

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Startup*

Startup merupakan perusahaan yang bertujuan untuk terus berkembang, dan esensi dari *startup* adalah perkembangan serta segala sesuatu yang dikaitkan dengan perusahaan adalah berkembang. *Startup* adalah institusi yang didesain untuk mengembangkan produk atau jasa baru dan berada dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Kondisi ini sulit untuk dimodelkan (dimana seberapa besar pun risiko menjadi tidak penting) tetapi yang pasti adalah ketidakpastian risiko. Dari penjelasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *startup* merupakan suatu perusahaan yang masih baru dan sedang mencari bentuk. Selain itu, *startup* juga akan terus tumbuh dan diproyeksikan sebagai perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan *profit* yang besar sementara *startup* digital merupakan perusahaan yang bertujuan untuk terus tumbuh dan mencari bentuk[3].

Indonesia telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan *startup* digital yang paling dinamis di Asia Tenggara dalam beberapa tahun terakhir. Didorong oleh populasi yang besar, penetrasi internet yang meningkat, dan dukungan pemerintah yang kuat, ekosistem *startup* digital di Indonesia telah berkembang pesat, mencakup berbagai sektor seperti *ecommerce*, *fintech*, *edutech*, dan *healthtech*. Fenomena ini menarik perhatian banyak peneliti dan praktisi, karena *startup* digital tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memiliki potensi untuk mendorong inovasi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat [4]. Tujuan utama yang ingin dicapai oleh *startup* meliputi pertumbuhan yang cepat melalui peningkatan omset dan pangsa pasar, menjadi pemimpin industri dalam waktu singkat, serta membangun ekosistem bisnis yang terus berinovasi. Selain itu, *startup* juga berupaya menciptakan peluang kerja dan memberikan dampak positif di berbagai bidang seperti sosial, kesehatan, gaya hidup, dan lingkungan, sehingga peran mereka tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi tetapi juga dalam memberikan kontribusi yang lebih luas kepada masyarakat.

Startup memiliki karakteristik yang penting, sebagai berikut [4]:

1. Berbasis Teknologi Digital dan Inovasi Tinggi. *Startup* digital dicirikan oleh penggunaan teknologi sebagai fondasi utama bisnis dan fokus kuat pada inovasi digital.
2. Memiliki skalabilitas tinggi. *Startup* digital memiliki kemampuan untuk tumbuh cepat dan memperluas layanan ke pasar yang lebih luas seiring meningkatnya penetrasi internet.

3. Berorientasi menyelesaikan masalah social dan ekonomi. Banyak *startup* digital terbentuk untuk memberikan solusi pada isu lokal seperti akses kesehatan, pendidikan, dan pemberdayaan UMKM.
4. Didukung dan tumbuh dalam ekosistem kolaboratif. *Startup* digital berkembang dalam ekosistem yang melibatkan pemerintah, inkubator, akselerator, komunitas *startup*, *coworkingspace*, dan sektor swasta.
5. Bergantung pada infrastruktur digital dan internet. Pertumbuhan *startup* sangat dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia.
6. Fleksibel dan cepat beradaptasi terhadap perubahan teknologi. *Startup* digital dituntut untuk terus melakukan adaptasi dan perubahan cepat karena teknologi dan preferensi pengguna berubah secara cepat.
7. Memiliki ketergantungan pada pendanaan dan investasi. *Startup* sering bergantung pada modal, investor, inkubator, atau akselerator untuk mempercepat pengembangan produk dan ekspansi.

Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir dan menjadi salah satu pilar penting dalam perkembangan ekonomi digital nasional. Indonesia kini tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia. Pada tahun 2024, jumlah *startup* di Indonesia mencapai lebih dari 2.500, menjadikan Indonesia menempati peringkat keenam secara global dalam jumlah perusahaan rintisan yang aktif beroperasi [5]. Pertumbuhan ini tidak hanya terjadi pada sektor teknologi finansial (*fintech*) dan *e-commerce*, tetapi juga merambah berbagai sektor lain seperti pendidikan (*edutech*), kesehatan (*healthtech*), pertanian (*agritech*), dan logistik. Keberagaman sektor ini menunjukkan bahwa ekosistem digital Indonesia semakin matang dan mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat yang semakin luas.



Gambar 2. 1 Peringkat *Startup* di Indonesia

Peningkatan jumlah *startup* ini sangat dipengaruhi oleh faktor demografi Indonesia yang didominasi oleh penduduk usia produktif dan melek teknologi. Generasi muda Indonesia memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, sehingga mendorong terciptanya pasar yang responsif terhadap inovasi digital. Perkembangan infrastruktur digital, khususnya meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, juga menjadi pendorong utama semakin banyaknya layanan digital yang digunakan oleh masyarakat. Pemerintah turut mengambil peran penting melalui kebijakan dan program strategis seperti Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital, pengembangan pusat inovasi, dan penyediaan fasilitas inkubator yang bertujuan menciptakan lingkungan kondusif bagi pertumbuhan industri digital[6].

Sebuah *startup* dinyatakan sukses jika berhasil mendapatkan pendanaan dalam jumlah besar melalui proses *merger* (proses ketika dua perusahaan bergabung menjadi satu entitas baru, biasanya untuk memperkuat posisi pasar, efisiensi operasional, atau memperluas jangkauan bisnis), akuisisi, atau penawaran umum perdana. Untuk *startup* berbasis teknologi, kesuksesan tercapai ketika mereka mampu mencapai kesesuaian antara produk dan pasar dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan berbagai peluang dan tantangan tersebut, perkembangan bisnis *startup* di Indonesia diproyeksikan akan terus berlanjut dan berpotensi menjadi penggerak utama ekonomi digital di masa depan. Indonesia memiliki modal besar berupa populasi yang masif, perkembangan infrastruktur digital yang cepat, serta meningkatnya dukungan dari berbagai pihak, baik pemerintah, swasta, maupun komunitas teknologi. Ke depan, keberhasilan *startup* Indonesia sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menciptakan inovasi

berkelanjutan, menjaga daya saing global, serta menghadapi perubahan teknologi yang semakin dinamis[6].

2.2 Penyewaan Kendaraan

Penyewaan kendaraan (rental) merupakan layanan yang dapat digunakan dengan atau tanpa sopir untuk jangka waktu harian atau mingguan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha pada bidang ini dituntut untuk terus berinovasi, terutama dalam meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan bagi konsumen. Banyak usaha penyewaan kendaraan yang masih menggunakan sistem manual, di mana pelanggan harus datang langsung atau menghubungi via telepon untuk memeriksa ketersediaan kendaraan dan pelanggan perlu melakukan *booking* dengan membayar uang muka, sementara pihak rental masih mencatat data pemesanan dan peminjaman secara manual di buku. Melalui sistem ini, konsumen dapat mengetahui spesifikasi, harga sewa, serta gambar kendaraan yang tersedia tanpa harus datang langsung ke lokasi[7].

Perkembangan layanan penyewaan tidak hanya terbatas pada kendaraan mobil, tetapi juga meluas ke layanan penyewaan sepeda motor yang semakin diminati masyarakat, terutama di kawasan perkotaan dengan mobilitas tinggi. Faizin dan Kalifia (2024) menjelaskan bahwa kebutuhan transportasi harian yang praktis mendorong masyarakat memilih layanan penyewaan motor yang berbasis aplikasi. Integrasi sistem digital dalam penyewaan motor terbukti meningkatkan efisiensi proses peminjaman serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik karena informasi ketersediaan kendaraan dapat diakses secara langsung tanpa harus datang ke lokasi penyedia jasa[8]. Dengan berkembangnya kebutuhan mobilitas serta dukungan teknologi digital yang semakin maju, layanan penyewaan kendaraan saat ini dipandang sebagai industri yang terus mengalami pertumbuhan pesat. Digitalisasi layanan, efisiensi operasional, transparansi informasi, serta kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong daya saing penyedia jasa penyewaan kendaraan. Hal ini menjadikan penyewaan kendaraan sebagai salah satu sektor strategis dalam mendukung mobilitas masyarakat modern, terutama pada era ekonomi digital saat ini.

2.3 Business Plan

Business plan atau rencana bisnis merupakan dokumen tertulis yang berisi arah, strategi, tujuan, serta proyeksi operasional dan keuangan suatu usaha. Dokumen ini berfungsi sebagai

panduan utama dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis, baik untuk kebutuhan internal perusahaan maupun sebagai alat komunikasi kepada pihak eksternal seperti investor, mitra, dan lembaga keuangan. *Business plan* menjadi langkah awal yang wajib dilakukan oleh seorang pengusaha karena membantu dalam membuat keputusan bisnis yang lebih terukur, menetapkan tujuan jangka panjang, mengurangi risiko, dan meningkatkan peluang kesuksesan usaha. Rencana bisnis juga memungkinkan pengusaha untuk merancang strategi pemasaran, menilai kebutuhan sumber daya, menyusun analisis pasar, hingga merencanakan kebutuhan modal secara sistematis, sehingga bisnis dapat berjalan sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan[9].

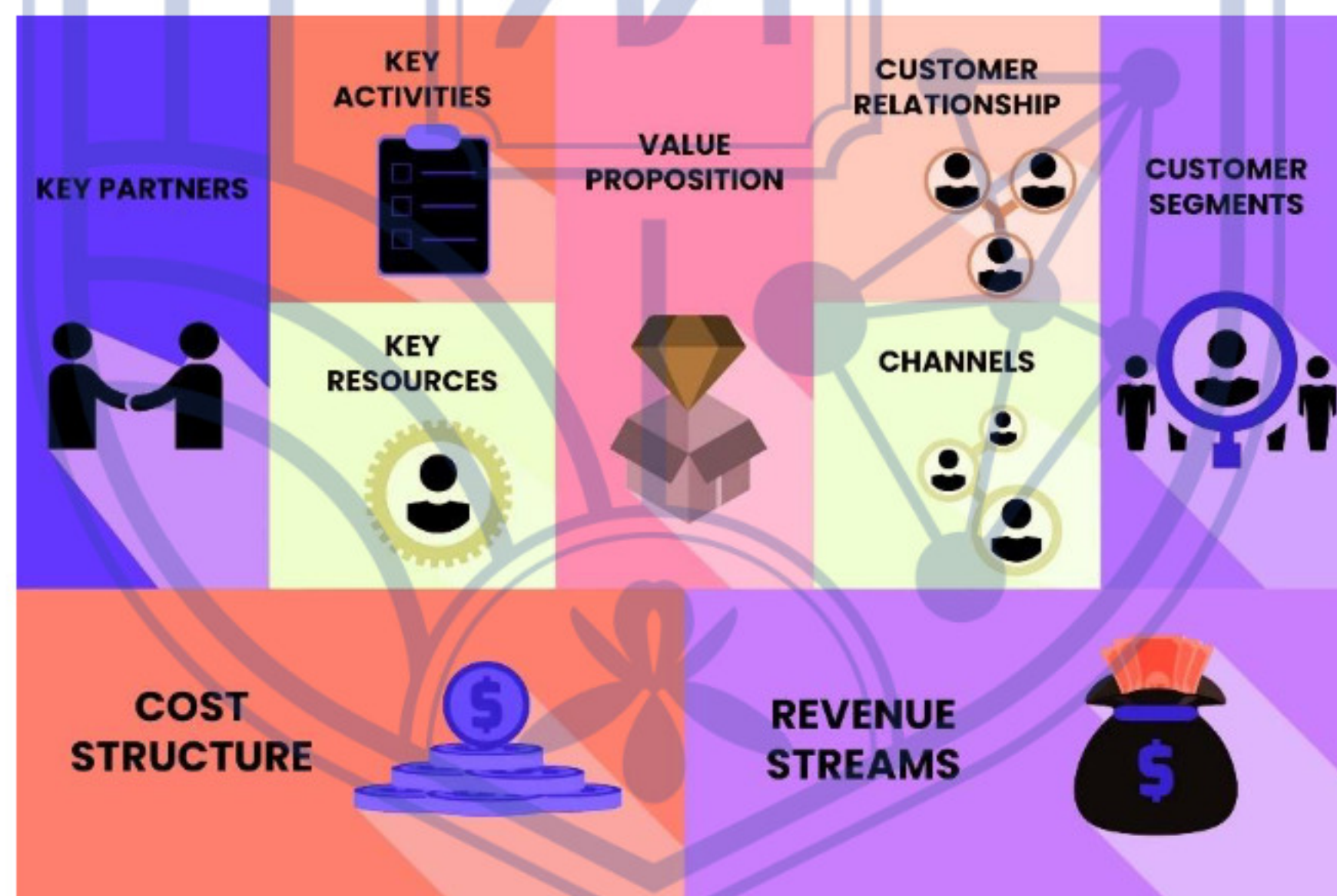
Business plan memiliki berbagai manfaat penting yang mendukung keberhasilan sebuah usaha baik pada tahap awal maupun dalam proses pengembangannya. Manfaat utama dari rencana bisnis adalah membantu pengusaha meminimalkan risiko, menetapkan strategi yang lebih terarah, serta mengidentifikasi masalah potensial sebelum bisnis dijalankan. Rencana bisnis juga memberikan gambaran jelas mengenai tujuan perusahaan serta langkah yang harus dilakukan untuk mencapainya, sehingga pengusaha dapat lebih fokus dalam menjalankan operasional dan mengelola sumber daya secara efektif. *Business plan* juga memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi bisnis, karakteristik pasar, dan posisi perusahaan dibandingkan dengan kompetitor. Dengan demikian, pengusaha dapat membuat keputusan berdasarkan data dan analisis, bukan asumsi. Selain itu, *business plan* juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menjelaskan visi, misi, nilai perusahaan, serta strategi pertumbuhan kepada tim internal, investor, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Hal ini membuat *business plan* menjadi dokumen kunci untuk memperoleh pendanaan dan dukungan eksternal dalam menjalankan usaha[10].

2.4 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka strategis yang digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, serta mengembangkan model bisnis suatu perusahaan secara komprehensif. BMC diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai alat representasi bisnis yang menggambarkan hubungan logis antara aktivitas, sumber daya, nilai yang ditawarkan, serta aliran pendapatan dalam satu tampilan terpadu. BMC berfungsi sebagai arsitektur model bisnis yang menengahi antara proses inovasi dan penciptaan nilai ekonomi perusahaan, serta membantu organisasi memahami dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah melalui pemetaan komponen-komponen utama dalam bisnis[11].

BMC terdiri dari sembilan komponen utama, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan komponen ini menjadi fondasi bagi perusahaan untuk merumuskan strategi bisnis, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, serta memastikan kelayakan model bisnis yang diterapkan. BMC merupakan model bisnis sederhana namun efektif karena dapat digunakan untuk merumuskan strategi bisnis secara komprehensif, terutama ketika perusahaan perlu beradaptasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Melalui pemetaan kesembilan blok BMC, perusahaan dapat mengevaluasi strategi yang telah berjalan serta mengembangkan strategi baru untuk meningkatkan daya saing dan pendapatan bisnis[12].

Tujuan utama dari penerapan *Business Model Canvas* adalah memberikan pemahaman menyeluruh mengenai model bisnis yang dijalankan sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa seluruh komponen bisnis saling mendukung dalam mencapai tujuan strategis. BMC bertujuan memudahkan perencana bisnis melihat hubungan logis antara elemen-elemen bisnis, menguji konsistensi asumsi bisnis, serta menilai kelayakan strategi yang diterapkan. Dengan demikian, BMC membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga bagi perusahaan sendiri melalui pemetaan aktivitas, sumber daya, dan proposisi nilai yang tepat[11].



Gambar 2. 2Komponen-komponen BMC

Komponen-komponen BMC adalah sebagai berikut [13]:

1. *Customer Segments*. Kelompok pelanggan yang menjadi target bisnis. Tanpa segmen pelanggan yang jelas, bisnis tidak dapat bertahan. Pelanggan dibagi berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik yang berbeda.

2. *Value Proposition*. Bundel produk atau layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. *VP* adalah alasan pelanggan memilih satu perusahaan daripada yang lain.
3. *Channels*. Saluran yang digunakan bisnis untuk menjangkau pelanggan, menyampaikan proposisi nilai, dan mendistribusikan produk atau layanan.
4. *Customer Relationship*. Bentuk hubungan yang diciptakan bisnis dengan pelanggan, seperti pelayanan personal, otomatisasi, komunitas, atau layanan mandiri.
5. *Revenue Streams*. Bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan, misalnya melalui penjualan, langganan, lisensi, biaya transaksi, atau model pendapatan lainnya.
6. *Key Resources*. Aset utama yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, yang dapat berbentuk fisik, intelektual, manusia, atau finansial.
7. *Key Activities*. Aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan.
8. *Key Partnerships*. Jaringan pihak luar atau mitra strategis yang membantu perusahaan mengoptimalkan operasi, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya penting.
9. *Cost Structure*. Seluruh biaya yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk biaya operasional, produksi, pemasaran, SDM, dan lainnya.

2.5 Metode Perancangan Bisnis (SWOT)

Metode perancangan bisnis merupakan pendekatan sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi, menentukan arah pengembangan usaha, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Dalam proses perencanaan dan perancangan bisnis, metode yang digunakan adalah Analisis SWOT, yakni teknik manajemen strategis yang memetakan kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari suatu bisnis. Analisis SWOT merupakan kerangka komprehensif yang membantu perusahaan mengidentifikasi faktor internal serta eksternal secara terstruktur sehingga strategi yang dihasilkan mampu mengoptimalkan kekuatan serta peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang mungkin menghambat perkembangan bisnis. Metode ini juga penting dalam proses perencanaan bisnis karena menghasilkan landasan strategi yang dapat meningkatkan potensi pertumbuhan dan daya saing usaha di lingkungannya[14].

Ada komponen SWOT dalam memaksimalkan proses analisis bisnis, yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strength (Kekuatan) merujuk pada sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang dapat memberi keuntungan dibandingkan pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar. Analisis *strengths* berfungsi untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu bisnis atau proyek. Faktor-faktor ini bisa meliputi produk atau layanan berkualitas, merek yang dikenal luas, teknologi mutakhir, keahlian operasional, serta sumber daya manusia yang berkualitas.

2. Analisis *Weaknesses* (Kelemahan)

Weakness (Kelemahan) mengacu pada keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang dapat menghambat kinerja perusahaan. Analisis *weaknesses* bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang berpotensi lingkungan efektivitas bisnis atau proyek. Beberapa contoh kelemahan yang mungkin dihadapi oleh suatu bisnis termasuk produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas, merek yang kurang dikenal, teknologi yang sudah usang, kurangnya keahlian operasional, dan sumber daya manusia yang tidak kompeten.

3. Analisis *Opportunities* (Peluang)

Opportunity (Peluang) adalah kondisi menguntungkan yang muncul dalam lingkungan perusahaan. Perubahan penting, seperti perkembangan teknologi dan peningkatan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan atau pemasok, dapat menjadi sumber peluang. Analisis *opportunities* digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan bisnis atau proyek. Peluang dapat berasal dari kondisi pasar yang positif, perubahan tren konsumen, kemajuan teknologi, deregulasi, dan peningkatan permintaan.

4. Analisis *Threats* (Ancaman)

Threats (Ancaman) adalah kondisi yang merugikan yang muncul dalam lingkungan perusahaan. Ancaman ini dapat mengganggu posisi yang ada atau yang diinginkan perusahaan. Misalnya, perubahan regulasi pemerintah bisa menjadi Ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Analisis *threats* bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat membahayakan kinerja bisnis atau proyek. Beberapa Ancaman yang mungkin dihadapi termasuk persaingan yang ketat, perubahan regulasi, pergeseran tren konsumen, fluktuasi harga bahan baku, dan resesi ekonomi.

Berikut manfaat analisis SWOT pada bisnis penyewaan kendaraan :

1. Mengoptimalkan Kekuatan Layanan dan Armada, analisis SWOT membantu penyedia rental kendaraan mengidentifikasi kekuatan utama, seperti kondisi armada yang baik, harga kompetitif, lokasi strategis, atau kualitas pelayanan. Dengan mengetahui kekuatan ini, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai nilai jual untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.
2. Memperbaiki Kelemahan Operasional, dalam bisnis penyewaan kendaraan, kelemahan seperti keterbatasan jumlah armada, sistem pemesanan yang manual, atau kurangnya promosi dapat menjadi hambatan operasional. SWOT membantu perusahaan menemukan kelemahan ini sehingga perbaikan dapat dilakukan secara tepat, misalnya dengan digitalisasi proses sewa atau peningkatan manajemen perawatan kendaraan.
3. Menangkap Peluang Pasar Transportasi, Lingkungan eksternal sering memberikan peluang besar, seperti meningkatnya kebutuhan sewa kendaraan untuk wisata, bisnis, atau penggunaan aplikasi transportasi digital. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan melihat peluang ini dan memanfaatkannya untuk mengembangkan layanan, atau menambahkan tipe kendaraan tertentu sesuai tren permintaan.
4. Mengantisipasi Ancaman dari Persaingan dan Perubahan Teknologi, bisnis rental kendaraan sangat kompetitif, ditambah ancaman dari inflasi, kenaikan harga bahan bakar, hingga layanan transportasi online. Melalui SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi ancaman tersebut sejak awal dan menyiapkan strategi mitigasi, seperti diferensiasi layanan, paket harga khusus, atau kerja sama dengan *platform* digital.
5. Menjadi Dasar Pengambilan Keputusan Strategis, dengan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis, SWOT membantu manajemen rental kendaraan membuat keputusan strategis yang lebih akurat mulai dari penentuan harga, penambahan armada, peningkatan pelayanan, hingga strategi pemasaran agar selaras dengan visi dan arah perkembangan perusahaan.

Analisis SWOT memiliki 4 matriks utama yang dapat diterapkan sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

INTERNAL	<i>Strengths(S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EKSTERNAL		

	Strategi SO:	Strategi WO: memperbaiki
<i>Opportunities (O)</i>	memanfaatkan armada kuat & layanan responsif untuk meraih peluang pasar sewa kendaraan.	sistem pemesanan & meningkatkan armada untuk memanfaatkan peluang pasar.
	Strategi ST: gunakan	Strategi WT: kurangi kelemahan
<i>Threats (T)</i>	kualitas layanan untuk menghadapi persaingan dan ancaman biaya operasional.	operasional & perkuat digitalisasi untuk mengurangi dampak ancaman.

Berikut penjelasan dari table diatas:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*) dirancang dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menangkap peluang eksternal. Dalam konteks penyewaan kendaraan, perusahaan dapat mengoptimalkan armada yang terawat baik, variasi jenis kendaraan, serta pelayanan cepat dan responsif untuk memanfaatkan meningkatnya permintaan transportasi wisata, bisnis, dan perjalanan harian. Dengan menggabungkan kekuatan operasional dan peluang pasar, perusahaan dapat memperluas jangkauan layanan dan meningkatkan pertumbuhan usaha. Pendekatan ini sejalan dengan fungsi SWOT yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang demi meningkatkan potensi perkembangan perusahaan.
2. Strategi ST (*Strengths Threats*) disusun dengan cara menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Penyewaan kendaraan dihadapkan pada ancaman seperti persaingan bisnis yang ketat, adanya layanan transportasi berbasis aplikasi, serta fluktuasi biaya operasional seperti kenaikan harga bahan bakar. Dengan mengandalkan reputasi layanan berkualitas, kondisi armada yang prima, dan keunggulan operasional, perusahaan dapat mempertahankan daya saing dan mereduksi dampak ancaman tersebut. Hal ini sesuai dengan tujuan SWOT yang membantu perusahaan mengurangi ancaman menggunakan kekuatan internal yang dimiliki.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) digunakan ketika perusahaan berusaha memanfaatkan peluang eksternal untuk memperbaiki kelemahan internal. Pada bisnis penyewaan kendaraan, kelemahan seperti keterbatasan jumlah armada, proses pemesanan manual, atau promosi yang kurang efektif dapat diminimalkan dengan memanfaatkan peluang seperti meningkatnya permintaan layanan pemesanan digital dan kerja sama bisnis.

Dengan memperbaiki proses operasional melalui digitalisasi, menambah armada sesuai kebutuhan pasar, serta menjalin kemitraan dengan hotel atau biro perjalanan, perusahaan dapat memanfaatkan peluang sekaligus memperkuat struktur internalnya. Pendekatan ini menggambarkan fungsi SWOT sebagai alat untuk mengurangi kelemahan dan memaksimalkan peluang.

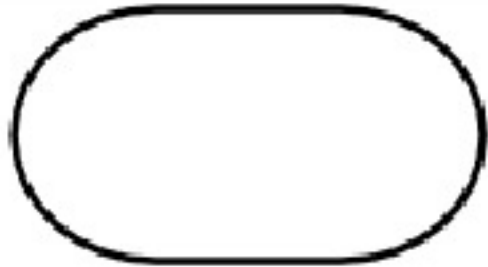
4. Strategi WT (*WeaknessesThreats*) bertujuan meminimalkan dampak kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Dalam industri penyewaan kendaraan, risiko kerusakan kendaraan, kurangnya sistem manajemen armada, atau terbatasnya pengetahuan teknologi dapat menjadi hambatan. Jika dikombinasikan dengan ancaman eksternal seperti persaingan digital dan perubahan tren mobilitas, strategi WT harus dilakukan dengan meningkatkan manajemen perawatan kendaraan, memperbarui sistem operasional, serta mengadopsi teknologi pengelolaan rental yang lebih modern. Dengan demikian, perusahaan mampu meminimalkan kelemahan dan mengurangi potensi ancaman sesuai prinsip dasar analisis SWOT.

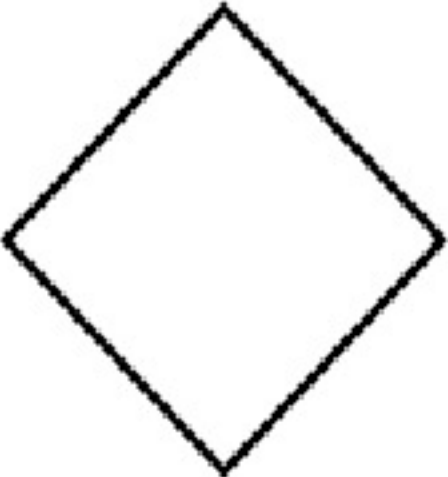
2.6 Flowchart System

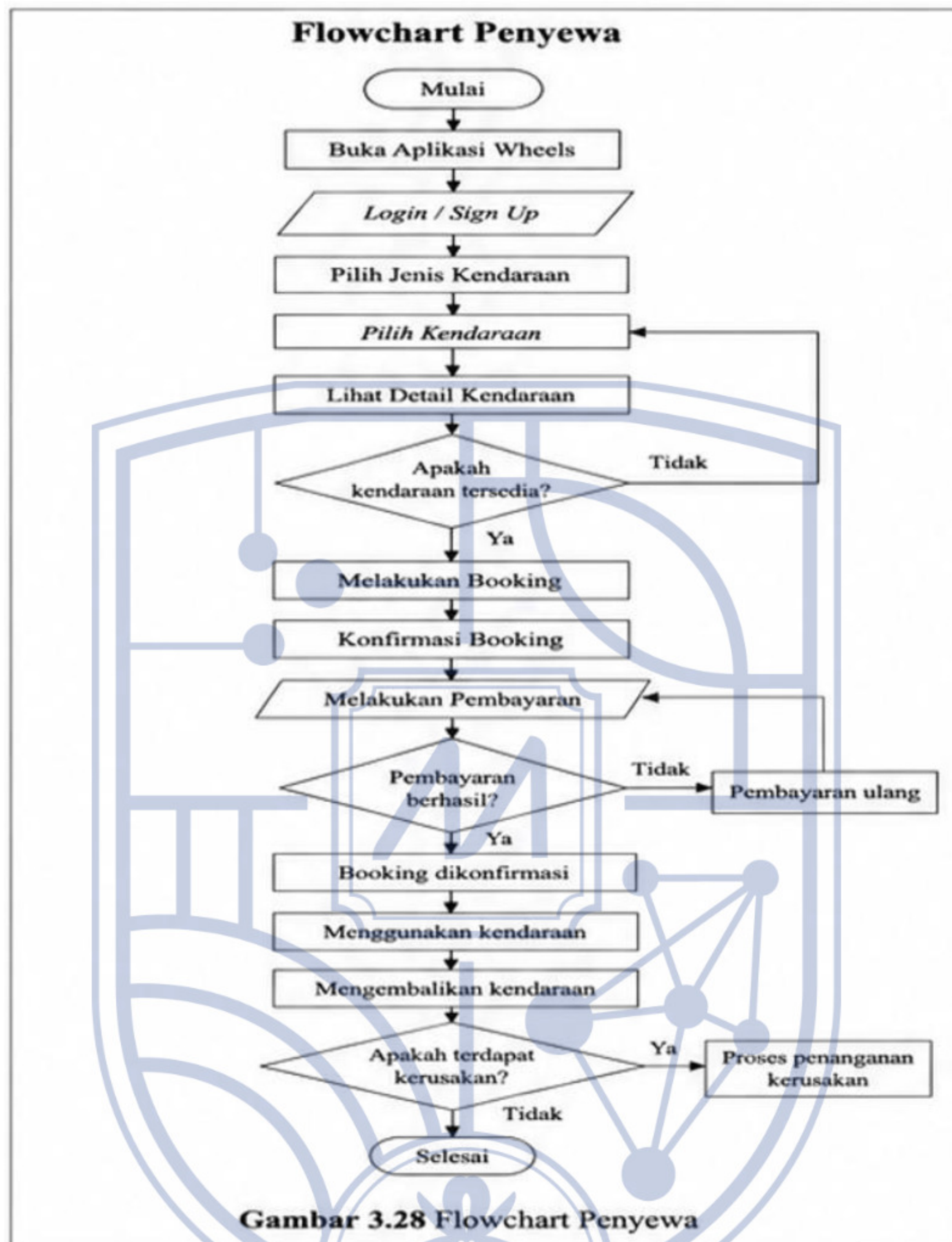
Flowchart merupakan gambaran berbentuk suatu grafik yang disertai langkah-langkah dan urutan suatu prosedur dari suatu program. *Flowchart* dapat membantu proses analisis, perancangan dan pengkodean untuk memecahkan masalah kedalam bagian-bagian yang lebih kecil untuk pengoperasiannya. *Flowchart* biasanya mempermudah penyelesaian suatu masalah pada evaluasi lebih lanjut. Pengertian lain *Flowchart* dapat dikatakan sebuah diagram dengan simbol-simbol grafis yang menyatakan aliran proses yang menampilkan beberapa langkah-langkah yang disimbolkan atau dapat diartikan sebagai penggambaran secara grafik dari langkah-langkah atau urutan-urutan dari suatu prosedur program yang mempunyai fungsi tertentu.

Berikut adalah table penjelasan symbol-simbol yang terdapat pada *Flowchart*, yaitu:

Tabel 2. 2 Simbol *Flowchart*

Gambar	Nama	Penjelasan
	<i>Terminator</i>	Bentuk oval menunjukkan awal dan akhir dari aliran proses. Umumnya, diberi kata-kata ' <i>Start</i> ', ' <i>End</i> ', ' <i>Mulai</i> ', atau ' <i>Selesai</i> '.

	<i>Decision</i>	Bentuk wajik simbol untuk menunjukkan sebuah langkah pengambilan keputusan. Umumnya, menggunakan bentuk pertanyaan, dan biasanya jawabannya terdiri dari 'yes' dan 'no' atau 'ya' dan 'tidak' yang menentukan bagaimana alur berjalan selanjutnya berdasarkan kriteria atau pertanyaan tersebut.
	<i>Process Step</i>	Bentuk persegi panjang simbol untuk menunjukkan sebuah langkah proses atau operasi. Umumnya, menggunakan kata kerja dalam deskripsi yang singkat dan jelas.
	<i>Flow</i>	Simbol panah menghubungkan langkah-langkah dalam proses dan menunjukkan arah aliran.
	<i>Subproses</i>	Jajar genjang menunjukkan subproses yang dijelaskan secara terpisah.



Gambar 2. 3Flowchart Penyewaan Kendaraan

2.7 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran penelitian ini menggunakan pendekatan *Marketing Mix* 4P, *Marketing Mix* adalah kombinasi dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Salah satu aspek penting dari model bisnis adalah *Cost structure*, yang merinci biaya dan dana yang dikeluarkan untuk menjalankan bisnis. *Cost structure* ini mencakup berbagai komponen biaya, seperti biaya produksi, gaji pegawai, biaya *vendor*, bahan baku, biaya perawatan mesin, dan biaya

pemeliharaan, serta pengeluaran lainnya yang diperlukan untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan.

2.7.1 Elemen-elemen *Marketing Mix*



Gambar 2. 4Elemen 4P

Berikut adalah penjelasan dari elemen-elemen 4P[15]:

1. *Product* (produk), merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen, meliputi kualitas produk, kemasan, merek, variasi produk dan fitur tambahan.
 - a. personalitas, pemasaran digital, produk dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu melalui analisis data pengguna. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan rekomendasi produk yang ditargetkan berdasarkan perilaku online pengguna, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan dan peluang konversi.
 - b. kualitas konten, produk dalam pemasaran digital juga mencakup konten yang disajikan kepada konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa konten yang dibagikan, seperti gambar, video, dan deskripsi produk, memenuhi standar kualitas dan relevansi yang tinggi. Konten berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen.
2. *Price* (harga), merupakan harga yang dikenakan pada produk atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi penetapan harga.
 - a. *DynamicPricing*, Harga yang ditetapkan secara dinamis disesuaikan berdasarkan berbagai faktor, seperti permintaan, waktu, dan profil pengguna. Strategi harga dinamis ini dapat meningkatkan fleksibilitas dalam menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang selalu berubah.

- b. Penawaran dan Diskon: Tujuan dari penawaran dan diskon adalah untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong konversi. Penawaran ini dapat dipromosikan melalui berbagai saluran, termasuk *email*, iklan *online*, dan media sosial.
- 3. *Place* (tempat), merupakan cara perusahaan mendistribusikan produk atau jasa mereka kepada konsumen. Ini meliputi saluran distribusi, titik penjualan, wilayah distribusi, dan cara pengiriman produk.
 - a. *E-commerce Platforms*: Penjualan produk secara *online* dapat dilakukan melalui berbagai *platform e-commerce* seperti *Amazon*, *eBay*, atau *Shopify*. Memilih *platform e-commerce* yang tepat dan mengoptimalkan kehadiran produk di *platform* tersebut adalah langkah krusial dalam strategi distribusi digital.
 - b. *SEO*: Memastikan bahwa produk Anda mudah ditemukan melalui mesin pencari dengan menerapkan strategi optimasi mesin pencari (*SEO*) juga merupakan komponen penting dari strategi distribusi digital. Selain itu, jika produk Anda bersifat lokal, penting untuk memperhatikan penargetan geografis dalam pemasaran *online*.
- 4. *Promotion* (promosi), Merupakan cara perusahaan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada pasar. Ini meliputi strategi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan promosi lainnya.
 - a. *Digital Advertising*: Iklan digital digunakan untuk mempromosikan produk kepada *audiens* yang relevan di berbagai *platform*, seperti *Google Ads*, *Facebook Ads*, dan *Instagram Ads*. Ini memungkinkan bisnis menjangkau target pasar secara lebih efektif.
 - b. *Content Marketing*: Merupakan strategi yang melibatkan pembuatan konten digital, seperti *blog*, *video*, dan media sosial, yang berfungsi sebagai alat promosi untuk memperkenalkan produk kepada *audiens*. Dengan menyediakan informasi yang berharga, strategi ini membantu membangun hubungan dengan pelanggan potensial.

2.8 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan alat analisis penting yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan dalam periode tertentu. Rasio keuangan dapat memberikan informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban, mengelola aset, menghasilkan laba, serta menjaga struktur permodalan[16].

2.8.1 Tujuan dan Manfaat Rasio Keuangan

Rasio keuangan digunakan untuk menilai kondisi kesehatan keuangan perusahaan secara menyeluruh, baik untuk melihat kinerja masa lalu, kondisi saat ini, maupun memproyeksikan kondisi masa depan. Rasio keuangan bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, menilai efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya, serta membantu proses pengambilan keputusan strategis melalui evaluasi likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan produktivitas. Selain itu, rasio keuangan digunakan untuk menilai stabilitas keuangan jangka panjang, tingkat risiko, serta efisiensi perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Dengan melakukan perbandingan antarperiode atau dengan perusahaan lain yang sejenis, analis dan manajemen dapat melihat tren, mengukur posisi kompetitif, serta mengidentifikasi perubahan yang signifikan dalam kinerja keuangan perusahaan [17].

Manfaat rasio keuangan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga oleh berbagai pemangku kepentingan, seperti investor dan lembaga penilai risiko. Bagi investor, rasio ini membantu memprediksi tingkat keuntungan dan risiko investasi; sedangkan bagi manajemen, rasio keuangan menjadi alat evaluasi dan perencanaan operasional yang penting. Selain itu, rasio keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi efisiensi, risiko, serta prospek pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian, rasio keuangan memiliki fungsi strategis dalam memastikan perusahaan dapat bertahan, berkembang, dan bersaing di industrinya.

2.8.2 Keunggulan Dari Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan merupakan teknik yang umum dipakai di penelitian akuntansi dan manajemen untuk menilai kondisi, kinerja, serta prospek perusahaan dengan membandingkan komponen-komponen laporan keuangan. Beberapa penelitian empiris di Indonesia menunjukkan bahwa rasio keuangan memiliki manfaat penting dalam evaluasi keuangan, tetapi juga memiliki keterbatasan tertentu yang harus diperhatikan oleh peneliti dan praktisi.

Rasio Keuangan memiliki keunggulan antara lain [18], [19]:

1. Menyederhanakan Informasi Laporan Keuangan

Rasio keuangan mengubah angka-angka laporan keuangan yang kompleks menjadi angka relatif yang mudah dibaca dan dipahami. Hal ini membantu pemangku kepentingan seperti investor atau kreditor mendapatkan gambaran kondisi perusahaan tanpa harus melihat seluruh angka rincian laporan keuangan.

2. Alat Perbandingan Antar Periode dan Perusahaan

Dengan mengubah data absolut menjadi angka rasio, analis dapat melakukan perbandingan lintas periode maupun antar perusahaan yang berbeda ukuran. Ini bermanfaat untuk *benchmarking* kinerja perusahaan terhadap pesaing di industri yang sama.

3. Mendukung Pengambilan Keputusan Finansial

Rasio seperti likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas memberikan informasi yang berguna untuk mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek, memanfaatkan utang serta mencapai laba. Informasi ini membantu manajemen dan investor membuat keputusan strategis yang lebih tepat.

4. Mengukur Kinerja Keuangan Secara Objektif

Banyak penelitian di jurnal Indonesia menggunakan rasio keuangan sebagai indikator objektif kinerja perusahaan, misalnya untuk mengukur hubungan antara profitabilitas, likuiditas, dan nilai saham. Indikator ini menyajikan bukti empiris yang kuat dalam penelitian-penelitian tersebut.

Selain memiliki keunggulan analisis rasio keuangan juga memiliki beberapa keterbatasan. terdapat empat keterbatasan dari analisis rasio keuangan antara lain[18], [19]:

1. Berdasarkan Data Historis

Rasio keuangan dihitung dari laporan keuangan yang bersifat historis sehingga hanya mencerminkan kondisi masa lalu dan belum tentu akurat menggambarkan situasi saat ini atau masa depan perusahaan. Kondisi eksternal yang berubah cepat tidak tertangkap oleh angka historis tersebut.

2. Dipengaruhi oleh Kebijakan Akuntansi

Metode akuntansi yang berbeda antar perusahaan dapat memengaruhi nilai rasio. Misalnya perbedaan metode penilaian persediaan atau penyusutan aset dapat menghasilkan rasio yang tidak sebanding antar entitas.

3. Kurang Mencerminkan Faktor Non-Keuangan

Rasio keuangan hanya menangkap informasi kuantitatif dan tidak memasukkan faktor kualitatif seperti kualitas manajemen, strategi perusahaan, atau perubahan pasar — faktor yang juga penting dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan.

4. Tergantung pada Laporan Keuangan yang Disajikan

Kelemahan lain adalah apabila laporan keuangan yang dianalisis kurang lengkap atau tidak akurat, maka rasio yang dihasilkan juga akan kurang menggambarkan posisi sebenarnya perusahaan. Belum lagi potensi manipulasi angka dalam laporan keuangan dapat memengaruhi interpretasi rasio.

2.8.3 Jenis-jenis Rasio Keuangan

Terdapat empat jenis rasio keuangan yang digunakan dalam penelitian ini, Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara mengambil data keuangan PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2018 sampai dengan 2021. Dibawah ini dijelaskan mengenai ringkasan data laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk selama 4 (empat) tahun, sebagai berikut[20], [21], [22]:

Tabel 2. 3 Data Keuangan

No	Pos Akun	2018	2019	2020	2021
1	PERSEDIAAN	3.351.796.321. 991	2.790.633.951.514	2.805.111.592. 211	3.304.214.212.099
2	ASET LANCAR	12.647.858.727 .872	12.776.102.781.513	12.838.729.162 .094	12.969.783.874.643
3	TOTAL ASET	17.591.706.426 .634	19.037.918.806.473	19.777.500.514 .550	19.917.653.265.528
4	UTANG LANCAR	4.764.510.387. 113	3.714.359.539.201	3.475.323.711. 943	5.570.773.468.770
5	TOTAL UTANG	9.049.162.944. 940	9.125.978.611.155	8.506.032.464. 592	8.557.621.896.393
6	MODAL	8.542.544.481. 694	9.911.940.195.318	11.271.468.049 .958	11.360.031.396.135
7	LABA BERSIH	1.760.434.280. 304	2.051.404.206.764	2.098.168.514. 645	1.211.052.647.953

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas adalah ukuran yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, terutama utang yang jatuh tempo dalam waktu dekat. Melalui analisis rasio likuiditas, manajemen dan pemangku kepentingan dapat mengevaluasi potensi risiko keuangan dan likuiditas yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam rasio-rasio likuiditas, analisis dapat dilakukan dengan menggunakan rasio berikut:

a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Dimana rasio ini mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban utang jangka pendek ketika jatuh tempo dengan menggunakan aset lancar yang tersedia.

Rumus: $CurrentRatio = \frac{aktivalancar}{hutanglancar}$
 $\times 100\% \dots \dots \dots 2.1$

$$2018 = \frac{12.647.858.727.872}{4.764.510.387.113} \times 100\% = 265\%$$

$$2019 = \frac{12.776.102.781.513}{3.714.359.539.201} \times 100\% = 344\%$$

$$2020 = \frac{12.838.729.162.094}{3.475.323.711.943} \times 100\% = 369\%$$

$$2021 = \frac{12.969.783.874.643}{5.570.773.468.770} \times 100\% = 233\%$$

b. Rasio Cepat (*Quick Ratio atau Acid Test Ratio*)

Dimana rasio ini mengukur ukuran uji solvensi jangka pendek yang lebih teliti daripada rasio lancar karena pembilangnya mengeliminasi persediaan yang dianggap aktiva lancar yang sedikit tidak likuid dan kemungkinan menjadi sumber kerugian.

Rumus:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar} \times 100\%} \dots\dots\dots 2.2$$

$$2018 = \frac{12.647.858.727.872 - 3.351.796.321.991}{4.764.510.387.113} \times 100\% = 195\%$$

$$2019 = \frac{12.776.102.781.513 - 2.790.633.951.514}{3.714.359.539.201} \times 100\% = 269\%$$

$$2020 = \frac{12.838.729.162.094 - 2.805.111.592.211}{3.475.323.711.943} \times 100\% = 289\%$$

$$2021 = \frac{12.969.783.874.643 - 3.304.214.212.099}{5.570.773.468.770} \times 100\% = 174\%$$

2. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam menggunakan aktiva yang dimilikinya. Menurut Rangkuti, rasio aktivitas bertujuan untuk menilai seberapa jauh perusahaan dapat menggunakan dana-dana secara efektif dan efisien dalam kegiatan operasionalnya. Dalam analisis aktivitas, rasio yang digunakan adalah:

a. Rasio Perputaran Total Aktiva (*Total Asset Turnover Ratio*)

Menurut Kasmir perputaran aktiva tetap atau *fixed assets turnover* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali dana yang ditanamkan dalam aktiva tetap berputar dalam satu periode. Atau dengan kata lain, untuk mengukur apakah perusahaan sudah menggunakan kapasitas aktiva tetap sepenuhnya atau belum. Rasio ini menunjukkan efisiensi di mana perusahaan menggunakan seluruh aktiva untuk menghasilkan penjualan.

Rumus:

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Rata-rata Total Aset}} \dots\dots\dots 2.3$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata Total Aset 2023} &= \\ \frac{\text{Rp } 10.370.038.508.826 + \text{Rp } 10.222.016.960.334}{2} &= \text{Rp } 10.296.027.734.580 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perputaran Total Aset 2023} &= \frac{\text{Rp } 4.438.522.000.000}{\text{Rata-rata Total Aset 2023}} = \\ \frac{\text{Rp } 4.438.522.000.000}{\text{Rp } 10.296.027.734.580} &= 0,43 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata Total Aset 2024} &= \\ \frac{\text{Rp } 10.222.016.960.334 + \text{Rp } 9.987.654.493.000}{2} &= \text{Rp } 10.104.835.726.667 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perputaran Total Aset 2024} &= \frac{\text{Rp } 3.987.973.911.000}{\text{Rata-rata Total Aset 2024}} = \\ \frac{\text{Rp } 3.987.973.911.000}{\text{Rp } 10.104.835.726.667} &= 0,39 \text{ kali} \end{aligned}$$

b. Perputaran Persediaan (Inventory Turnover)

Inventory Turnover (Perputaran Persediaan) adalah rasio aktivitas yang digunakan untuk mengukur berapa kali persediaan perusahaan terjual dan digantikan kembali dalam satu periode. Rasio ini menunjukkan kecepatan perusahaan dalam mengelola persediaannya. Semakin tinggi perputaran, semakin efisien manajemen persediaannya.

Rumus:

$$\text{Rata-Rata Total Aset} = \frac{\text{Total Aset Tahun Sebelumnya} + \text{Total Aset Tahun Berjalan}}{2} \dots\dots 2.$$

4

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata Persediaan 2023} &= \\ \frac{\text{Rp } 442.274.694.020 + \text{Rp } 485.498.411.050}{2} &= \text{Rp } 463.886.552.535 \end{aligned}$$

Rasio ini menunjukkan hubungan antara jumlah utang dengan modal sendiri yang disediakan oleh pemilik perusahaan.

Rumus:

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Modal} \times 100\%} \dots\dots\dots 2.6$$

$$2018 = \frac{9.049.161.944.940}{8.542.544.481.694} \times 100\% = 106\%$$

$$2019 = \frac{9.125.978.611.155}{9.911.940.195.318} \times 100\% = 92\%$$

$$2020 = \frac{8.506.032.464.592}{11.271.468.049.958} \times 100\% = 75\%$$

$$2021 = \frac{8.557.621.896.393}{11.360.031.396.135} \times 100\% = 75\%$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui berbagai sumber daya yang dimiliki, termasuk penjualan, kas, modal, dan lain-lain. Menurut Sofyan Safri Harahap, rasio ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan semua potensi yang ada untuk menghasilkan keuntungan. Rasio yang digunakan meliputi:

a. *Return on Assets* (ROA)

ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki untuk menghasilkan laba setelah pajak.

Rumus: $ROA = \text{laba bersih} / \text{total asset}$
 $\times 100\% \dots\dots\dots 2.7$

$$2018 = \frac{1.760.434.280.304}{17.591.706.426.634} \times 100\% = 10\%$$

$$2019 = \frac{2.051.404.206.764}{19.037.918.806.473} \times 100\% = 11\%$$

$$2020 = \frac{2.098.168.514.645}{19.777.500.514.550} \times 100\% = 11\%$$

$$2021 = \frac{1.211.052.647.953}{19.917.783.874.643} \times 100\% = 9\%$$

b. *Return On Equity* (ROE)

Rasio untuk mengukur laba bersih (*net income*) setelah pajak dengan modal sendiri.

Rumus: $ROE = \text{laba bersih} / \text{ekuitas pemegang saham}$
 $\times 100\%$2.8

$$2018 = \frac{1.760.434.280.304}{8.542.544.481.694} \times 100\% = 21\%$$

$$2019 = \frac{2.051.404.206.764}{9.911.940.195.318} \times 100\% = 21\%$$

$$2020 = \frac{2.098.168.514.645}{11.271.468.049.958} \times 100\% = 19\%$$

$$2021 = \frac{1.211.052.647.953}{11.360.031.396.135} \times 100\% = 11\%$$

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah produk akhir dari proses akuntansi yang memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi keuangan, kinerja operasional, serta arus kas suatu entitas pada periode tertentu. Dalam banyak jurnal ilmiah akuntansi Indonesia dijelaskan bahwa laporan keuangan menyajikan informasi yang dibutuhkan oleh berbagai pemangku kepentingan seperti investor, kreditor, manajemen, dan regulator untuk pengambilan keputusan ekonomi yang rasional. Penyajian laporan keuangan harus disusun secara sistematis dan relevan sehingga dapat mencerminkan posisi dan kinerja perusahaan secara aktual [23].

2.9.1 Jenis-jenis Laporan Keuangan

1. Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

Laporan posisi keuangan atau neraca menyajikan informasi mengenai aset, liabilitas, dan ekuitas perusahaan pada suatu tanggal tertentu. Neraca menunjukkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dan klaim terhadap sumber daya tersebut.

CV. Servis Motor Neraca periode 31 Desember 2021			
Aktiva		Pasiva	
Kas	Rp 24,200,000	Utang Usaha	Rp 5,000,000
Piutang Usaha	Rp 500,000		
Perlengkapan	Rp 1,500,000		
Peralatan	Rp 2,000,000		
Akum. Peny. Peralatan	(Rp 200,000)	Modal Tuan Andy	Rp 23,000,000
Jumlah Aktiva	Rp 28,000,000	Jumlah Pasiva	Rp 28,000,000

Gambar 2. 5 Laporan Neraca

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi menyajikan informasi pendapatan dan beban selama periode tertentu sehingga menunjukkan laba atau rugi bersih perusahaan. Ini merupakan ukuran utama kinerja operasional entitas.

CV. Servis Motor Laporan Laba Rugi periode 31 Desember 2021	
Pendapatan jasa servis	Rp 10,000,000
Beban Usaha	
Beban Sewa	Rp 1,000,000
Beban Listrik dan Air	Rp 200,000
Beban Gaji	Rp 2,500,000
Beban Telepon	Rp 200,000
Beban Perlengkapan	Rp 1,500,000
Beban Penyusutan Peralatan	Rp 100,000
Jumlah Beban Usaha	(Rp 5,500,000)
Laba Bersih	Rp 4,500,000

Gambar 2. 6 Laporan Laba Rugi

3. Laporan Perubahan Ekuitas

Laporan perubahan ekuitas menunjukkan perubahan dalam modal perusahaan selama periode tertentu, termasuk laba/rugi ditahan, penyetoran modal baru, dan pembagian dividen.

CV. Servis Motor
Laporan Perubahan Modal
periode 31 Desember 2021

Modal Tuan Andy 1 Desember 2021	Rp 20,000,000
Laba Bersih Bulan 31 Desember 2021	(Rp 4,500,000)
	<u>Rp 24,500,000</u>
Prive Tuan Andy	(Rp 1,500,000)
Modal Tuan Andy 31 Desember 2021	<u>Rp 23,000,000</u>

Gambar 2. 7 Perubahan Ekuitas

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas menyajikan informasi mengenai arus masuk dan keluar kas dari aktivitas operasional, investasi, dan pendanaan selama periode tertentu.

CV. Servis Motor
Laporan Arus Kas
periode 31 Desember 2021

Arus Kas dari Aktivitas Operasi		
Penerimaan Kas dari Pelanggan		Rp 9,500,000
Pembayaran Kas dari Pemasok dan Karyawan		
Beban Sewa	Rp 1,000,000	
Beban Listrik dan Air	Rp 200,000	
Beban Gaji	Rp 2,500,000	
Beban Telepon	Rp 200,000	(Rp 3,900,000)
Kas yang Dihasilkan dari Aktivitas Operasi		Rp 5,600,000
Pembayaran Bunga		Rp -
Pembayaran Pajak Penghasilan		Rp -
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasi		Rp 5,600,000
Arus Kas dari Aktivitas Investasi		
Pembelian Perlengkapan		(Rp 1,500,000)
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi		Rp 4,100,000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan		
Investasi Awal	Rp 20,000,000	
Prive Pemilik	(Rp 1,500,000)	
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan		Rp 18,500,000
Kenaikan Bersih Kas dan Setara Kas		Rp 22,600,000
Kas dan Setara Kas pada Awal Periode		Rp -
Kas dan Setara Kas Akhir Periode		<u>Rp 22,600,000</u>

Gambar 2. 8 Laporan Arus Kas