiga harus tinggal di fasilitas perawatan yang memadai atau menerima perawatan profesional di rumah. Kondisi darurat media yang muncul tiba-tiba bisa memicu perubahan yang tidak terduga atau peralihan yang perlu dipersiapkan sebelumnya.

5. Akhir kehidupan

Tahap terakhir dari proses penuaan adalah akhir kehidupan. Tujuan dari tahap ini adalah agar lansia merasa nyaman dan bahagia sebaik mungkin di akhir hidupnya. Bagi lansia di tahap ini, hal yang sangat penting adalah mereka merasa disayangi dan dihargai, serta kenangan mereka tetap hidup dalam keluarga.

Beberapa mekanisme dasar terjadinya penuaan yaitu penuaan sel, stress oksidatif, pemendekan telomer, disfungsi mitokondria, peradangan, ketidakstabilan genetik, perubahan hormonal, penurunan sistem imun, akumulasi produk limbah seluler, dan perubahan ekspresi gen [46].

1. Penuaan seluler

Penuaan seluler merupakan fenomena biologis yang ditunjukkan dengan sel kehilangan kemampuannya untuk membelah dan berkembang biak, sehingga sel berhenti bertumbuh. Ciri penuaan seluler antara lain:

- a. Hilangnya kemampuan replikasi, sel kehilangan kemampuan untuk membelah diri seperti ketika usia muda.
- b. Morfologi sel berubah, Sel tampak pipih dan membesar, selain itu karakteristik struktur kromatin dan ekspresi gen berubah.
- c. Kerusakan DNA dan aktivasi protein penekan tumor, Penuaan sel sering dipicu oleh kerusakan DNA yang signifikan, yang diakibatkan stres oksidatif, radiasi, atau pemendekan telomer.
- d. Resistensi apoptosis atau kematian sel terprogram

2. Stress oksidatif

Stress oksidatif merupakan mekanisme mendasar yang berperan penting dalam proses penuaan dan berkembangnya penyakit berhubungan dengan usia. Stres oksidatif terjadi ketika terdapat ketidakseimbangan antara produksi reactive oxygen species (ROS) dan kemampuan tubuh untuk menetralkannya dengan antioksidan. Stress oksidatif

berhubungan dengan penuaan dalam beberapa cara. Misalnya, ROS sangat reaktif dan dapat merusak komponen seluler, termasuk DNA, protein, dan lipid.

3. Disfungsi mitokondria

Mitokondria adalah organel penghasil energi di dalam sel. Disfungsi mitokondria merupakan faktor kunci dalam proses penuaan perkembangan penyakit terkait usia. Hal ini terjadi melalui beberapa cara yaitu penurunan produksi energi, peningkatan produksi Reactive Oxygen Species (ROS), stres oksidatif, mutasi DNA mitokondria, gangguan kontrol kualitas seluler, dan penurunan ketahanan seluler.

4. Pemendekan telomer

Telomer adalah lapisan pelindung yang terletak di ujung kromosom, dan fungsi utamanya adalah untuk menjaga integritas materi genetik dalam sel selama replikasi. Pemendekan telomer merupakan proses biologis mendasar yang terkait erat dengan penuaan sel dan organisme. Saat sel membelah, telomernya secara alami memendek, dan proses ini memiliki beberapa implikasi penting bagi penuaan. Setiap kali sel mengalami pembelahan sel, sebagian telomer akan hilang.

5. Peradangan

Peradangan merupakan bagian penting dari respons imun tubuh terhadap infeksi dan cedera. Peradangan dan penuaan saling terkait dalam beberapa cara seperti peradangan kronis, perubahan sistem imun, kerusakan jaringan, penuaan sel, disfungsi jaringan, dan penyakit neurodegenerative.

2.9.2 Gejala Penuaan

Berikut beberapa tanda dan gejala umum penuaan [47]:

1. Rentan terhadap infeksi meningkat.
2. Risiko lebih besar terkena serangan panas atau hipotermia.
3. Penurunan tinggi badan karena tulang belakang menjadi lebih tipis dan kehilangan sebagian tingginya.
4. Tulang lebih mudah patah.
5. Perubahan sendi, mulai dari kekakuan ringan hingga radang sendi parah.
6. Postur bungkuk.
7. Gerakan melambat dan terbatas.
8. Penurunan energi secara keseluruhan.
9. Sembelit Inkontinensia urin.

10. Sedikit perlambatan dalam berpikir, mengingat, dan berpikir (namun, delirium, demensia, dan kehilangan ingatan yang parah bukan merupakan bagian normal dari penuaan).
11. Refleks dan koordinasi berkurang dan kesulitan menjaga keseimbangan.
12. Penurunan ketajaman penglihatan.
13. Penglihatan tepi berkurang.
14. Ketajaman pendengaran berkurang.
15. Kulit keriput dan kendur.
16. Rambut memutih.
17. Berat badan menurun, setelah usia 55 tahun pada pria dan setelah usia 65 tahun pada wanita, sebagian besar karena hilangnya jaringan otot.

2.9.3 Masalah Kesehatan Mental Pada Lansia

Kesehatan mental merupakan landasan utama kesehatan masyarakat yang sangat krusial bagi individu lanjut usia. Lansia dengan gangguan kesehatan jiwa didefinisikan sebagai orang berusia 60 tahun ke atas yang mengalami berbagai jenis penyakit jiwa, gangguan kejiwaan, atau kecacatan pikiran. Masalah kesehatan mental yang paling sering ditemukan pada populasi ini adalah depresi, mengenai pikiran negatif tidak rasional dan perasaan putus asa terhadap masa depan. Selain depresi, risiko bunuh diri juga menjadi perhatian serius, sebuah penelitian menunjukkan bahwa 24,0% partisipan lansia memiliki risiko tinggi bunuh diri, terutama pada kelompok usia 60-74 tahun, dengan penyakit fisik sering kali menjadi pemicu utamanya [48].

Kepuasan hidup dan kesejahteraan mental lansia dipengaruhi oleh berbagai faktor sosio-demografis dan kondisi lingkungan. Lansia yang tinggal di perkotaan, berpendidikan tinggi, menikah, dan memiliki pekerjaan cenderung memiliki tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi. Selain itu, penurunan fungsi fisik seperti gangguan suara atau penurunan pendengaran dapat membuat lansia menghindari interaksi sosial, yang pada akhirnya memicu rasa terisolasi dan menurunkan dukungan sosial yang mereka terima [48].

Peningkatan Umur Harapan Hidup (UHH) di Indonesia, yang diproyeksikan mencapai 72,2 tahun pada periode 2030-2035, menuntut perhatian lebih terhadap kesehatan mental kelompok lanjut usia. Fokus utama bab ini adalah pada tiga masalah kesehatan mental yang paling sering dialami lansia, yaitu depresi, demensia, dan insomnia [48].

1. Depresi pada Lansia

Lansia rentan mengalami depresi akibat berbagai kehilangan, seperti kehilangan pekerjaan (pensiun), kemampuan fisik, harga diri, serta kematian pasangan atau kerabat. Gejalanya meliputi perasaan sedih yang menetap lebih dari dua minggu, rasa hampa, pesimis, hingga gejala somatik seperti nyeri atau kelelahan. Penanganannya melibatkan konseling keluarga, identifikasi risiko bunuh diri, serta pemberian obat-obatan tertentu di bawah pengawasan medis jika diperlukan. Depresi dapat dicegah dengan mempertahankan aktivitas fisik-mental dan tetap bersosialisasi di kelompok komunitas seperti Posyandu Lansia.

2. Demensia dan Gangguan Perilaku

Demensia merupakan penurunan fungsi mental progresif yang mencakup kemunduran daya ingat, daya pikir, dan kemampuan berbahasa yang mengganggu aktivitas sehari-hari. Penyakit Alzheimer dan stroke berulang adalah penyebab paling umum dari kondisi ini. Pada tahap berat, lansia mungkin tidak lagi mengenali keluarga, mengalami perubahan kepribadian seperti menjadi curiga (paranoid), hingga mengalami inkontinensia (mengompol). Tatalaksananya meliputi pengawasan keamanan pasien, penggunaan alat bantu ingat, serta dukungan bagi pengasuh (caregiver) untuk mengurangi stres.

3. Insomnia pada Lansia

Gangguan pola tidur atau insomnia sering terjadi pada lansia dan dapat dipicu oleh kurangnya aktivitas di siang hari, kecemasan, depresi, atau masalah fisik seperti sering kencing di malam hari. Dampaknya, lansia merasa letih dan mudah marah keesokan harinya. Penanganan terbaik adalah perbaikan kebiasaan tidur (sleep hygiene) tanpa obat-obatan, seperti bangun dan tidur pada jam yang sama serta menghindari stimulan seperti kopi atau teh pada sore hari.

2.9.4 Etika dan Hukum dalam Perawatan Lansia

Etika dalam perawatan lansia merupakan kumpulan prinsip dan norma moral yang mengatur cara tenaga kesehatan, keluarga, dan pengasuh dalam memperlakukan lansia dengan empati, rasa hormat, dan tanggung jawab. Prinsip-prinsip etika utama yang harus diterapkan meliputi otonomi (menghormati keputusan mandiri lansia), keadilan (memberikan akses layanan yang setara), *beneficence* (berbuat baik demi kesejahteraan lansia), dan *non-maleficence* (tidak melakukan tindakan yang merugikan atau membahayakan lansia baik secara fisik maupun psikologis). Melalui pendekatan etis, lansia tidak lagi dipandang sebagai beban, melainkan individu yang hak dan martabatnya tetap

dijunjung tinggi, termasuk hak untuk menyetujui atau menolak suatu tindakan medis melalui *informed consent* [49].

Dari sisi hukum, perawatan lansia di Indonesia telah diatur secara komprehensif melalui berbagai peraturan perundang-undangan untuk melindungi mereka dari diskriminasi, kekerasan, maupun penelantaran. Dasar hukum utamanya adalah UU No. 13 Tahun 1998 tentang Kesejahteraan Lanjut Usia yang menjamin hak lansia atas perlindungan sosial dan ekonomi. Selain itu, terdapat pula UU No. 36 Tahun 2009 tentang kesehatan yang mewajibkan pemerintah menyediakan fasilitas kesehatan ramah lansia, serta UU No. 23 Tahun 2004 (UU KDRT) yang melindungi lansia yang tinggal bersama keluarga dari segala bentuk kekerasan rumah tangga. Pelanggaran terhadap hak-hak ini, seperti tindakan penelantaran oleh keluarga atau layanan yang tidak layak di panti jompo, dapat dikenakan sanksi administratif maupun pidana. [49]

2.9.5 Isu Kesepian dan Isolasi Sosial Pada Lansia

Kesepian dan isolasi merupakan isu utama yang sering dialami oleh lansia. Proses penuaan yang dialami sering kali membuat mereka kehilangan pasangan atau teman dekat, sehingga mengakibatkan perasaan kesepian yang mendalam. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesepian termasuk kehilangan pasangan, kemampuan fisik yang menurun, dan kurangnya interaksi sosial. Program-program yang menghubungkan lansia dengan masyarakat, seperti kelompok dukungan, kegiatan sosial, dan teman berinteraksi dapat membantu mengurangi kesepian dan memperbaiki kualitas hidup mereka [50].

Secara psikologis, proses penuaan sering kali memicu berbagai permasalahan seperti kecemasan, kesepian, dan berkurangnya stabilitas emosi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan fisik serta pengalaman traumatis, seperti kehilangan pasangan atau anggota keluarga. Depresi menjadi isu yang sering dijumpai akibat penurunan kualitas hidup dan perubahan peran sosial. Gejala yang paling menonjol meliputi perasaan hidup yang kosong, bosan, tidak puas dengan kehidupan, hingga rasa tidak berdaya. Oleh karena itu, kesehatan mental yang mencakup kesejahteraan emosional dan kemampuan beradaptasi dengan kesulitan menjadi sangat krusial agar lansia dapat mencapai potensi penuh mereka dan tetap menikmati hidup [50].

Dukungan psikososial dan latihan fisik, seperti senam lansia, sangat diperlukan agar mereka tetap bahagia dan berdaya meski tidak lagi berada pada usia produktif. Namun, pada

realitanya, interaksi sosial lansia dengan masyarakat sering kali mengalami kendala. Kondisi fisik yang tidak memungkinkan untuk keluar rumah membuat lansia lebih banyak menghabiskan waktu di tempat tidur. Di sisi lain, perubahan gaya hidup masyarakat modern yang cenderung sibuk dengan pekerjaan mengakibatkan berkurangnya partisipasi dalam kegiatan sosial, sehingga lansia sering kali merasa ditepikan atau dilupakan [51].

Dalam konteks ini, keluarga memegang peranan utama sebagai pendukung kesehatan dan kesejahteraan lansia. Namun, tantangan besar muncul ketika keluarga menganggap lansia sebagai beban. Fenomena lansia terlantar masih sering terjadi di Indonesia, baik karena faktor ekonomi, anak yang merantau, maupun pola asuh yang kurang baik. Meskipun menitipkan lansia ke panti atau lembaga kesejahteraan sosial dapat menjadi alternatif perawatan medis dan sosial, hal ini masih sering dipandang negatif oleh masyarakat. Budaya lokal cenderung menganggap keputusan tersebut sebagai bentuk kurangnya kasih sayang atau pengabaian tanggung jawab anak terhadap orang tua. Padahal, dukungan sosial yang kuat, baik dari keluarga maupun lingkungan adalah kunci utama bagi lansia untuk menghadapi fase akhir kehidupan dengan stabil dan bermartabat [51].

Peranan keluarga dalam perawatan lansia sangatlah krusial. Keluarga bukan hanya sumber dukungan fisik dan emosional, tetapi juga menjadi penghubung utama bagi lansia untuk membangun kembali kesempatan berinteraksi dalam lingkungan sosial mereka. Penelitian menunjukkan bahwa dukungan dari anggota keluarga dapat meningkatkan kualitas hidup lansia dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Keluarga yang terlibat secara aktif dalam perawatan lansia juga dapat berkontribusi pada peningkatan kesehatan fisik dan mental lansia yang kemudian mengurangi beban yang harus ditanggung oleh sistem kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, pendidikannya di tingkat keluarga menjadi sangat penting, seperti memberikan pengetahuan untuk mengenali gejala kesepian atau depresi, serta cara yang efektif untuk memberikan dukungan kesehatan yang diperlukan. Secara keseluruhan, keberhasilan dalam perawatan lansia tidak hanya bergantung pada kualitas layanan kesehatan, tetapi juga pada dukungan dan perhatian yang diberikan oleh keluarga serta komunitas. Mengingat masalah yang kompleks ini, penting untuk memahami berbagai perspektif yang mempengaruhi kesejahteraan lansia agar menciptakan solusi yang efektif dan berkelanjutan [51].

2.10 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan aktivitas yang dilakukan setelah selesai melakukan posting ke buku besar, dan buku besar pembantu. Pada akhir bulan posting dalam buku besar dan buku besar pembantu akan ditutup, setelah proses itu akan dipindahkan ke ikhtisar laporan keuangan. Startup diwajibkan untuk membuat laporan keuangan namun biasanya startup akan membuat laporan keuangan sederhana. Laporan keuangan disusun dengan maksud untuk menyajikan laporan kemajuan perusahaan secara periodik. Laporan keuangan perusahaan dalam beberapa periode yang dilaporkan dapat memperlihatkan baik buruknya kinerja keuangan suatu perusahaan. Laporan keuangan perusahaan sangat bermanfaat bagi masyarakat, investor, pemegang saham, dan manajemen dalam proses pengambilan keputusan serta pengembangan aset yang dimiliki. Perkembangan perusahaan sangat bergantung pada dana yang diinvestasikan oleh investor, sehingga perusahaan harus memiliki kinerja yang baik agar memperoleh kepercayaan dari investor terhadap investasi Perusahaan [52].

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing berdasarkan Akta Notaris No. 133 tanggal 10 Desember 2015 oleh Hasbullah Abdul Rasyid, S.H., M.Kn., notaris di Jakarta Selatan yang disetujui oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. AHU2471556.AH.01.01.TAHUN 2015 tanggal 11 Desember 2015. Contoh laporan posisi keuangan (neraca) PT Goto Gojek Tokopedia Tbk untuk triwulan kedua [53]:

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

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN INTERIM
TANGGAL 30 JUNI 2025 (TIDAK DIAUDIT)**
(Dinyatakan dalam jutaan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF
FINANCIAL POSITION
AS OF 30 JUNE 2025 (UNAUDITED)**
(Expressed in millions of Indonesian Rupiah,
unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	30 Juni/ June 2025	31 Desember/ December 2024	
ASET				ASSETS
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan setara kas	4	17,779,375	19,177,524	Cash and cash equivalents
Deposito berjangka	5	447,939	1,747,595	Time deposits
Kas yang dibatasi penggunaannya	20a	1,000,000	1,000,000	Restricted cash
Piutang usaha	6			Trade receivables
- Pihak ketiga		345,477	260,228	Third parties -
- Pihak berelasi	30c	487,731	199,741	Related parties -
Piutang pembiayaan dan pinjaman - pihak ketiga	7	2,252,346	1,581,770	Financing and lending receivables - third parties
Piutang lain-lain	8			Other receivables
- Pihak ketiga		1,182,325	1,025,454	Third parties -
- Pihak berelasi		423,863	392,502	Related parties -
Persediaan	9	24,979	27,404	Inventories
Uang muka	10a	58,954	66,853	Advances
Biaya dibayar di muka	10b	198,674	138,103	Prepayments
Pajak dibayar di muka	11a			Prepaid taxes
- Pajak penghasilan badan		5,805	6,561	Corporate income taxes -
- Pajak lain-lain		593,663	711,117	Other taxes -
Investasi lain-lain	15	328,815	2,840	Other investments
Jumlah aset lancar		25,129,946	26,337,692	Total current assets
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Piutang lain-lain	8	575,469	607,599	Other receivables
Aset takberwujud	12	1,933,857	1,451,268	Intangible assets
Aset tetap	13	499,207	456,997	Fixed assets
Investasi pada entitas asosiasi	14	10,169,245	10,416,327	Investment in associates
Investasi pada ventura bersama		451,880	411,108	Investment in joint ventures
Investasi lain-lain	15	2,837,859	3,047,655	Other investments
Aset pajak tangguhan	11d	4,738	5,421	Deferred tax assets
Goodwill	34a	372,575	372,575	Goodwill
Aset tidak lancar lainnya		344,108	101,242	Other non-current assets
Jumlah aset tidak lancar		17,188,938	16,870,192	Total non-current assets
JUMLAH ASET		42,318,884	43,207,884	TOTAL ASSETS

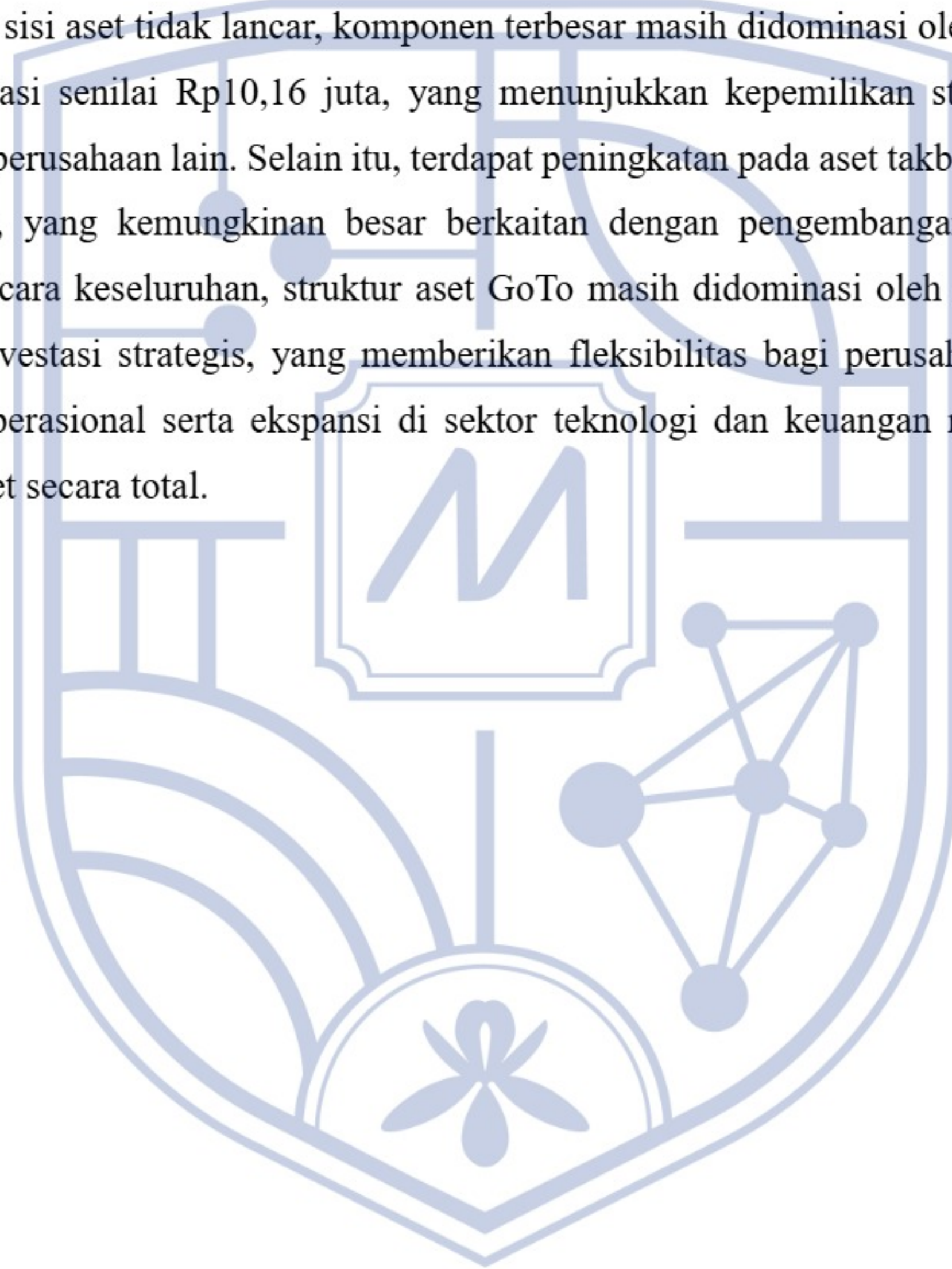
Catatan terlampir merupakan bagian integral dari laporan keuangan konsolidasian interim ini.

The accompanying notes form an integral part of these interim consolidated financial statements.

Gambar 2. 8 Laporan Keuangan GoTo (Aset)

Laporan Posisi Keuangan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk per 30 Juni 2025 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki total aset sebesar Rp42,31 juta, sedikit menurun dari posisi akhir Desember 2024 yang sebesar Rp43,20 juta. Penurunan ini didorong oleh berkurangnya aset lancar, terutama pada pos kas dan setara kas yang turun dari Rp19,1 juta menjadi Rp17,7 juta. Meski demikian, perusahaan terlihat mulai memperkuat lini bisnis finansialnya, yang tercermin dari kenaikan signifikan pada piutang pembiayaan dan pinjaman pihak ketiga sebesar kurang lebih Rp700 ribu dalam waktu enam bulan.

Pada sisi aset tidak lancar, komponen terbesar masih didominasi oleh investasi pada entitas asosiasi senilai Rp10,16 juta, yang menunjukkan kepemilikan strategis GoTo di perusahaan-perusahaan lain. Selain itu, terdapat peningkatan pada aset takberwujud menjadi Rp1,93 juta, yang kemungkinan besar berkaitan dengan pengembangan teknologi dan platform. Secara keseluruhan, struktur aset GoTo masih didominasi oleh instrumen likuid (kas) dan investasi strategis, yang memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk terus mendanai operasional serta ekspansi di sektor teknologi dan keuangan meskipun terjadi kontraksi aset secara total.



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

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN INTERIM (lanjutan)
TANGGAL 30 JUNI 2025 (TIDAK DIAUDIT)**
(Dinyatakan dalam jutaan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF
FINANCIAL POSITION (continued)
AS OF 30 JUNE 2025 (UNAUDITED)**
(Expressed in millions of Indonesian Rupiah,
unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	30 Juni/ June 2025	31 Desember/ December 2024	
LIABILITAS				LIABILITIES
LIABILITAS JANGKA PENDEK				CURRENT LIABILITIES
Utang usaha	16	943,177	1,054,163	Trade payables
- Pihak ketiga				Third parties -
- Pihak berelasi	30c	178,428	186,722	Related parties -
Utang escrow dan lain-lain	17	2,399,413	2,310,683	Escrow and other payables
- Pihak ketiga				Third parties -
- Pihak berelasi	30c	271,692	241,097	Related parties -
Pendapatan yang ditangguhkan	25	75,546	78,198	Deferred revenue
Akrual	18	3,733,509	3,314,874	Accruals
Liabilitas imbalan kerja -				Employee benefits obligation -
jangka pendek	21a	317,110	365,648	short-term
Utang pajak	11b			Taxes payable
- Pajak penghasilan badan		125,230	171,864	Corporate income taxes -
- Pajak lain-lain		248,707	112,222	Other taxes -
Pinjaman jangka pendek	20a	1,351,576	1,351,796	Short-term borrowings
Bagian jangka pendek dari				Current portion of
utang jangka panjang:				long-term debts:
- Pinjaman dari bank	20b	466,988	677,997	Bank loans -
- Pinjaman dari pihak selain bank	20c	121,747	121,215	Non-bank loans -
- Liabilitas sewa	19	58,050	58,411	Lease liabilities -
Jumlah liabilitas jangka pendek		10,291,173	10,044,890	Total current liabilities
LIABILITAS JANGKA PANJANG				NON-CURRENT LIABILITIES
Liabilitas pajak tangguhan	11d	19,469	20,016	Deferred tax liabilities
Liabilitas imbalan kerja	21b	146,022	129,558	Employee benefits obligation
Utang jangka panjang:				Long-term debts:
- Pinjaman dari pihak selain bank	20c	2,566,125	2,468,571	Non-bank loans -
- Liabilitas sewa	19	101,418	141,048	Lease liabilities -
Jumlah liabilitas jangka panjang		2,833,034	2,759,193	Total non-current liabilities
JUMLAH LIABILITAS		13,124,207	12,804,083	TOTAL LIABILITIES
EKUITAS				EQUITY
Ekuitas yang diatribusikan				Equity attributable to
kepada pemilik entitas induk				owners of the parent
Modal saham - modal dasar,				Share capital - authorized,
ditempatkan dan disetor penuh,				issued and fully paid,
1.191.144.997.220 lembar saham	22	1,191,145	1,191,145	1,191,144,997,220 shares
Tambahan modal disetor	22	254,235,399	252,673,764	Additional paid-in capital
Saham treasuri	22	(5,746,634)	(5,222,504)	Treasury shares
Cadangan kompensasi berbasis saham	23	4,126,311	5,637,276	Share-based compensation reserve
Selisih kurs translasi laporan				Exchange differences on
keuangan dalam mata uang asing		196,222	28,505	translation of financial
Transaksi dengan				statements in foreign currency
kepentingan nonpengendali	34b	(7,212,977)	(7,199,731)	Transaction with
Akumulasi rugi		(214,725,182)	(214,119,215)	non-controlling interests
		32,064,284	32,989,240	Accumulated losses
Kepentingan nonpengendali	24	(2,869,607)	(2,585,439)	Non-controlling interests
JUMLAH EKUITAS		29,194,677	30,403,801	TOTAL EQUITY
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		42,318,884	43,207,884	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

Catatan terlampir merupakan bagian integral dari laporan keuangan konsolidasian interim ini.

The accompanying notes form an integral part of these interim consolidated financial statements.

Gambar 2. 9 Laporan Keuangan GoTo (Liabilitas)

Laporan ini menunjukkan bahwa total aset yang dimiliki oleh Grup GoTo (yang tercermin dari nilai Total Liabilitas dan Ekuitas) mencapai Rp42,32 juta. Angka ini menunjukkan sedikit penurunan dibandingkan posisi akhir Desember 2024 yang berada di angka Rp43,21 juta. Penurunan ini didorong oleh dinamika pada sisi kewajiban perusahaan serta posisi permodalan yang terdampak oleh akumulasi kerugian.

1. Struktur Liabilitas (Kewajiban)

Total liabilitas GoTo pada Juni 2025 tercatat sebesar Rp13,12 juta, meningkat tipis dari Rp12,80 juta pada akhir tahun sebelumnya. Kewajiban ini didominasi oleh Liabilitas Jangka Pendek sebesar Rp10,29 juta, di mana komponen terbesarnya adalah Akrua senilai Rp3,73 juta dan Utang Escrow (dana titipan) kepada pihak ketiga sebesar Rp2,40 juta. Sementara itu, Liabilitas Jangka Panjang tercatat lebih kecil, yakni Rp2,83 juta, yang sebagian besar terdiri dari pinjaman bank jangka panjang pihak non-bank.

2. Struktur Ekuitas (Permodalan)

Di sisi ekuitas, total modal perusahaan tercatat sebesar Rp29,19 juta. Jika ditelaah lebih dalam, perusahaan memiliki Tambahan Modal Disetor yang sangat besar, mencapai Rp254,23 juta, yang mencerminkan besarnya investasi yang masuk ke GoTo sejak awal berdiri hingga IPO. Namun, nilai total ekuitas ini tergerus secara signifikan oleh Akumulasi Rugi yang mencapai Rp214,72 juta. Hal ini menyebabkan nilai ekuitas yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk berada di angka Rp32,06 juta, yang kemudian dikurangi oleh kepentingan non-pengendali

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

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN/(BEBAN)
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN INTERIM
UNTUK PERIODE ENAM BULAN YANG BERAKHIR
PADA TANGGAL 30 JUNI 2025 (TIDAK DIAUDIT)**
(Dinyatakan dalam jutaan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT
OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE
INCOME/(EXPENSES) FOR THE SIX-MONTH PERIOD
ENDED 30 JUNE 2025 (UNAUDITED)**
(Expressed in millions of Indonesian Rupiah,
unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	30 Juni/ June 2025	30 Juni/ June 2024	
Pendapatan bersih	25	8,558,969	7,737,412	Net revenues
Biaya dan beban				Costs and expenses
Beban pokok pendapatan	26	(3,631,793)	(3,706,322)	Cost of revenues
Beban umum dan administrasi	26	(1,927,817)	(2,470,355)	General and administrative expenses
Beban penjualan dan pemasaran	26	(1,344,143)	(1,447,437)	Sales and marketing expenses
Beban pengembangan produk	26	(1,008,831)	(851,709)	Product development expenses
Beban operasional dan pendukung	26	(462,167)	(502,411)	Operational and support expenses
Beban penyusutan dan amortisasi	26	(355,815)	(486,646)	Depreciation and amortization expenses
Jumlah biaya dan beban		(8,730,566)	(9,464,880)	Total costs and expenses
Rugi usaha		(171,597)	(1,727,468)	Loss from operations
Pendapatan/(beban) lain-lain				Other income/(expenses)
Penghasilan keuangan	27a	290,307	367,535	Finance income
Biaya keuangan	27b	(240,529)	(242,415)	Finance costs
(Kerugian)/keuntungan selisih kurs, bersih		(44,335)	298,519	Foreign exchange (loss)/gain, net
Kerugian penurunan nilai goodwill	34a	-	(9,521)	Loss on goodwill
Kerugian penurunan nilai aset takberwujud dan aset tetap		(1,260)	(25,817)	Loss on impairment of intangible assets and fixed assets
Penyesuaian nilai wajar instrumen keuangan		(185,037)	21,066	Fair value adjustment of financial instruments
Bagian kerugian bersih entitas asosiasi dan ventura bersama, bersih		(178,054)	(1,431,763)	Share of net losses in associates and joint ventures, net
Penghasilan/(beban) lain-lain, bersih	28	31,028	(147,834)	Other income/(expenses), net
Rugi sebelum pajak penghasilan		(499,477)	(2,897,698)	Loss before income tax
(Beban)/manfaat pajak penghasilan	11c	(242,481)	51,707	Income tax (expenses)/benefits
Rugi periode berjalan		(741,958)	(2,845,991)	Loss for the period
Penghasilan/(beban) komprehensif lain				Other comprehensive income/(expense)
Pos-pos yang akan direklasifikasi ke laba rugi:				Items that will be reclassified to profit or loss:
Penjabaran selisih kurs laporan keuangan dalam mata uang asing		77,840	(32,734)	Exchange differences on translation of financial statements in foreign currency
Bagian atas penghasilan komprehensif lain dari entitas asosiasi		(25,954)	1,623	Share of other comprehensive income of associate
Jumlah penghasilan/(beban) komprehensif lain periode berjalan		51,886	(31,111)	Total other comprehensive income/(expenses) for the period
Jumlah penghasilan/(beban) komprehensif periode berjalan		(690,072)	(2,877,102)	Total comprehensive income/(expenses) for the period

Catatan terlampir merupakan bagian integral dari laporan keuangan konsolidasian interim ini.

The accompanying notes form an integral part of these interim consolidated financial statements.

Gambar 2. 10 Laporan Keuangan GoTo (Beban)

Pada semester pertama tahun 2025, GoTo mencatatkan Pendapatan Bersih sebesar Rp8,56 juta, mengalami kenaikan dibandingkan periode yang sama di tahun 2024 yang

sebesar Rp7,74 juta. Di sisi lain, perusahaan berhasil melakukan efisiensi pada Total Biaya dan Beban, yang turun dari Rp9,46 juta di tahun 2024 menjadi Rp8,73 juta di tahun 2025. Penurunan beban yang paling signifikan terlihat pada pos beban umum dan administrasi serta beban penyusutan dan amortisasi. Berkat kenaikan pendapatan dan penekanan biaya ini, Rugi Usaha perusahaan menyusut drastis dari Rp1,73 juta menjadi hanya Rp171,6 ribu.

Meskipun operasional membaik, perusahaan masih mencatatkan Rugi Sebelum Pajak Penghasilan sebesar Rp499,5 ribu, namun angka ini jauh lebih kecil dibandingkan rugi tahun sebelumnya yang mencapai Rp2,90 juta. Setelah dikurangi beban pajak penghasilan sebesar Rp242,5 ribu, GoTo membukukan Rugi Periode Berjalan sebesar Rp741,9 ribu untuk Juni 2025. Jika dibandingkan dengan Juni 2024 yang mencatatkan rugi Rp2,85 juta, terlihat adanya perbaikan posisi keuangan yang sangat signifikan dengan pemangkasan rugi bersih lebih dari 70%.

Selain rugi bersih, laporan ini juga mencakup Total Penghasilan Komprehensif Lain yang tercatat sebesar Rp51,9 ribu, yang didorong oleh selisih kurs laporan keuangan. Secara keseluruhan, Total Rugi Komprehensif yang dapat diatribusikan untuk periode Juni 2025 adalah sebesar Rp690,1 ribu, menunjukkan tren pemulihan yang kuat jika dibandingkan dengan total rugi komprehensif tahun sebelumnya yang mencapai Rp2,88 juta.

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

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN/(BEBAN)
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN INTERIM
(lanjutan)
UNTUK PERIODE ENAM BULAN YANG BERAKHIR
PADA TANGGAL 30 JUNI 2025 (TIDAK DIAUDIT)
(Dinyatakan dalam jutaan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)**

**PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA TBK
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT
OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE
INCOME/(EXPENSES) (continued)
FOR THE SIX-MONTH PERIOD ENDED
30 JUNE 2025 (UNAUDITED)
(Expressed in millions of Indonesian Rupiah,
unless otherwise stated)**

	Catatan/ Notes	30 Juni/ June 2025	30 Juni/ June 2024	
Rugi diatribusikan kepada:				Loss attributable to:
- Pemilik entitas induk		(580,013)	(2,699,585)	Owners of the parent -
- Kepentingan nonpengendali		(161,945)	(146,406)	Non-controlling interests -
		(741,958)	(2,845,991)	
Jumlah penghasilan/(beban) komprehensif yang diatribusikan kepada:				Total comprehensive income/(expenses) attributable to:
- Pemilik entitas induk		(438,250)	(2,604,849)	Owners of the parent -
- Kepentingan nonpengendali		(251,822)	(272,253)	Non-controlling interests -
		(690,072)	(2,877,102)	
Rugi per saham - dasar dan dilusian (nilai penuh)	31	(0.55)	(3)	Losses per share - basic and diluted (full amount)

Catatan terlampir merupakan bagian integral dari laporan keuangan konsolidasian interim ini.

The accompanying notes form an integral part of these interim consolidated financial statements.

Gambar 2. 11 Laporan Keuangan GoTo (Rugi)

Laporan keuangan interim PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk untuk periode enam bulan yang berakhir pada 30 Juni 2025 menunjukkan adanya perbaikan performa finansial yang cukup signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Perusahaan berhasil menekan Rugi yang Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk secara drastis, yakni dari Rp2.699.585 ribu (sekitar Rp2,7 juta) pada Juni 2024 menjadi Rp580.013 ribu (sekitar Rp580 ribu) pada Juni 2025. Penurunan kerugian ini juga tercermin pada angka Rugi Per Saham dasar dan dilusian yang turun tajam dari Rp3 menjadi Rp0,55 per lembar saham.

Selain itu, jika meninjau dari sisi Jumlah Rugi Komprehensif, total beban yang ditanggung perusahaan menyusut menjadi Rp690.072 ribu pada Juni 2025, jauh lebih kecil dibandingkan periode yang sama di tahun 2024 yang mencapai Rp2.877.102 ribu. Secara keseluruhan, meskipun perusahaan masih mencatatkan rugi bersih, data ini mengindikasikan bahwa GoTo telah berhasil melakukan efisiensi besar-besaran dan memperkecil margin kerugian hingga lebih dari 75% dalam kurun waktu satu tahun.

2.11 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah kegiatan membandingkan angka-angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya menurut kasmir. Rasio keuangan adalah alat utama untuk melakukan analisis keuangan dan memiliki beberapa kegunaan. Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Dengan demikian analisis rasio keuangan adalah suatu analisis yang menggambarkan hubungan dua atau lebih data keuangan antara yang satu dan yang lainnya [54].

Rasio keuangan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa macam kategori, yaitu:

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas atau yang sering dikenal dengan rasio modal kerja merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur likuiditas suatu perusahaan. Dengan membandingkan komponen dalam laporan posisi keuangan yaitu total asset lancar dan total liabilitas atau utang jangka pendek. Jenis rasio likuiditas diantaranya: Rasio lancar (*current ratio*), Rasio sangat lancar (*Quick ratio* atau *acid test ratio*), Rasio kas (*Cash Ratio*), Rasio perputaran kas (*Inventory to new working capital*).

a. *Current Ratio*

Rasio yang paling umum menjelaskan likuiditas yaitu Current Ratio (CR), Indikator pengukuran menggunakan rumus berikut:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(1)$$

b. *Quick Ratio*

Indikator pengukuran menggunakan rumus berikut:

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

c. *Cash Ratio*

Indikator pengukuran menggunakan rumus berikut:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(3)$$

2. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas atau *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang, artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya dalam arti luas dikatakan bahwa rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya. Rasio solvabilitas atau rasio *leverage* merupakan ukuran penting dari seberapa asset suatu perusahaan dibiayai oleh kewajibannya”.

Indikator pengukuran menggunakan 2 rumus berikut:

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Penjualan (Sales)}}{\frac{\text{Persediaan (Inventory) Total}}{\text{Utang}}} \dots\dots\dots(4)$$

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Utang}}{\text{Modal Sendiri (Ekuitas)}} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya, selain itu rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efesiensi atau efektifitas pemanfaatan sumber daya perusahaan. Tujuan utama rasio ini adalah kemampuan manajemen dalam menggunakan dan mengoptimalkan aktiva yang dimilikinya. Indikator pengukuran menggunakan rumus berikut:

$$\text{Beban Pokok Pendapatan}$$

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Persediaan Penjualan}}{\text{Bersih}} \dots\dots\dots(6)$$

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Total Aset}}{\text{Bersih}} \dots\dots\dots(7)$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Indikator profitabilitas dapat digunakan dengan membandingkan berbagai komponen laporan keuangan, terutama neraca dan laba rugi. Dengan rumus yang digunakan adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel independent yaitu capital.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Rugi Periode Berjalan}}{\text{Penjualan Bersih Rugi}} \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

$$\text{Return on Equity (RoE)} = \frac{\text{Total Ekuitas Rugi}}{\text{Periode Berjalan}} \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

$$\text{Return on Investment (RoI)} = \frac{\text{Total Aset}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots(10)$$

2.12 Contoh Studi Kasus Perhitungan Rasio Keuangan

Berdasarkan laporan keuangan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, per 30 Juni 2025, berikut adalah analisis rasio keuangan:

Tabel 2. 4 Laporan Keuangan PT GoTo Gojek Tokopedia

Jenis	Nominal
Asset Lancar	Rp 25.129.946
Persediaan	Rp 24.979
Kas & Setara Kas	Rp 17.779.375
Total Aset	Rp 42.318.884
Beban Pokok Pendapatan (HPP)	Rp 3.631.793
Liabilitas Jangka Pendek (Utang Lancar)	Rp 10.291.173

Total Liabilitas (Utang)	Rp 13.124.207
Total Ekuitas (Modal)	Rp 29.194.677
Pendapatan Bersih	Rp 8.558.969
Rugi Periode Berjalan	Rp 741.958

Berikut merupakan perhitungan rasio keuangan pada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, per 30 Juni 2025:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratios*)

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Berikut merupakan formula untuk menghitung *current ratio* (rasio lancar):

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(1)$$

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Rp 25.129.946}}{\text{Rp 10.291.173}} = 2,44$$

Hasil *current ratio* sebesar 2,44 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki likuiditas yang sangat kuat. Setiap Rp 1 utang jangka pendek dijamin oleh Rp 2,44 aset lancar. Hal ini mengindikasikan kemampuan yang sangat baik dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya.

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

Berikut merupakan formula untuk menghitung *quick ratio* (rasio cepat):

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

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Rp 25.129.946} - \text{Rp 24.979}}{\text{Rp 10.291.173}} \times 100\% = 243,95\%$$

Karena model bisnis GoTo berbasis layanan dan teknologi, nilai persediaan relatif kecil. Akibatnya, *quick ratio* hampir setara dengan rasio lancar, yaitu 243,95%. Ini menunjukkan aset likuid perusahaan sangat siap untuk menutupi kewajiban tanpa bergantung pada penjualan persediaan.

c. *Cash Ratio* (Rasio Kas)

Berikut merupakan formula untuk menghitung *cash ratio* (rasio ka):

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Utang Lancar}} \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Rp 17.779.375}}{\text{Rp 10.291.173}} = 1,72$$

Hasil *cash ratio* sebesar 1,72 menunjukkan posisi kas yang sangat dominan. Perusahaan mampu membayar seluruh utang jangka pendeknya hanya dengan menggunakan uang kas yang tersedia saat ini tanpa perlu melikuidasi aset lancar lainnya.

2. Rasio Solvabilitas (*Solvency Ratios*)

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

Berikut merupakan formula untuk menghitung *total debt to asset ratio* (rasio utang terhadap asset):

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Penjualan (Sales)}}{\text{Persediaan (Inventory)}} \dots\dots\dots(4)$$

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{Rp 8.558.969}}{\text{Rp 24.979}} = 3,42$$

Hasil rasio sebesar 3,42 menunjukkan bahwa hanya sekitar 3,42 dari total aset perusahaan yang didanai oleh utang. Sebagian besar aset didanai oleh ekuitas, yang mengindikasikan risiko solvabilitas jangka panjang yang rendah.

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

Berikut merupakan formula untuk menghitung *total debt to equity ratio* (rasio utang terhadap ekuitas):

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

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Rp 13.124.207}}{\text{Rp 29.294.677}} \times 100\% = 44,95\%$$

Rasio sebesar 44,95 menunjukkan struktur modal yang sehat, di mana pendanaan dari modal sendiri (investor/pemegang saham) jauh lebih besar dibandingkan pendanaan dari kreditur.

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratios*)

a. *Inventory Turnover* (Perputaran Persediaan)

Berikut merupakan formula untuk menghitung *inventory turnover* (perputaran persediaan):

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Beban Pokok Pendapatan}}{\text{Persediaan}} \dots\dots\dots(6)$$

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Rp 3.631.793}}{\text{Rp 3.631.793}}$$

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Rp 24.979}}{\text{Rp 24.979}} = 145,39 \text{ kali}$$

Perputaran persediaan yang sangat tinggi (145 kali) wajar terjadi pada perusahaan teknologi/jasa yang tidak menyimpan stok barang dagang dalam jumlah besar. Ini menunjukkan persediaan bergerak sangat cepat.

b. *Asset Turnover* (Perputaran Asset)

Berikut merupakan formula untuk menghitung *asset turnover* (perputaran asset):

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aset}} \dots\dots\dots(7)$$

$$\text{Asset Turnover} = \frac{\text{Rp 8.558.969}}{\text{Rp 42.318.884}} = 0,20 \text{ kali}$$

Rasio 0,20 kali menunjukkan bahwa setiap Rp 1 asset yang dimiliki perusahaan menghasilkan pendapatan sebesar Rp 0,20. Angka ini relatif rendah, yang umum terjadi pada perusahaan teknologi dengan valuasi aset tak berwujud dan goodwill yang besar namun masih dalam fase pertumbuhan pendapatan.

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratios*)

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

Berikut merupakan formula untuk menghitung *net profit margin* (margin laba bersih):

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Rugi Periode Berjalan}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Rp 741.958}}{\text{Rp 8.558.969}} \times 100\% = -8,67 \%$$

Margin negatif sebesar -8,67% menunjukkan bahwa perusahaan masih mengalami kerugian bersih dari operasionalnya. Namun, dibandingkan dengan periode-periode awal startup bakar uang, rasio negatif satu digit ini menunjukkan perbaikan efisiensi menuju perofitabilitas.

b. *Return on Equity* (RoE)

Berikut merupakan formula untuk menghitung *return on equity* (RoE):

$$\text{Return on Equity (RoE)} = \frac{\text{Rugi Periode Berjalan}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots(9)$$

$$\text{Return on Equity (RoE)} = \frac{\text{Rp 741.958}}{\text{Rp 29.194.677}} \times 100\% = -2,54\%$$

RoE sebesar -2,54% mengindikasikan adanya penurunan nilai ekuitas pemegang saham sebesar 2,54% akibat kerugian yang dialami pada periode tersebut.

c. *Return on Investment (RoI)*

Berikut merupakan formula untuk menghitung *return on investment (RoI)*:

$$\text{Return on Investment (RoI)} = \frac{\text{Rugi Periode Berjalan}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots(10)$$

$$\text{Return on Investment (RoI)} = \frac{\text{Rp } 741.958}{\text{Rp } 42.318.884} \times 100\% = -1,75\%$$

RoI sebesar -1,75% menunjukkan kemampuan aset perusahaan dalam menghasilkan laba masih negatif, yang berarti aset yang dikelola belum menghasilkan surplus bersih pada periode berjalan ini.

