

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bibit Tanaman

Pembibitan adalah kegiatan penyemaian dan pengembangan bibit untuk ditanam atau ditenakkan melalui metode generatif (biji) maupun vegetatif (stek, cangkok, okulasi, kultur jaringan) sebagai tahap awal dalam siklus usaha agrikultur dan hortikultura. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pembibitan adalah proses atau cara menyemaikan dan memelihara bibit untuk ditanam. Pembibitan adalah proses kegiatan untuk menghasilkan, merawat, dan mempersiapkan bibit tanaman agar siap ditanam di lahan produksi. Kegiatan ini mencakup pemilihan benih, penyemaian, perbanyakan (baik secara generatif maupun vegetatif), pemeliharaan, dan pemindahan ke media tanam akhir.

Pembibitan merupakan fondasi utama dalam budidaya tanaman, khususnya pohon dan buah-buahan. Proses ini tidak hanya mencakup penyemaian, tetapi juga pemilihan benih atau indukan unggul, perbanyakan secara generatif maupun vegetatif, pemeliharaan intensif, dan persiapan bibit hingga siap tanam. Pembibitan memiliki peran strategis karena bibit yang berkualitas akan menentukan pertumbuhan tanaman, ketahanan terhadap hama dan penyakit, serta hasil panen yang optimal. Metode pembibitan terbagi menjadi dua, yaitu generatif (melalui biji) dan vegetatif (seperti stek, cangkok, okulasi, dan kultur jaringan).

Tujuan pembibitan adalah untuk menghasilkan bibit tanaman yang unggul, sehat, dan siap tanam guna mendukung keberhasilan budidaya. Melalui kegiatan pembibitan, tanaman diperbanyak baik secara generatif (melalui biji) maupun vegetatif (seperti stek, cangkok, dan okulasi) dalam jumlah yang cukup dan kualitas yang baik. Salah satu tujuan utamanya adalah untuk menyiapkan bibit yang memiliki daya tumbuh tinggi dan mampu beradaptasi dengan lingkungan tanam. Selain itu, pembibitan bertujuan menjaga keseragaman sifat tanaman, terutama bila menggunakan metode vegetatif, agar karakteristik unggul seperti bentuk dan rasa buah, ketahanan terhadap penyakit, serta produktivitas tanaman dapat dipertahankan. Pembibitan juga mempercepat masa tanam dan panen, karena bibit yang ditanam telah melalui tahap awal pertumbuhan. Dengan demikian, pembibitan dapat mengurangi risiko kegagalan tanam dan memberikan efisiensi dalam produksi. Di sisi lain, pembibitan memiliki nilai ekonomi karena dapat menjadi unit usaha agribisnis yang menjanjikan, dengan bibit sebagai komoditas yang memiliki permintaan pasar tinggi[6].

2.2 Start Up

Istilah *startup* selalu di identikan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. *Startup* digital merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi. Angka yang menunjukkan tingginya tingkat kasus dari kegagalan *startup* dengan alasan kurangnya pemahaman pasar, manajemen keuangan yang belum memadai, pengetahuan pengelolaan yang tidak efektif dan kurangnya bimbingan keterampilan bagi para perintis usaha, Sehingga penting untuk merancang rencana strategi dan terus melakukan evaluasi untuk meningkatkan peluang kesuksesan *startup*[7].

Startup teknologi adalah perusahaan tahap awal yang berfokus pada pengembangan dan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan solusi inovatif di berbagai sektor industri seperti *e-commerce*, *fintech*, *edtech*, dan *healthtech*. Berbeda dengan perusahaan konvensional, *startup* teknologi biasanya memiliki model bisnis yang fleksibel, skalabilitas tinggi, dan mengandalkan inovasi digital sebagai keunggulan kompetitif utama mereka. Misalnya, kasir, sebuah *startup* yang menyediakan solusi *point-of-sale* digital, membantu UKM mengelola transaksi dan inventaris secara efisien melalui sistem berbasis cloud yang mudah diakses. Kekuatan *startup* teknologi terletak pada kemampuan mereka untuk mengadopsi dan mengembangkan teknologi baru dengan cepat guna memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang[8].

Aspek pasar dalam konteks bisnis *start-up* digital merujuk pada analisis yang mendalam tentang potensi, karakteristik, dan dinamika pasar yang akan dijangkau oleh *start-up* tersebut. Dalam aspek pasar ini mencakup beberapa elemen penting, seperti[9]:

1. Potensi Pasar

Mengidentifikasi ukuran dan nilai pasar yang menjadi target *start-up* digital. Hal ini mencakup estimasi jumlah pelanggan potensial, tingkat permintaan, dan segmen pasar yang dapat diakses.

2. Segmentasi dan Target Pasar

Evaluasi terhadap kelompok pelanggan yang paling relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Start-up* digital biasanya memiliki segmen pasar yang spesifik, seperti pengguna teknologi, komunitas digital, atau generasi muda yang aktif secara *online*.

3. Analisis Persaingan

Meninjau siapa saja pemain utama di pasar yang sama, keunggulan kompetitif mereka, serta bagaimana *start-up* dapat membedakan diri melalui inovasi atau penawaran unik.

4. Tren dan Preferensi Pasar

Mengamati tren teknologi, perilaku konsumen, dan kebutuhan yang berkembang di pasar digital untuk menilai relevansi dan daya tarik solusi yang diberikan oleh *start-up*.

5. Strategi Penetrasi Pasar

Menguraikan bagaimana *start-up* akan memasuki pasar, termasuk strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial, atau penggunaan teknologi seperti SEO dan iklan berbasis data.

Untuk memastikan perkembangan *startup* digital yang berkelanjutan di Indonesia, beberapa rekomendasi kebijakan perlu dipertimbangkan[10]:

1. Penyederhanaan Regulasi dan Birokrasi

Pemerintah perlu melakukan reformasi regulasi dan birokrasi agar lebih ramah terhadap *startup*. Penyederhanaan proses perizinan dan pengurangan beban administratif akan membantu *startup* untuk beroperasi dengan lebih efisien dan fokus pada pengembangan bisnis masing-masing.

2. Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia

Pemerintah dan sektor swasta perlu bekerja sama untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang teknologi. Program program pelatihan dan pendidikan di bidang teknologi perlu ditingkatkan, serta perlu ada upaya untuk menarik talenta dari luar negeri untuk bekerja di Indonesia.

3. Peningkatan Akses terhadap Pendanaan

Pemerintah perlu menciptakan lebih banyak inisiatif untuk meningkatkan akses terhadap pendanaan bagi *startup*, terutama bagi yang berada di tahap awal. Pendirian lebih banyak inkubator dan akselerator, serta pengembangan skema pendanaan yang inovatif, dapat membantu *startup* untuk mendapatkan modal yang mereka butuhkan.

4. Peningkatan Daya Saing Global

Pemerintah perlu membantu *startup* untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Program-program untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta memperluas jaringan bisnis internasional, dapat membantu *startup* Indonesia untuk bersaing di tingkat global.

Berikut beberapa masukan untuk dapat menimalisir kegagalan dalam menjalankan bisnis *startup* kedepannya, yaitu[11]:

1. Pelaku bisnis *startup* lebih awal mengenali para pengguna dari sebuah produk, baik dari kebiasaan, kebutuhan dan pengetahuan pelanggan tentang teknologi.
2. Pelaku *start*up juga harus mengetahui aspek kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga proses bisnis yang dijalankan sesuai harapan pasar.
3. Memanfaatkan peran media social untuk memperkenalkan kemudahan produk *startup* agar mudah dipahami oleh pelanggan sebelum merasakan kepuasan layanan yang akan ditawarkan.

2.3 Business Plan

Business plan atau perencanaan bisnis merupakan langkah awal yang harus dilakukan seorang wirausaha sebelum memulai suatu usaha. Tujuan dari rencana bisnis ini adalah untuk menggambarkan prosedur, tujuan, dan strategi yang digunakan dalam perusahaan. *Business plan* memungkinkan pengusaha untuk secara jelas mendefinisikan tujuan bisnis, target pasar, dan strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. *Business plan* juga dapat digunakan sebagai acuan untuk mengukur kinerja dan merencanakan perubahan jika diperlukan. Pasal ini juga menunjukkan bahwa rencana bisnis harus berupa dokumen yang jelas, lengkap dan terstruktur. Ini membantu pengusaha memperjelas tujuan bisnis, mengidentifikasi target pasar, dan mengidentifikasi strategi untuk mencapai tujuan bisnis[12].

Ada beberapa elemen- elemen dari *business plan* yaitu:

1. *Executive Summary*

Executive Summary merupakan ringkasan inti dari keseluruhan rencana bisnis dan menjadi bagian pertama yang dibaca investor. Bagian ini harus mampu memberikan gambaran singkat, jelas, dan menarik mengenai bisnis yang dijalankan. Isi *Executive Summary* mencakup konsep usaha, visi dan misi perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan, target pasar, strategi pemasaran, kondisi persaingan, serta struktur tim manajemen. Dalam penyusunannya, *executive summary* harus menggunakan bahasa yang singkat, padat, positif, dan menonjolkan keunggulan usaha agar mampu menarik minat investor atau mitra bisnis. Selain itu, bagian ini juga menjelaskan

tujuan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang serta alasan mengapa usaha tersebut memiliki peluang berkembang di pasar.

2. Deskripsi Bisnis

Deskripsi bisnis berfungsi untuk menjelaskan gambaran umum perusahaan secara menyeluruh. Pada bagian ini dijelaskan identitas bisnis, bentuk usaha, lokasi usaha, target konsumen, tujuan bisnis, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dibandingkan pesaing. Deskripsi bisnis juga menjelaskan latar belakang berdirinya usaha dan alasan mengapa bisnis tersebut dibangun. Dalam file dijelaskan bahwa deskripsi bisnis harus mampu menjawab unsur 5W+1H, yaitu siapa pemilik bisnis, apa produk yang ditawarkan, dimana bisnis dijalankan, kapan bisnis mulai beroperasi, mengapa bisnis tersebut penting, dan bagaimana strategi operasionalnya dijalankan. Dengan adanya deskripsi bisnis yang jelas, investor dapat memahami posisi dan potensi usaha dalam pasar yang dituju.

3. Produk atau Jasa

Bagian produk atau jasa menjelaskan secara rinci mengenai barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Penjelasan meliputi jenis produk, manfaat produk, fitur unggulan, proses produksi, kualitas produk, hingga penetapan harga. Produk atau jasa harus mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan atau permasalahan konsumen sehingga memiliki nilai tambah dibandingkan produk pesaing. Dalam penyusunan business plan, bagian ini juga perlu menjelaskan inovasi yang dimiliki usaha, bahan baku yang digunakan, proses operasional produksi, serta manfaat ekonomi maupun praktis bagi pelanggan. Penjelasan yang detail mengenai produk akan membantu investor memahami potensi pasar dan keunggulan usaha yang dijalankan.

4. Analisa Pasar dan Persaingan

Analisa pasar dan persaingan bertujuan untuk mengidentifikasi peluang usaha, kebutuhan pasar, dan kondisi kompetitor. Pada bagian ini dijelaskan kecenderungan pasar berdasarkan perkembangan teknologi, sosial, ekonomi, politik, dan lingkungan yang mempengaruhi kebutuhan konsumen. Selain itu, analisis pasar juga membahas segmentasi pasar, target konsumen, serta potensi permintaan produk. Analisa persaingan dilakukan dengan mengidentifikasi jumlah pesaing, kekuatan dan kelemahan kompetitor, serta peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan melalui analisis SWOT. Perusahaan juga harus menjelaskan *competitive advantage* atau keunggulan bersaing yang membuat produk lebih unggul dibandingkan kompetitor,

baik dari sisi kualitas, harga, pelayanan, maupun inovasi. Dengan analisa pasar yang baik, perusahaan dapat menentukan strategi bisnis yang tepat dan berkelanjutan.

5. Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran menjelaskan strategi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan mempertahankan pelanggan. Bagian ini mencakup strategi promosi, distribusi, branding, dan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau target pasar. Perusahaan perlu menjelaskan media promosi yang digunakan, seperti media sosial, *marketplace*, *website*, iklan digital, maupun promosi langsung kepada konsumen. Selain itu, dijelaskan juga bagaimana perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik, program loyalitas, dan interaksi berkelanjutan. Strategi pemasaran harus mampu menciptakan positioning produk yang kuat di pasar sehingga produk lebih mudah dikenal dan diminati konsumen. Perencanaan pemasaran yang baik akan membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

6. Rencana Keuangan

Rencana keuangan merupakan bagian penting dalam *business plan* karena menunjukkan kelayakan bisnis dari sisi finansial. Pada bagian ini dijelaskan kebutuhan modal usaha, biaya operasional, biaya produksi, proyeksi pendapatan, arus kas, laba rugi, hingga estimasi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Selain itu, dijelaskan juga sumber pendanaan usaha, baik dari modal pribadi, investor, maupun pinjaman. Dalam *file* disebutkan bahwa *business plan* yang baik harus mampu menunjukkan proyeksi keuangan yang realistis serta memperhitungkan risiko bisnis melalui skenario terbaik dan terburuk. Rencana keuangan juga harus menjelaskan bagaimana perusahaan mengelola pengeluaran dan meningkatkan pendapatan agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan. Dengan adanya perencanaan keuangan yang matang, investor akan lebih yakin terhadap prospek usaha yang dijalankan.

Ada beberapa alasan mengapa *business plan* perlu dibuat, yaitu[13]:

1. *Business Plan* adalah *blue print* usaha, dan karyawan serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan anda dalam operasionalnya. Dia akan membantu tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Business Plan* merupakan alat untuk mencari dana, sehingga berhasil dalam bisnis.

3. *Business Plan* adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. *Business plan* akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis.
4. Rencana bisnis anda ini akan mempermudah anda menjalankan usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif.
5. Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

Tahap-Tahap Penyusunan Rencana bisnis mencakup empat tahap utama sebagai berikut[14]:

1. Tahap Ide Usaha (*Business Idea*)

Tahap ide adalah sesuatu yang muncul dan berkembang di dalam benak pikiran manusia. Ide laksana sebuah bola salju, semakin lama ide tersebut bergulir di dalam benak pengusaha maka ide itu akan semakin tumbuh membesar dan memberikan motivasi yang lebih kuat bagi pengusaha, untuk meneliti dan mewujudkan ide tersebut.

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

Konsep usaha adalah penjabaran suatu ide usaha ke dalam dimensi-dimensi bisnis yang relevan. Sebagai contoh, pengusaha yang memiliki ide usaha mendirikan usaha rumah makan, maka pengusaha harus menjabarkan ide usaha rumah makan tersebut ke dalam konsep usaha yang jelas dengan menguraikan ide usaha tersebut menjadi dimensi-dimensi usaha yang lebih detail.

3. Tahap Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha menetapkan konsep usaha mana yang akan dijalankan menjadi suatu usaha, maka konsep usaha yang akan dijalankan tersebut terlebih dahulu harus dinilai kelayakan usahanya. Demikian pula bagi perusahaan yang akan menjalankan strategi usaha tertentu yang di dalamnya terdapat komitmen untuk melakukan pengeluaran kapital dalam jumlah besar untuk jangka waktu yang panjang, maka pilihan strategi ini juga harus dinilai terlebih dahulu kelayakannya.

4. Tahap Penyusunan Rencana Bisnis

Dalam menyusun rencana bisnis pimpinan puncak perusahaan sebagai ahli strategi akan meletakkan usaha baru yang akan dijalankan tersebut di dalam susunan portofolio usaha yang disesuaikan dengan visi, misi dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam jangka panjang.

Business Plan menjadi bagian penting untuk kesuksesan sebuah bisnis, karena *business plan* sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisa bagi pengambil keputusan dan kebijakan di masa mendatang. *Business Plan* menjadi pedoman strategis untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan dalam menentukan arah tujuan dan cara mencapai sasaran yang diinginkan.

Berikut 3 komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun *Business Plan*, yaitu[14]:

1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis merupakan ide bisnis tertulis yang berisi visi misi sebuah bisnis, dan nilai produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Konsep bisnis juga menjelaskan mengapa pelaku usaha sangat kompeten untuk menawarkannya.

2. *Market/Pasar*

Analisa mengenai situasi pasar meliputi pelanggan, pesaing, proses distribusi, dan promosi. Dalam hal ini perlu dibuat sebuah *marketing plan* yang matang yang menjabarkan rencana pemasaran yang akan dijalankan dalam rangka memenangkan persaingan, dan mencapai target yang telah ditentukan. *Marketing Plan* terdiri dari kondisi pasar eksisting, *review* atas kompetitor, strategi pemasaran, dan strategi harga. Kondisi pasar eksisting mengungkapkan adanya besaran permintaan pasar atas produk atau jasa layanan yang ditawarkan baik secara keseluruhan maupun per segmentasi. Kunci sukses awal dari *marketing plan* adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengenal calon *customers*, apa yang dibutuhkan, yang tidak diinginkan, dan yang diharapkan *customers*.

3. Finansial

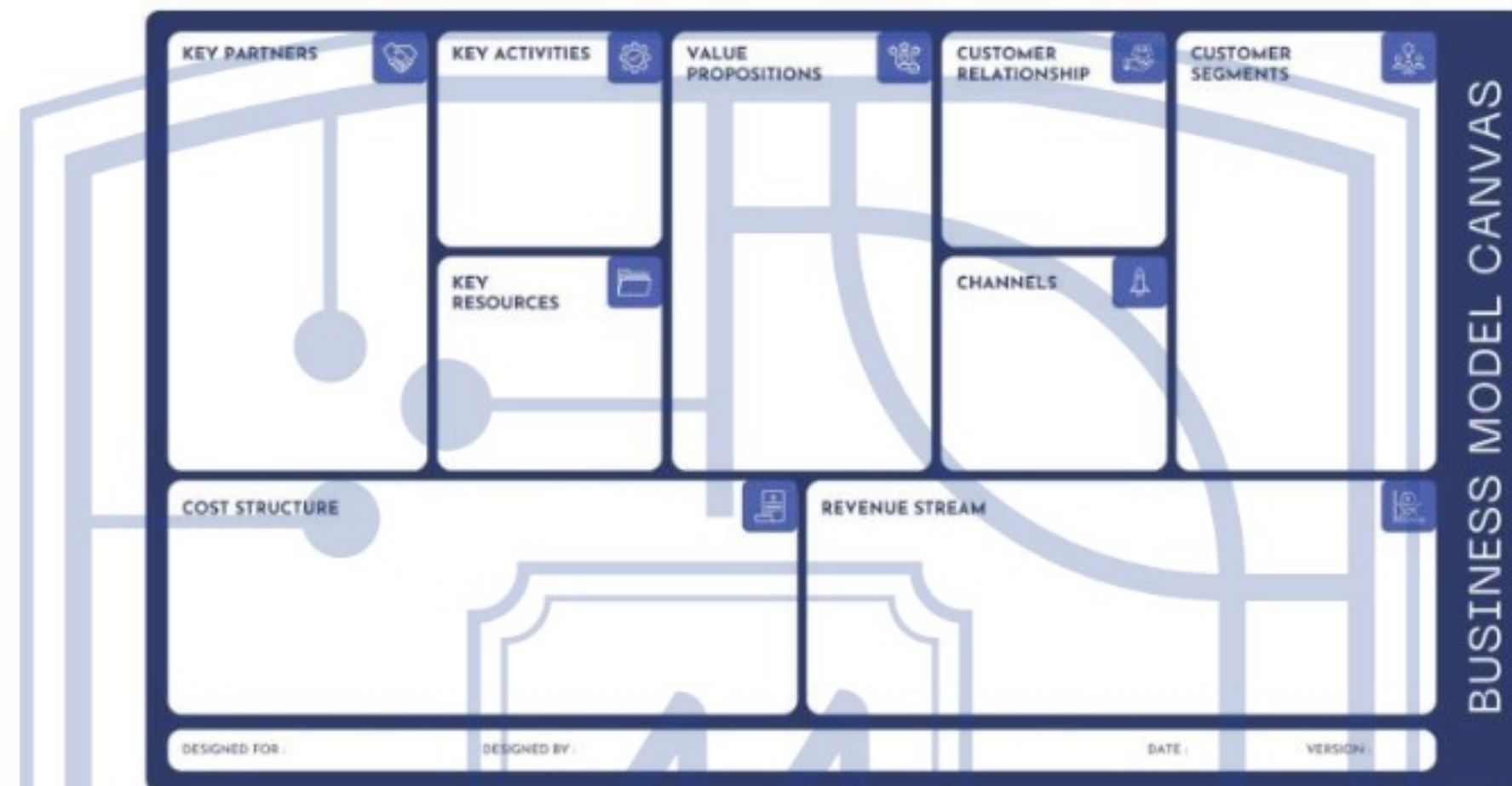
Finansial menjelaskan tentang situasi keuangan yang terdiri dari *Income statement*/ laporan laba rugi, *balance sheet*, (jika bisnis tersebut sudah berjalan), proyeksi laba rugi dan arus kas. Analisa dan strategi keuangan sangat penting dalam menyusun *business plan* guna memberikan gambaran sistematis terhadap langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai profitabilitas yang diharapkan.

Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah Model bisnis yang dapat dijelaskan, divisualisasikan, dievaluasi, dan diubah menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Manfaat dari pendekatan BMC adalah dapat diterapkan pada semua jenis bisnis atau model bisnis,

membuatnya mudah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan secara keseluruhan dan memungkinkan analisis kebutuhan dan manfaat secara cepat[15].

Dalam penerapannya terdapat 9 komponen dalam BMC meliputi *key partner*, *key activities*, *key resource*, *value proposition*, *customer relationship*, *customer segment*, *customer structure*, *channel*, dan *revenue streams*. Penerapannya model BMC dapat dilakukan dalam segala jenis usaha salah satunya usaha makaroni adapun sebagai berikut[15]:



Gambar 2. 1 *Business Model Canvas*

1. *Key Partners* (kerja sama patner)

Key partners adalah seseorang yang ikut andil dalam membantu berjalanya usaha. Dalam wirasuha, di sini adalah orang yang membantu dalam berjalannya usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 3 komponen utama yang berperan penting dalam *Key partners* yaitu:

- a. *Supplier* kemasan
- b. *Supplier* bahan baku
- c. Kurir

2. *Key Activities* (aktivitas yang dijalankan)

Key Activities adalah kegiatan yang utama dilakukan dalam menjalankan sebuah usaha. Dalam usaha ini, adalah kegiatan utama dalam menjalankan usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 4 komponen utama yang berperan penting dalam *Key Activities* yaitu:

- a. Stok bahan baku
- b. Produksi produk
- c. Distribusi
- d. Iklan pada media sosial

3. *Key Resource* (sumber daya)

Key Resource di sini adalah sumber daya utama yang digunakan dalam menjalankan usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 4 komponen utama yang berperan penting dalam *Key Resource* yaitu:

- a. Akun sosial media
- b. Peralatan masak
- c. Tenaga kerja
- d. Alat transportasi

4. *Value Proposition* (proporsi nilai konsumen)

Value Propostion adalah keunggulan produk yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan dalam menjalankan usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 4 komponen utama yang berperan penting dalam *Value Propostion* yaitu:

- a. Menghadirkan tampilan baru
- b. Menyediakan sistem pembayaran COD dan dompet digital
- c. Pemesanan melalui *online* dan *offline*
- d. Pelayanan ramah

5. *Customer Relationship* (hubungan dengan konsumen)

Customer Relationship di sini adalah kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan atau menarik pelanggan untuk membeli dalam menjalankan usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 3 komponen utama yang berperan penting dalam *Customer Relationship* yaitu:

- a. Kontak *Whatsapp*
- b. Melakukan promosi
- c. Memberikan diskon

6. *Customer Segment* (segmentasi konsumen)

Customer segment adalah sebuah komponen yang berkaitan langsung dengan demografi atau penyebaran pelanggan untuk menentukan karakteristik pelanggan, yang mana dalam analisa ini ditemukan 3 komponen utama yang berperan penting dalam *Customer segment* yaitu:

- a. Perempuan dan laki-laki
- b. Segala kalangan (anak – anak, Remaja, Dewasa, Lansia)
- c. Penduduk yang tinggal dikota maupun didesa

7. *Cost Struktur* (struktur biaya)

Cost Structure adalah Rincian biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 5 komponen utama yang berperan penting dalam *Cost Structure* yaitu:

- a. Kuota internet
- b. *Budget* iklan
- c. Upah tenaga kerja
- d. Biaya bahan baku
- e. Biaya kemasan

8. *Channel* (saluran atau media)

Channel adalah suatu wadah yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan usaha yang dimilikinya, yang mana dalam analisa ini ditemukan 2 komponen utama yang berperan penting dalam *Channel* yaitu:

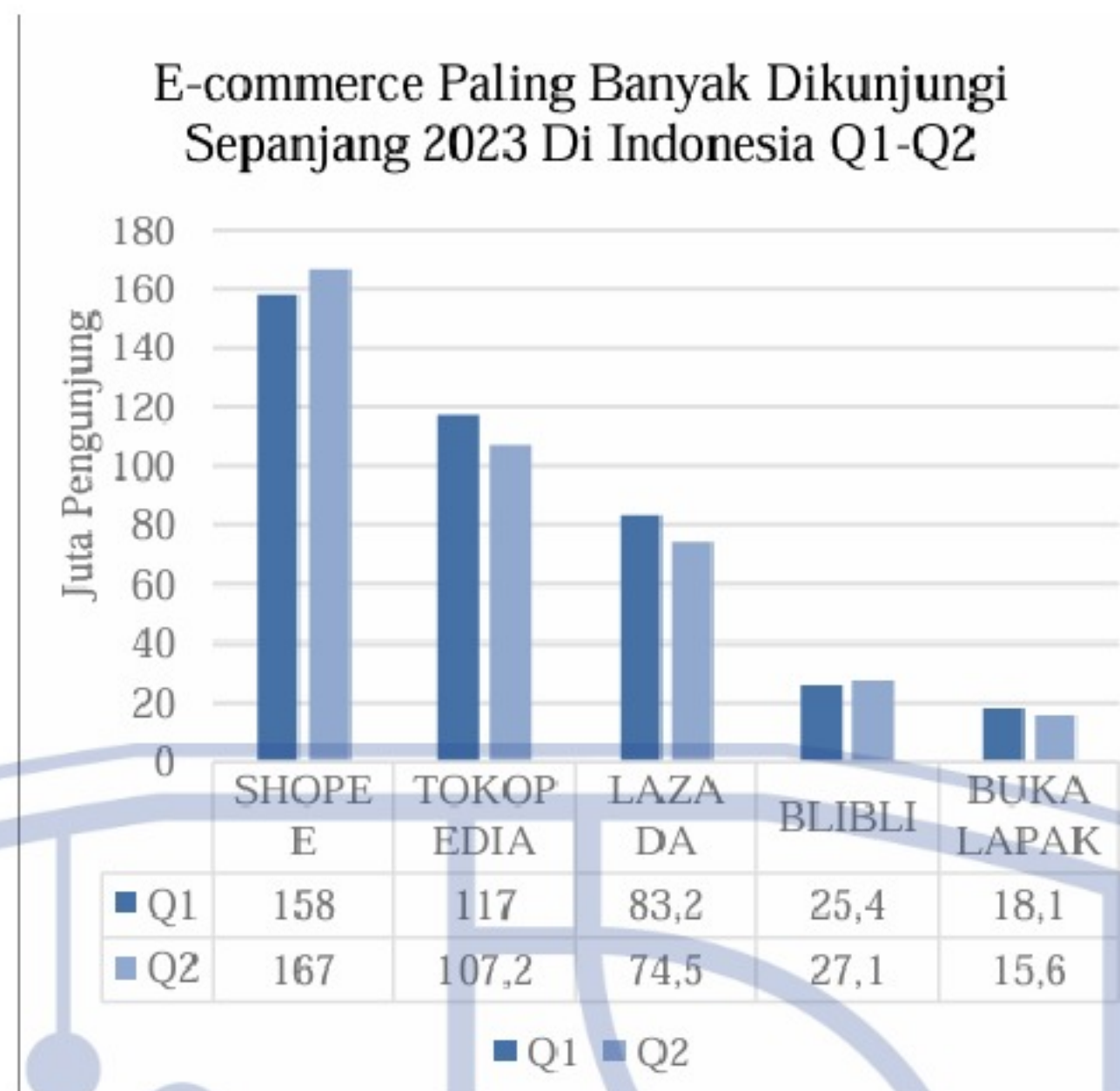
- a. Sosial media(*Instagram, Facebook* dan *Whatsapp*)
- b. Media Cetak (Spanduk, brosur dan pamflet)

9. *Revenue Streams* (sumber pendapatan usaha)

Revenue Streams adalah sumber pendapatan yang didapat dalam menjalankan usaha, yang mana dalam analisa ini ditemukan 1 komponen utama yang berperan penting dalam *Revenue Streams*.

2.4 E-Commerce

E-commerce adalah praktik pembelian dan penjualan barang atau jasa secara *online* melalui sarana elektronik. *E-commerce* meliputi pemasaran, melakukan pembelian, bahkan melakukan pembayaran dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce* didefinisikan sebagai distribusi, penjualan, pemasaran, dan perolehan produk atau jasa dengan menggunakan saluran elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *website*, *transfer* dana elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* menawarkan pengalaman baru dalam pembelian karena menghilangkan kebutuhan akan pertemuan tatap muka antara pembeli dan penjual, menghemat waktu, uang, dan energi sekaligus meningkatkan pertumbuhan konsumen dan penjualan. Hal ini karena media *online*, seperti *e-commerce*, membantu pengguna dalam mengkomunikasikan ide, mempengaruhi pandangan, membangun kepercayaan, meningkatkan kecenderungan membeli, dan mengubah niat pembeli.



Gambar 2. 2 *E-commerce* paling banyak dikunjungi

Gambar grafik di atas menurut data *Goodstats* menunjukkan bahwa aplikasi belanja Shopee akan terus mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Menurut data yang dikumpulkan oleh *Similar Web*, Awal tahun 2023, Shopee muncul sebagai *platform e-commerce* terpopuler. Shopee mencatat rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023 (Q1 2023). Pencapaian ini turut mengubah Tokopedia yang sebelumnya menjadi pemimpin pengunjung *e-commerce* selama beberapa kuartal kebelakang. Mengenai tren pola kunjungan, masing-masing dari lima *platform* tersebut mengalami penurunan pada bulan Januari hingga Februari, sebelum kembali meningkat pada bulan Maret karena dimulainya bulan puasa Ramadhan[16].

E-commerce telah mengubah cara bisnis beroperasi, dengan *World Wide Web* menjadi media dominan dalam aktivitas *e-commerce*. Peningkatan layanan yang diberikan oleh sistem *e-commerce* akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Konsumen dapat berinteraksi dengan layanan *e-commerce* melalui tiga agen: *browser web*, telepon, atau jendela obrolan. Informasi tentang konsumen disimpan dalam *database* pengguna, dan perusahaan menggunakan informasi ini sebagai *database* konsumen[17].

Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap *e-commerce* [17]:

1. Harga yang kompetitif
2. Layanan yang cepat dan dapat diandalkan
3. Informasi yang luas dan jelas, bonus
4. Perhatian pelanggan

5. Lingkungan yang kondusif untuk diskusi *online*.

Dengan menggunakan *e-commerce*, bisnis dapat mengurangi biaya atau meningkatkan pengiriman produk atau layanan melalui *web*, sehingga lebih efisien.

Ada beberapa dampak positif *e-commerce* diantaranya adalah sebagai berikut [17]:

1. Kemudahan Berbelanja: *E-commerce* menawarkan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja, memungkinkan konsumen melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja, serta menawarkan beragam produk sehingga memberikan lebih banyak pilihan dalam pembelian barang dan jasa.
2. Efisiensi Biaya: *E-commerce* memungkinkan pengusaha untuk menurunkan biaya operasional, memperluas jangkauan pasar mereka, dan menghilangkan kebutuhan akan toko fisik atau inventaris besar.
3. Kemudahan Berbisnis: *E-commerce* telah secara signifikan mengurangi hambatan masuk bagi pengusaha baru, memungkinkan mereka yang memiliki modal terbatas untuk memulai bisnis *online* dan memanfaatkan *platform* yang ada.
4. Globalisasi : *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjual produk secara global, sehingga memperluas potensi pertumbuhan pendapatan mereka dan mengatasi keterbatasan geografis.

Ada beberapa dampak negatif *e-commerce* diantaranya adalah sebagai berikut [17]

1. Persaingan Sengit: *E-commerce* menghadapi kerugian yang signifikan karena persaingan yang ketat, terutama di kalangan usaha kecil dan baru, yang dapat mengakibatkan harga rendah dan berpotensi menciptakan lingkungan bisnis yang tidak sehat.
2. Kekhawatiran Keamanan: Meskipun banyak upaya untuk meningkatkan keamanan transaksi *online*, kekhawatiran tetap ada mengenai kebocoran data dan pencurian identitas di industri *e-commerce*.
3. Keterbatasan Pengalaman Berbelanja: *E-commerce* tidak dapat sepenuhnya menggantikan pengalaman belanja fisik, karena beberapa konsumen lebih memilih interaksi langsung dengan produk sebelum melakukan pembelian.
4. Dampak Lingkungan: Pengiriman *e-commerce* dapat secara signifikan merusak lingkungan, terutama karena emisi gas rumah kaca dari transportasi. Perkembangan *E-commerce* sangat bermanfaat secara makro khususnya bagi perekonomian masyarakat.

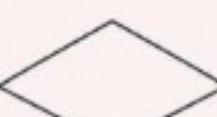
Inovasi *e-commerce* di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan *smartphone* yang meluas. Banyak perusahaan memanfaatkan

teknologi baru seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk meningkatkan pengalaman pengguna, mempercepat proses transaksi, dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, integrasi layanan logistik dan pembayaran digital yang efisien juga menjadi kunci dalam memperkuat ekosistem *e-commerce* di tanah. *E-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja secara *online*. Pengguna internet di Indonesia semakin mengadopsi *platform* digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari belanja hingga layanan keuangan. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi dalam menawarkan produk dan layanan yang lebih variatif. Selain itu, adanya peningkatan kesadaran akan keamanan bertransaksi *online* juga menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* di negara ini[18].

2.5 Process Mapping

Process mapping adalah teknik yang digunakan untuk membuat peta visualisasi sebuah *workflow* atau proses bisnis yang efektif, efisien, kreatif, menarik, mudah dan berguna karena dilakukan dengan cara memetakan pikiran-pikiran kita. *Process mapping* ini dibutuhkan untuk mengidentifikasi titik dalam proses bisnis yang menjadi kendala didalamnya. Hal ini mempermudah dalam mengambil keputusan terkait perbaikan dalam proses bisnis tersebut.

Proses *mapping* berdasarkan penjabaran proses bisnis infrastruktur yang dituang kedalam aplikasi draw.io. Bertujuan untuk memetakan dan mengidentifikasi unsur - unsur dalam proses bisnis yang tidak efisien atau kurang tepat sebagai pedoman dalam melakukan perubahan atau perbaikan pada proses bisnis yang ada saat ini[19].

Simbol	Nama	Fungsi
	Proses	Persegi panjang menyatakan suatu proses.
	Mulai/Selesai	Oval menyatakan titik awal atau akhir.
	Keputusan	Belah ketupat menyatakan suatu keputusan.
	Panah	Garis penghubung yang menunjukkan hubungan antar simbol.

Gambar 2. 3 Simbol *Process Mapping*

Ada beberapa jenis *process mapping* diantaranya adalah sebagai berikut[19]:

1. Proses adalah simbol yang menunjukan suatu langkah atau aktivitas dalam alur kerja.

2. Mulai/Selesai adalah simbol yang menandakan titik awal *start* atau akhir *end* dari suatu proses.
3. Keputusan adalah simbol yang digunakan untuk percabangan berdasarkan kondisi atau pengambilan keputusan.
4. Panah adalah simbol yang menghubungkan simbol dan menunjukkan arah aliran proses.

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi suatu organisasi, proyek, ataupun bisnis, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang serta mengurangi dampak kelemahan dan ancaman, dimana hal ini berperan penting dalam menyusun rancangan bisnis yang komprehensif. Pentingnya Analisis SWOT dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis, analisis SWOT sangat berperan penting dalam membantu suatu perusahaan merencanakan langkah-langkah strategis di dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif, sehingga dapat memungkinkan suatu bisnis untuk beradaptasi terhadap perubahan, memaksimalkan peluang yang ada, serta mengurangi risiko yang terkait dengan pengembangan bisnisnya. Ada empat area strategi yaitu SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Treaths*)[20].

	Kelebihan	Kekurangan
Faktor Internal	S trengths (Kekuatan)	W eaknesses (Kelemahan)
Faktor Eksternal	O pportunities (Kesempatan)	T hreats (Ancaman)

Gambar 2. 4 Analisis SWOT

Berikut adalah beberapa faktor kunci analisis SWOT yang umumnya muncul dengan efektivitas perencanaan strategis, antara lain[21]:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu kondisi atau situasi yang menjadi pembeda positif bagi suatu organisasi atau perusahaan. Faktor yang mempengaruhi kekuatan tersebut antara lain aspek yang memberikan nilai positif dan keunggulan bersaing yang signifikan. Hal inilah yang membedakan suatu organisasi atau bisnis dengan pesaingnya dan memuaskan konsumen, pelanggan, atau pemangku kepentingan. Menyadari kekuatan-kekuatan tersebut merupakan langkah penting dalam kemajuan suatu organisasi atau perusahaan, yang dilanjutkan dengan langkah nyata untuk memperkuat dan mempertahankan keunggulan tersebut agar perusahaan dapat berkembang lebih baik.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mengacu pada kondisi atau aspek yang mewakili kelemahan suatu organisasi atau perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan mempunyai kelemahan. Namun pertanyaan kuncinya adalah bagaimana strategi dapat dikembangkan untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kelemahan-kelemahan tersebut. Kelemahan dapat disebabkan oleh banyak hal, antara lain: Contoh: keterbatasan fasilitas, kualitas sumber daya manusia yang buruk, kepercayaan konsumen dan pelanggan yang dipertanyakan. Kelemahan dapat diterjemahkan menjadi keunggulan unik yang sulit ditiru oleh pesaing.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang mengacu pada situasi atau kondisi di luar organisasi atau bisnis yang dapat memberikan keuntungan. Peluang dapat berupa tren pasar yang menunjukkan minat terhadap produk Anda, mengidentifikasi produk yang belum diperhatikan pasar, mengubah ketentuan perdagangan dengan pesaing lain, atau hubungan positif dengan konsumen. Dalam mengoptimalkan peluang, Anda tidak perlu mengejar setiap peluang, Anda perlu melakukan analisis lebih lanjut untuk menentukan peluang mana yang paling potensial.

Beberapa situasi dan kondisi yang sering dijadikan peluang untuk keunggulan sebuah organisasi atau perusahaan antara lain sebagai berikut:

- a) Adanya suatu kecenderungan pasar yang tertarik pada suatu produk tertentu
- b) Adanya identifikasi pada suatu produk yang belum memperoleh perhatian dari pasar.
- c) Adanya perubahan kondisi perdagangan dengan pesaing-pesaing lainnya.
- d) Adanya hubungan baik dengan konsumen.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi atau kondisi di luar organisasi atau bisnis yang berpotensi mengganggu operasional. Ancaman terdiri dari berbagai faktor lingkungan yang berdampak negatif terhadap suatu organisasi. Ancaman dapat dikategorikan berdasarkan tingkat keparahan dan kemungkinan terjadinya. Ancaman yang berat mempunyai dampak yang besar dan lebih besar kemungkinannya untuk terjadi, sedangkan ancaman yang tidak berat mempunyai dampak yang lebih kecil dan kecil kemungkinannya untuk terjadi. Ancaman ini penting untuk segera diatasi agar tidak menghambat terwujudnya visi dan misi perusahaan Anda.

Dengan melakukan Analisis SWOT secara menyeluruh, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi-strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, meminimalkan risiko, dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi pengembangan bisnis yang berbasis pada Analisis SWOT dapat meliputi penguatan keunggulan kompetitif, diversifikasi produk, ekspansi pasar, optimalisasi teknologi informasi, manajemen risiko, dan adaptasi kebijakan. Analisis SWOT merupakan alat yang sangat berguna dalam membantu perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih baik, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis, dan merumuskan strategi pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan[22].

Kegunaan Analisis SWOT secara umum memiliki kegunaan sebagai berikut[23]:

1. Digunakan untuk menganalisis diri dan lingkungan pribadi Dengan mengetahui seperti apa lingkungan sosial kita, kita dapat melihat sebaik apa peluang yang kita miliki dengan bekal potensi yang ada dalam diri kita.
2. Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga Kondisi internal ini berupa kekuatan kelemahan yang dimiliki organisasi, sedangkan kondisi eksternal berupa kesempatan- hambatan yang dimiliki perusahaan tersebut.
3. Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita didalam lingkungan kita Hasil analisis SWOT dapat memberikan gambaran apakah perusahaan cukup dipandang oleh pasar atau masih kalah oleh perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama.
4. Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau oragnisasi di antara perusahaan/organisasi lain Dapat melihat posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki produk atau pelayanan jasa yang sama.

5. Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya. Memudahkan untuk menentukan strategi yang baik untuk merespon para kompetitor yang ada.

Beberapa manfaat menggunakan analisis SWOT sebagai berikut[23]:

1. Analisis SWOT dapat melihat suatu persoalan dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis persoalan, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang dan ancaman.
2. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
3. Analisis SWOT dapat membantu kita “membedah” organisasi dari empat sisi yang dapat menjadi dasar dalam proses mengidentifikasinya.
4. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi.
5. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu organisasi meminimalisasi kelemahan yang ada serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan timbul.

2.7 Marketing Mix

Marketing mix bauran pemasaran adalah untuk mencerminkan upaya perusahaan untuk menawarkan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan cara menggabungkan seluruh elemen pemasaran yang mempengaruhi perilaku pembelian.[24].



Gambar 2. 5 *Marketing Mix* 4P

Marketing mix digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau target market. Masing-masing indikator *marketing mix* meliputi[25]:

1. *Product* (produk)

Produk mencakup kualitas tinggi, kinerja, dan fitur inovatif. Memperluas definisi produk sebagai kumpulan barang fisik, layanan, dan pengalaman yang disajikan bisnis kepada audiensnya, di mana kualitas, desain dan nilai merek memainkan peran penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, khususnya produk berkualitas yang memenuhi atau melampaui ekspektasi meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk dapat berupa penawaran berwujud maupun tidak berwujud yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan cerminan bagaimana konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan. Hal ini mencerminkan evaluasi konsumen terhadap nilai yang mereka berikan sebagai imbalan atas produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk mencapai profitabilitas, perusahaan harus menemukan keseimbangan antara ekspektasi konsumen dan persaingan di pasar. Penetapan harga melibatkan strategi harga, diskon, dan opsi pembayaran sebagai aspek krusial yang harus dipertimbangkan. Strategi penetapan harga yang efektif dan selaras dengan nilai yang dirasakan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara sederhana, harga adalah jumlah uang yang bersedia dibelanjakan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang berkaitan erat dengan daya beli dan nilai yang dirasakan dari penawaran tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada saluran yang digunakan untuk menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini melibatkan manajemen stok, memastikan produk tersedia kapan dan di mana konsumen menginginkannya. Lokasi gerai ritel atau kemudahan akses akses terhadap layanan dapat secara signifikan mempengaruhi kenyamanan dan aksesibilitas konsumen. Selain itu, faktor tempat juga berkaitan dengan lokasi strategis dan keputusan distribusi untuk memastikan produk dapat menjangkau pasar sasaran secara langsung. Lokasi yang mudah diakses dan suasana yang menyenangkan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam bauran pemasaran merangkum strategi dan taktik komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang penawaran mereka. Promosi yang efektif meningkatkan

kesadaran dan kepuasan pelanggan. Promosi melibatkan beragam metode, termasuk periklanan tradisional, inisiatif hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, yang bertujuan untuk menyampaikan dan mempromosikan penawaran secara efektif kepada audiens yang dituju. Elemen vital ini memastikan audiens mendapatkan informasi tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Promosi melibatkan investasi dalam periklanan, publisitas, dan berbagai media komunikasi.

2.8 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah dokumen utama yang menyediakan informasi tentang posisi keuangan, kinerja keuangan, dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan selama periode tertentu. Laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi, neraca, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Laporan ini menjadi sumber data utama untuk melakukan analisis kinerja perusahaan. Laporan keuangan memiliki fungsi penting dalam komunikasi keuangan antara manajemen perusahaan dan pemangku kepentingan[26].

Laporan Keuangan terdiri dari 3 jenis laporan, diantaranya sebagai berikut[27]:

1. Laporan Neraca (*Balance Sheet*)

Neraca adalah laporan yang menggambarkan posisi keuangan dari suatu perusahaan yang meliputi aktiva, kewajiban, dan ekuitas pada periode tertentu. Neraca dapat digunakan sebagai kondisi dan informasi keuangan perusahaan. Informasi aset, kewajiban, dan modal dalam satu periode adalah elemen penting dalam neraca yang jika dirumuskan dalam persamaan akuntansi sebagai berikut:

- a) Aset (Aktiva), merupakan sumber daya yang terdaftar secara hukum dan bernilai ekonomi seperti mobil, tanah, dan kas. Aktiva terbagi menjadi dua, yaitu aktiva lancar, dan aktiva tidak lancar.
- b) Keawajiban, yaitu utang yang harus dibayarkan kepada pihak lain seperti pinjaman bank, pajak, pinjaman ke institusi finansial.
- c) Modal, merupakan harta kekayaan perusahaan milik pemilik usaha yang akan terus bertambah seiring dengan bertambahnya investasi ke perusahaannya.

ASET	Catatan/ Notes	2024	2023	ASSETS
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan setara kas - neto	2d, 2f, 4	1.486.158.154.692	275.536.214.576	Cash and cash equivalents - net
Investasi jangka pendek - neto	2d, 2g, 5	2.308.275.600.000	2.314.024.800.000	Short-term investments - net
Piutang usaha				Account receivables
Pihak ketiga - neto	2d, 2h, 6	180.147.643.815	180.032.562.886	Third parties - net
Pihak berelasi	2d, 2e			
Piutang lain-lain	2h, 6, 34	374.880.830.153	247.820.758.443	Related parties
Pihak ketiga - neto	2d, 2i, 7	31.700.862.842	27.890.280.354	Other receivables
Pihak berelasi	2d, 2e			Third parties - net
Persediaan - neto	2i, 7, 34	4.210.000.000	667.500.000	Related parties
Pajak dibayar dimuka	2j, 8	365.839.261.954	399.081.899.774	Inventories - net
Beban dibayar dimuka	2w, 35a	2.441.631.401	4.484.240	Prepaid taxes
Uang muka pembelian	2p, 2k, 9	10.186.229.210	16.435.202.120	Prepaid expenses
Jumlah Aset Lancar	2l, 10	7.853.205.096	34.494.184.489	Advances for purchases
		<u>4.771.693.419.163</u>	<u>3.495.987.886.882</u>	Total Current Assets
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Uang muka pembelian	2l, 10	176.701.558.060	161.604.818.155	Advances for purchases
Piutang pihak berelasi	2d, 2e			
Investasi pada Entitas Asosiasi	11, 34	26.873.112.565	25.617.296.740	Due from a related party
Taksiran tagihan pajak penghasilan	2n, 12	52.342.529.292	40.000.000.000	Investment in associates
Aset pengampunan pajak	2w, 35b	77.876.250	77.876.250	Estimated claim for tax refund
Properti investasi - neto	2w, 13	-	26.570.278.000	Tax amnesty assets
Aset tetap - neto	2m, 14	61.804.722.983	94.252.711.582	Investment properties - net
Aset lain-lain - neto	2o, 15	1.670.727.633.975	1.635.687.431.376	Fixed assets - net
Jumlah Aset Tidak Lancar	2d, 16	1.886.336.276	2.436.336.277	Other assets - net
JUMLAH ASET		<u>6.762.107.188.564</u>	<u>5.482.234.635.262</u>	Total Non-Current Assets
				TOTAL ASSETS

Gambar 2. 6 Contoh Laporan Neraca

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba/rugi merupakan laporan yang menggambarkan keadaan perusahaan mengalami laba/rugi dari suatu perusahaan. Dengan tujuan untuk memperjelas kondisi finansial perusahaan dalam periode tertentu agar dapat digunakan pemilik usaha sebagai bahan evaluasi. Prinsip-prinsip yang umumnya diterapkan dalam penyusunan laporan laba rugi adalah:

- Bagian pertama, menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan atau lembaga yang diikuti dengan harga pokok dari barang atau jasa yang dijual, sehingga diperoleh laba kotor.
- Bagian kedua, menunjukkan biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum.
- Bagian ketiga, menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh dari operasi pokok perusahaan yang diikuti dengan biaya-biaya yang terdiri dari luar usaha pokok perusahaan.

- d) Bagian keempat, menunjukkan laba atau rugi yang insidental sehingga akan diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

PT SIANTAR TOP Tbk DAN ENTITAS ANAK LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASI UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR PADA TANGGAL-TANGGAL 31 DESEMBER 2024 DAN 2023 (Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)				PT SIANTAR TOP Tbk AND SUBSIDIARIES CONSOLIDATED STATEMENT OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEARS ENDED DECEMBER 31, 2024 AND 2023 (Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)			
	Catatan/ Notes	2024	2023				
PENJUALAN NETO	2e, 2u, 27, 34	4.959.939.533.239	4.767.207.433.046	NET SALES			
BEBAN POKOK PENJUALAN	2u, 28	(3.399.584.209.346)	(3.331.181.756.133)	COST OF GOODS SOLD			
LABA KOTOR		<u>1.560.355.323.893</u>	<u>1.436.025.676.913</u>	GROSS PROFIT			
Pendapatan lain-lain	2e, 2u, 29	458.373.375.685	145.959.953.610	Other incomes			
Beban penjualan	2u, 30	(347.811.843.850)	(327.958.976.972)	Selling expenses			
Beban umum dan administrasi	2u, 31	(143.484.170.593)	(137.051.496.894)	General and administrative expenses			
Beban keuangan	2u, 32	(300.093)	(8.293.573)	Finance charges			
Beban lain-lain	2u, 33	(18.411.728.673)	(14.326.516.416)	Other expenses			
LABA SEBELUM TAKSIRAN		<u>1.509.020.656.369</u>	<u>1.102.640.346.668</u>	INCOME BEFORE PROVISION			
BEBAK				FOR TAX EXPENSE			
TAKSIRAN BEBAK PAJAK	2w, 35d	(194.589.882.421)	(184.846.323.957)	PROVISION FOR TAX			
LABA TAHUN BERJALAN		<u>1.314.430.773.948</u>	<u>917.794.022.711</u>	EXPENSES			
PENGHASILAN				INCOME FOR THE YEAR			
KOMPREHENSIF LAIN				OTHER COMPREHENSIVE			
POS-POS YANG TIDAK AKAN				INCOME			
DIREKLASIFIKASI KE LABA				ITEMS NOT TO BE			
RUGI:				RECLASSIFIED TO PROFIT			
Keuntungan aktuarial	2s, 21, 25	7.037.300.854	4.547.508.143	OR LOSS			
Pajak penghasilan terkait				Actuarial gain			
pos yang tidak akan				Income tax related to			
direklasifikasi ke laba rugi	2s, 25	(1.337.087.162)	(864.026.547)	item that will not be			
Sub-jumlah		<u>5.700.213.692</u>	<u>3.683.481.596</u>	reclassified to profit or loss			
POS-POS YANG AKAN				Sub-total			
DIREKLASIFIKASI KE				ITEMS THAT WILL BE			
LABA RUGI:				RECLASSIFIED TO			
Selisih kurs karena				PROFIT OR LOSS:			
penjabaran laporan				Foreign exchange			
keuangan	2v	(18.092.646.423)	(3.106.154.753)	difference do to translation			
Pajak penghasilan terkait				of financial statements			
pos yang akan				Income tax related to			
direklasifikasi ke laba rugi				items that will be			
Sub-jumlah		<u>3.980.382.213</u>	<u>683.354.046</u>	reclassified to profit or loss			
JUMLAH PENGHASILAN		<u>(14.112.264.210)</u>	<u>(2.422.800.707)</u>	Sub-total			
KOMPREHENSIF LAIN				TOTAL OTHER			
TAHUN BERJALAN		<u>(8.412.050.518)</u>	<u>1.260.680.889</u>	COMPREHENSIVE			
LABA KOMPREHENSIF				INCOME FOR THE YEAR			
TAHUN BERJALAN		<u>1.306.018.723.430</u>	<u>919.054.703.600</u>	INCOME FOR THE YEAR			

Gambar 2. 7 Contoh laporan laba rugi

3. Laporan arus kas

Laporan arus kas yaitu untuk membantu memahami arus masuk dan keluarnya uang. Selain itu catatan ini berfungsi sebagai indikator prediksi arus kas di periode selanjutnya. Arus kas masuk dapat dilihat dari hasil operasional, pendanaan, dan pinjaman. Sementara itu, arus kas keluar dapat dilihat dari berapa banyak biaya operasional dan investasi yang perusahaan lakukan. Di dalam laporan arus kas, ada 3 jenis aktivitas penting yang perlu dicatat, diantaranya:

- a) Operasional, yaitu berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pengeluaran operasional, meliputi penjualan produk atau jasa, pembayaran bunga dan pajak pendapatan, serta pembayaran sewa, gaji dan upah.

- b) Investasi, yaitu berkaitan dengan aktivitas arus kas yang dihasilkan dari penjualan atau pembelian aktiva tetap. Contohnya penjualan pabrik, mesin, peralatan, dan aset tidak lancar lainnya.
- c) Pendanaan, yaitu aktivitas kas yang berasal dari penambahan modal perusahaan. Untuk menghitungnya, dapat menjumlahkan atau mengurangi nilai kas dari kewajiban jangka panjang dan ekuitas pemilik.

PT SIANTAR TOP Tbk DAN ENTITAS ANAK		PT SIANTAR TOP Tbk AND SUBSIDIARIES	
LAPORAN ARUS KAS KONSOLIDASI		CONSOLIDATED STATEMENT OF CASH FLOWS	
UNTUK TAHUN YANG BERAKHIR PADA		FOR THE YEARS ENDED	
TANGGAL-TANGGAL 31 DESEMBER 2024 DAN 2023		DECEMBER 31, 2024 AND 2023	
(Disajikan dalam Rupiah, kecuali dinyatakan lain)		(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)	
	Catatan/ Notes	2024	2023
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI			
Penerimaan kas dari pelanggan	6, 27, 34	5.250.247.282.517	5.291.592.918.146
Pembayaran kas kepada pemasok		(3.584.601.823.949)	(3.646.889.633.569)
Pembayaran kas kepada karyawan		(564.566.746.384)	(548.903.948.098)
Kas diperoleh dari aktivitas operasi		1.101.078.712.184	1.095.799.336.479
Penerimaan pendapatan bunga	29	120.770.099.449	66.187.178.994
Pembayaran beban keuangan	19, 32	(300.093)	(8.293.573)
Pembayaran pajak penghasilan	35	(230.497.336.401)	(194.394.407.005)
Penerimaan lain-lain		37.548.438.268	72.619.802.539
Arus Kas Neto Diperoleh dari Aktivitas Operasi		1.028.899.613.407	1.040.203.617.434
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI			
Hasil penjualan aset tetap	15	33.981.550.255	2.478.140.770
Penambahan uang muka aset tetap	10, 39	(629.820.514)	(1.670.167.339)
Penambahan aset tetap	15, 39	(74.761.733.728)	(114.413.166.304)
Pendapatan deviden	29	212.857.535.420	-
Penambahan investasi jangka pendek	5	5.749.200.000	(898.094.800.000)
Arus Kas Neto Diperoleh dari (Digunakan untuk) Aktivitas Investasi		177.196.731.433	(1.011.699.992.873)
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN			
Penambahan (pembayaran) utang lain-lain - pihak berelasi	18, 34	(13.082.372.810)	6.000.000
Penambahan modal dari kepentingan non-pengendali	26	50.000.000	57.898.060
Pelunasan (penambahan) piutang lain-lain - pihak berelasi	7, 34	(1.255.815.825)	476.253.320
Arus Kas Neto Diperoleh dari (Digunakan untuk) Aktivitas Pendanaan		(14.288.188.635)	540.151.380
KENAIKAN NETO KAS DAN SETARA KAS		1.191.808.156.205	29.043.775.941
KAS DAN SETARA KAS AWAL TAHUN		275.536.214.576	241.769.133.495
Dampak perubahan selisih kurs atas kas dan setara kas	4	18.813.783.911	4.723.305.140
KAS DAN SETARA KAS AKHIR TAHUN	4	1.486.158.154.692	275.536.214.576

Gambar 2. 8 Contoh laporan arus kas

2.9 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan indikator numerik yang diperoleh melalui proses perbandingan antara dua pos yang saling berkaitan dalam laporan keuangan. Rasio ini berperan sebagai instrumen evaluasi yang menggambarkan secara menyeluruh kondisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Dengan menyederhanakan informasi akuntansi menjadi hubungan matematis yang mudah dianalisis, rasio keuangan memberikan gambaran yang sistematis atas kekuatan dan kelemahan finansial entitas. Kategori utama yang sering dipakai dalam analisis rasio meliputi likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan aktivitas, yang masing-masing merepresentasikan aspek penting dalam pengelolaan sumber daya dan

kewajiban perusahaan. Penggunaan analisis rasio keuangan tidak hanya terbatas sebagai alat ukur internal oleh pihak manajemen dalam melakukan perencanaan serta pengambilan keputusan, tetapi juga memiliki peranan strategis bagi investor, kreditor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menilai kelayakan investasi dan pemberian kredit. Rasio likuiditas menilai kapasitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, sementara rasio solvabilitas mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam melunasi semua kewajibannya. Di sisi lain, rasio profitabilitas menunjukkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba terhadap modal yang digunakan, sedangkan rasio aktivitas menilai efektivitas pengelolaan aset. Oleh karena itu, analisis rasio keuangan menjadi instrumen yang vital untuk mengidentifikasi masalah, merancang perbaikan kinerja, dan menjaga daya saing perusahaan dalam dinamika pasar yang terus berubah[28].

Rumus dan perhitungan rasio keuangan

Berikut adalah rumus dan perhitungan rasio keuangan[28]:

1. Rasio likuiditas

Rasio likuiditas adalah alat yang berfungsi sebagai ukuran untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu melunasi kewajiban jangka pendeknya dengan cara membandingkan antara aset lancar dan utang lancar. Rasio ini menggambarkan tingkat kesiapan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial yang bersifat mendesak, sehingga menjadi indikator utama dalam menilai stabilitas keuangan dalam jangka pendek. Dengan aset lancar yang memadai dibandingkan kewajiban lancar, perusahaan dianggap likuid dan mampu menunaikan komitmen keuangannya tepat waktu. Oleh karena itu, rasio ini sangat penting bagi manajemen dan pemangku kepentingan dalam mengevaluasi kesehatan keuangan serta merancang strategi pengelolaan yang efektif.

Jenis jenis rasio likuiditas yang dapat digunakan perusahaan adalah sebagai berikut:

a. Current Ratio

Current ratio menunjukkan tingkat kemampuan aset lancar dalam memenuhi kewajiban jangka pendek perusahaan. Rasio ini mencerminkan tingkat likuiditas.

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

b. Cash Ratio

Cash Ratio mencerminkan kemampuan sebuah entitas untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya semata-mata dengan menggunakan kas dan setara kas. Rasio ini memperlihatkan tingkat likuiditas paling konservatif, dan dihitung dengan rumus:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas}}{\text{Hutang Lancar}} \dots\dots\dots(2)$$

2. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan indikator utama untuk menilai efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya, seperti aktiva dan modal, secara efisien untuk menghasilkan laba. Selain menunjukkan kemampuan perusahaan menciptakan keuntungan, rasio ini tidak hanya menggambarkan performa laba selama periode tertentu, tetapi juga merefleksikan tingkat produktivitas pengelolaan sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu, profitabilitas dapat diidentifikasi dengan membandingkan antara laba yang diperoleh dengan total aktiva atau modal yang digunakan, sehingga mencerminkan kinerja keuangan perusahaan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

Terdapat beberapa rasio yang digunakan untuk mengukur profitabilitas, diantaranya sebagai berikut:

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

Margin laba bersih menunjukkan persentase keuntungan bersih yang diperoleh dari penjualan setelah pengurangan bunga dan pajak, yang perhitungannya dilakukan menggunakan:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

b. *Return On Equity* (ROE)

Rasio ini, yang juga dikenal sebagai laba atas ekuitas, mengukur sejauh mana perusahaan memanfaatkan sumber dayanya untuk menghasilkan laba dari ekuitas dan dihitung dengan rumus:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

3. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas mengindikasikan kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban keuangan, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dengan menilai keseimbangan antara liabilitas dan ekuitas perusahaan. Berbeda dengan kreditur jangka pendek yang fokus pada likuiditas, kreditur jangka panjang dan investor memperhatikan struktur modal untuk menilai ketahanan keuangan perusahaan secara menyeluruh. Rasio ini penting dalam mengukur sejauh mana perusahaan bergantung pada utang untuk mendanai asetnya, yang secara langsung berkaitan dengan risiko dan potensi laba. Semakin tinggi rasio ini, semakin besar pula risiko dan peluang imbal hasil yang ditanggung. Oleh karena itu, manajemen keuangan perlu menjaga struktur permodalan agar tetap proporsional, sehingga keputusan pendanaan dapat mendukung stabilitas dan pertumbuhan perusahaan secara berkelanjutan. Terdapat beberapa jenis rasio solvabilitas yang biasa digunakan oleh perusahaan, yaitu:

a. *Debt-to-Assets Ratio*

Rasio ini menunjukkan tingkat kemampuan organisasi dalam melunasi seluruh utangnya dengan memanfaatkan total aset yang dimiliki tercermin dalam rasio ini. Tingkat solvabilitas ini penting untuk menilai risiko finansial, dan diukur dengan rumus:

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots \dots \dots (5)$$

b. *Debt-to-Equity Ratio*

Rasio ini menggambarkan proporsional antara ekuitas dan utang yang digunakan untuk pendanaan aset perusahaan. *Debt to Equity Ratio* (DER) mencerminkan struktur permodalan perusahaan dan dihitung dengan rumus:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilitas}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$