

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Layanan Operasional

Layanan operasional merupakan kumpulan proses teknis dan manajerial dalam sebuah perusahaan yang dikelola secara proaktif dan ditingkatkan untuk menjaga agar layanan yang ditawarkan kepada pelanggan berjalan tanpa kendala, memiliki mutu yang baik, dan memenuhi ekspektasi [1].

Kualitas layanan operasional menjadi faktor krusial dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang relevan dengan layanan antar-jemput laundry[2]:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) : Fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi
2. *Reliability* (Keandalan) : Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan akurat
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) : Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan cepat
4. *Assurance* (Jaminan) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menumbuhkan kepercayaan
5. *Empathy* (Empati) : Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan

2.2 Layanan Binatu

Layanan binatu (laundry) adalah kegiatan pencucian pakaian, karpet, dan perlengkapan rumah tangga lainnya menggunakan deterjen dan peralatan khusus. Kehadiran jasa binatu memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian melalui penyerapan tenaga kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat.[3].

Kepuasan konsumen dalam industri binatu merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka. Dalam konteks laundry, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketepatan waktu antar-jemput, kebersihan pakaian, serta keramahan kurir. Pelayanan yang baik, ramah, dan nyaman menjadi kunci utama menciptakan pelanggan puas dan loyal [4].

Industri binatu di Indonesia telah berkembang pesat dan mencakup berbagai segmen, mulai dari laundry kiloan, laundry satuan, hingga dry cleaning. Berdasarkan data Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI), terdapat lebih dari 30.000 usaha laundry di Indonesia per April 2025. Perkembangan ini mendorong kebutuhan akan efisiensi operasional, terutama pada layanan antar-jemput yang menjadi nilai tambah bagi pelanggan.[5].

Dalam konteks bisnis laundry modern, tantangan utama yang dihadapi pengusaha meliputi:[6]:

1. Efisiensi logistik: Pengelolaan rute penjemputan dan pengantaran
2. Akurasi data: Pencatatan pesanan dan identitas pakaian pelanggan
3. Manajemen waktu: Penjadwalan yang tepat untuk menghindari konflik
4. Pelaporan operasional: Evaluasi kinerja layanan secara berkala

2.3 Startup

Startup ialah perusahaan yang baru didirikan dan biasanya masih dalam tahap pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Tujuan utama *startup* adalah untuk membuat barang atau layanan baru yang dapat memberikan solusi baru atau lebih baik. *Startup* memiliki potensi pertumbuhan yang besar dan biasanya dimulai dengan modal kecil. *Startup* tidak hanya bisnis baru dalam dunia bisnis modern, tetapi mereka memiliki fitur khusus yang membedakannya dari bisnis konvensional. Perusahaan *startup* masih dalam tahap pengembangan awal dan mencari model bisnis yang tepat. Fokus utama *startup* adalah menciptakan solusi inovatif dengan menggunakan barang atau jasa yang belum pernah ada sebelumnya di pasar. *Startup* mengutamakan skalabilitas tinggi dan pertumbuhan pesat daripada bisnis konvensional[7].

2.3.1 Karakteristik Umum Startup

Startup memiliki karakteristik umum yang membedakannya dari usaha konvensional: [8]

1. Berfokus pada inovasi dan solusi baru.

Startup sering kali mengembangkan produk atau layanan yang berbeda dari yang sudah ada di pasar atau memberikan solusi baru yang lebih efektif atau efisien dalam menyelesaikan suatu masalah.

2. Berorientasi pada pertumbuhan.

Startup berusaha untuk tumbuh dan berkembang secara signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Startup biasanya memiliki visi untuk menjadi pemimpin pasar dalam waktu yang relatif singkat.

3. Memiliki risiko tinggi.

Startup beroperasi di lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko tinggi. Mereka sering kali memulai bisnis dengan sumber daya yang terbatas, dan tidak memiliki jaminan sukses. Namun, jika sukses, potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh *startup* jauh lebih besar dari bisnis tradisional.

4. Berbasis teknologi.

Startup sering kali menggunakan teknologi sebagai alat utama dalam mengembangkan produk atau layanan mereka. Dalam era digital, teknologi menjadi salah satu faktor kunci dalam mempercepat pertumbuhan bisnis.

2.3.2 Perbedaan *startup* dengan perusahaan konvensional

Startup digital saat ini memiliki kemampuan untuk mendisrupsi pasar tradisional, menjadikannya motor penggerak ekonomi modern. Ini adalah perbedaan utama antara *startup* dan perusahaan konvensional. Meskipun memiliki risiko kegagalan yang tinggi, model bisnis *startup* masih menarik para pengusaha muda karena memiliki banyak potensi pertumbuhan dan dapat mengubah industri[7].

Tabel 2. 1 *Startup*

Aspek	<i>StartUp</i>	Perusahaan Konvensional
Tujuan	Pertumbuhan cepat & Inovasi	Profit & stabilitas jangka panjang
Pendanaan	Investor & modal Ventura	Modal Pribadi & keuntungan usaha
Struktur	Fleksibel & datar	Hierarkis & formal
Risiko	Tinggi dengan fokus eksperimen	Minimal dengan operasi stabil

2.4 Business Plan

Business plan atau rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menggambarkan secara sistematis seluruh aspek usaha yang akan dijalankan, mencakup visi, misi, strategi, analisis pasar, proyeksi keuangan, dan rencana operasional [9]. Rencana bisnis berfungsi sebagai:

1. Panduan strategis: Mengarahkan pengambilan keputusan dan alokasi sumber daya
2. Alat komunikasi: Menyampaikan nilai bisnis kepada investor dan pemangku kepentingan
3. Dasar evaluasi: Mengukur pencapaian terhadap target yang ditetapkan
4. Mitigasi risiko: Mengidentifikasi potensi hambatan dan strategi antisipasinya

2.4.1 Komponen utama Business Plan

Terdapat beberapa komponen business plan, antara lain[9]:

1. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*) adalah bagian paling penting dari *business plan* yang memberikan gambaran singkat namun komprehensif tentang seluruh rencana bisnis.

Bagian ini biasanya ditulis paling akhir setelah semua komponen lain selesai, karena merupakan ringkasan dari keseluruhan dokumen

2. Deskripsi bisnis(*business description*) Bagian ini menjelaskan identitas perusahaan secara lengkap, mencakup latar belakang berdirinya perusahaan, visi dan misi, nilai-nilai inti, struktur kepemilikan, lokasi fisik, serta keunikan atau keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing
3. Rencana pemasaran dan strategi(*marketing plan and strategy*) bertujuan untuk meneliti dan mengidentifikasi target pasar utama bisnis serta memahami dinamika industri yang dimasuki seperti analisis industri terhadap tren, ukuran pasar, peluang pertumbuhan, dan tantangan; segmentasi pasar berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan psikografis; kebutuhan pelanggan terkait poin masalah utama dan bagaimana produk dapat memenuhinya; serta profil pelanggan yang mencakup di mana target pasar menghabiskan waktu, platform media sosial yang digunakan, dan lokasi fisik yang sering dikunjungi.
4. Rencana operasional(*operasional plan*) menjelaskan bagaimana bisnis akan dijalankan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui lokasi fisik dan fasilitas yang digunakan, peralatan dan teknologi yang dibutuhkan, proses produksi atau penyampaian layanan, kebutuhan inventaris dan manajemen pemasok, logistik dan distribusi, serta standar operasional prosedur (SOP).
5. Rencana manajemen dan organisasi(*management and organization plan*) menjelaskan struktur organisasi perusahaan serta kualifikasi dan tanggung jawab tim manajemen, yang mencakup struktur organisasi dan hierarki manajemen; profil pendiri dan tim manajemen beserta kualifikasinya; dewan penasihat atau konsultan jika ada; jumlah karyawan yang dibutuhkan dan rencana rekrutmen; serta sistem kompensasi dan insentif.
6. Analisis risiko(*risk Analysis*) adalah elemen yang mendeteksi serta menilai potensi risiko yang mungkin dihadapi perusahaan, yang dikategorikan menjadi risiko internal seperti masalah operasional, manajerial, keuangan, dan sumber daya manusia, serta risiko eksternal seperti perubahan pasar, pergeseran tren, persaingan baru, perubahan regulasi, dan faktor ekonomi lainnya, di mana setiap risiko yang teridentifikasi perlu disertai dengan strategi mitigasi untuk meminimalkan dampak negatifnya.
7. Rencana keuangan(*financial plan*) mengidentifikasi aset yang dibutuhkan, bagaimana memperoleh aset tersebut, serta bagaimana mengelola operasi keuangan sehari-hari, yang mencakup proyeksi pendapatan dan biaya meliputi estimasi pendapatan, biaya operasional, laba kotor, dan laba bersih; proyeksi arus kas mengenai aliran kas masuk dan keluar selama periode tertentu; analisis titik impas (break-even point) untuk menentukan

waktu yang dibutuhkan mencapai keuntungan; kebutuhan pendanaan berupa modal awal yang dibutuhkan dan sumber pendanaannya; serta laporan keuangan proforma yang terdiri atas neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas untuk beberapa tahun ke depan.

8. Lampiran(*appendix*) berisi dokumen pendukung yang relevan dengan business plan, seperti data pasar, grafik, ilustrasi produk, foto, surat izin usaha, kontrak kerjasama, dan informasi tambahan lainnya yang dapat memperkuat kredibilitas rencana bisnis

2.4.2 Ciri-ciri *Business Plan*

Business plan yang baik memberikan kerangka kerja bagi usaha tersebut untuk[9]:

1. Praktik Pemasaran(*Marketing practices*)
 - a. Menyediakan barang atau jasa yang memiliki nilai dan margin lebih tinggi
 - b. Menciptakan barang atau jasa baru yang diakui sebagai yang terbaik
 - c. Menawarkan barang atau jasa berkualitas tinggi
 - d. Mengoptimalkan saluran distribusi yang efisien serta fasilitas dukungan layanan yang luar biasa.
2. Praktik Keuangan (*Financial Practices*)
 - a. Mengantisipasi dan mendapatkan beberapa putaran pendanaan seiring perkembangan usaha
 - b. Menyusun rencana keuangan bulanan rinci untuk tahun mendatang dan rencana keuangan tahunan untuk lima tahun ke depan
 - c. Mengelola aset dan sumber daya finansial perusahaan serta kinerja operasionalnya secara efisien dan efektif
 - d. Merencanakan strategi keluar yang selaras dengan tujuan pengusaha dan rencana bisnis Perusahaan
3. Praktik Management (*Management Practices*)
 - a. Mengenali dan mengembangkan manajer bidang fungsional yang mendukung usaha kewirausahaan
 - b. Menerapkan pendekatan pengambilan keputusan yang dianggap kolaboratif
 - c. Membangun tim manajemen yang seimbang dalam cakupan bidang fungsional dan pengetahuan industri/pasar
 - d. Membentuk dewan direksi yang seimbang antara anggota internal dan eksternal

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode analisis yang digunakan dalam penyusunan strategi bisnis, pengembangan produk, maupun evaluasi ide bisnis baru. SWOT adalah akronim dari Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*).

Kekuatan (*Strengths*) adalah keberhasilan aktivitas organisasi dan sumber daya yang dapat dikendalikan. Peluang (*Opportunity*) adalah faktor lingkungan eksternal yang positif dan berpotensi memberikan keuntungan. Organisasi yang beroperasi di industri yang sama biasanya mendapatkan keuntungan dari lingkungan eksternal. Kelemahan (*Weakness*) adalah Aktivitas organisasi yang tidak efisien atau kekurangan sumber daya. Ancaman (*Threat*) adalah faktor lingkungan eksternal yang negatif sehingga dapat menimbulkan kesulitan. Organisasi dalam industri yang sama sering kali memiliki rasa rendah diri dan kerentanan ketika dihadapkan pada keadaan tertentu[10].

Dengan menggunakan analisis SWOT, penelitian berhasil menangkap sebuah posisi kompetitif organisasi dalam mencapai tujuan organisasi dan serangkaian upaya risiko yang mungkin timbul di masa depan. Hasil analisis SWOT akan digunakan sebagai umpan balik dalam memperjelas rumusan misi serta dasar perumusan tujuan yang rasional sehingga dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi serta rencana kegiatan yang dilakukan. Penyebab SWOT adalah untuk mengidentifikasi berbagai masalah yang sedang berkembang, yang memungkinkan untuk membuatnya layak dicegah, membatasi, atau mengganggu kelangsungan hidup pemberi kerja. Dengan analisis SWOT, setiap founding father badan usaha akan lebih memahami dan menanggapi faktor-faktor penting kinerja organisasi secara keseluruhan, serta menghasilkan kedudukan dan tingkat kemampuan organisasi yang sesuai untuk menghadapi serta bersiap dalam era gempuran teknologi baru, kecenderungan kehidupan masyarakat, pesaing baru bahkan kecenderungan moralitas para personel organisasi[11].

ANALISIS SWOT



Gambar 2. 1 Analisis SWOT

2.5.1 Komponen Analisis SWOT

Pedoman dalam proses analisis SWOT yang dapat dilakukan dengan membuat suatu matrik terhadap masing-masing strategi sebagai berikut[12]:

1. Faktor internal: *Strengths* (S), dengan menentukan lima (5) hingga sepuluh (10) kekuatan yang ada pada perusahaan atau organisasi dari analisis kekuatan pada situasi maupun kondisi perusahaan saat ini. Dalam hal ini, perusahaan harus mengidentifikasi serta mengukur kekuatan dan kelemahan dengan membandingkan pesaing yang ada.
2. Faktor internal: *Weaknesses* (W), menetapkan lima (5) sampai sepuluh (10) kelemahan dalam suatu perusahaan atau organisasi dengan cara menganalisis kelemahan pada situasi atau kondisi perusahaan saat ini yang menghambat kemajuan perusahaan.
3. Faktor eksternal: *Opportunities* (O), dirancang dari lima (5) hingga sepuluh (10) kekuatan seperti peluang dari luar perusahaan. Faktor ini didapat dengan cara menganalisis peluang dari luar perusahaan yang menunjang perkembangan perusahaan di masa mendatang.
4. Faktor eksternal: *Threats* (T), dengan membuat lima (5) sampai sepuluh (10) kelemahan eksternal perusahaan yang diperoleh dari kegiatan analisis terhadap ancaman perusahaan berupa berbagai aspek lingkungan yang merugikan dan menyebabkan kemunduran pada suatu perusahaan.

2.5.2 Strategi Analisa SWOT

Untuk memilih tindakan strategis, Ada dua poin dalam memfokuskan analisis SWOT. Kombinasi fokus ini termasuk[13]:

1. Fokus pada Kekuatan-peluang (S-O) untuk mendapatkan alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang dari luar.
2. Fokus pada Kelemahan-ancaman (W-T) untuk mendapatkan alternatif defensif dengan menggunakan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman dari luar.
3. Fokus pada Kekuatan-ancaman (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Fokus pada Kelemahan-peluang (W-O) dengan memperkuat kelemahan internal untuk memanfaatkan kesempatan dari luar.

Berikut adalah contoh strategi penerapan analisis SWOT pada Perusahaan:

Tabel 2. 2 Contoh Matrix SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO a. Loyalitas terhadap klien akan memperbanyak relasi. b. Ketepatan pengerjaan pasti akan meningkatkan variasi.	Strategi WO Banyaknya variasi pelayanan dapat meningkatkan kualitas sistem kerja.
Ancaman (T)	Strategi ST a. Kenyamanan akan meningkatkan kepuasan klien. b. Kecepatan dan sumber daya manusia dapat berpengaruh dalam pelayanan.	Strategi WT a. Penyimpanan berkas yang tidak tertata rapi akan mempengaruhi kinerja. b. Kualitas pelayanan menurun akan mengurangi jumlah klien.

2.6 Marketing Mix 4P

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Untuk bisnis jasa, konsep marketing mix diperluas menjadi 4P yang mencakup elemen-elemen berikut[14]:



Gambar 2. 2 Marketing Mix

1. *Product* (Produk)

Konsep produk tersebut dapat digunakan dalam pemasaran dan bisnis. Sangat penting untuk memperhatikan bahwa produk bisnis dapat diterima oleh pelanggan; produk harus memiliki kualitas tinggi dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor. Untuk mendukung keberhasilan bisnis dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan, riset produk sangat penting.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga untuk produk Anda juga harus diperhatikan. Dalam strategi marketing, Anda dapat menentukan harga melalui perhitungan HPP (Harga Pokok Produk), yang dapat dihitung juga sebagai harga pokok penjualan dengan menambah persen margin yang Anda inginkan. Konsumen pasti ingin harga murah dan Anda ingin mendapat margin yang besar dari penjualan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat pemasaran, atau lokasi, juga sangat penting dalam strategi marketing. Tempat adalah jalur di mana produk didistribusikan ke tangan pelanggan, jadi tempat pemasaran yang dipilih harus strategis dan mudah dijangkau pelanggan. Namun, bisnis startup dapat menggunakan situs market place untuk membuka toko mereka sendiri. Untuk memasarkan produk, bukan hanya bangunan tetapi juga media harus diperhatikan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah aktivitas penyebaran informasi tentang produk bisnis Anda. Promosi dapat berupa saran, persuasi, membujuk, atau mengingatkan pelanggan tentang produk yang Anda tawarkan. Promosi yang efektif pasti akan meningkatkan penjualan produk. Ada dua

jenis promosi sendiri: langsung dan tidak langsung. Pada era internet saat ini, promosi penjualan adalah hal yang mudah.

2.6.1 Marketing Mix 4P Menurut Para Ahli

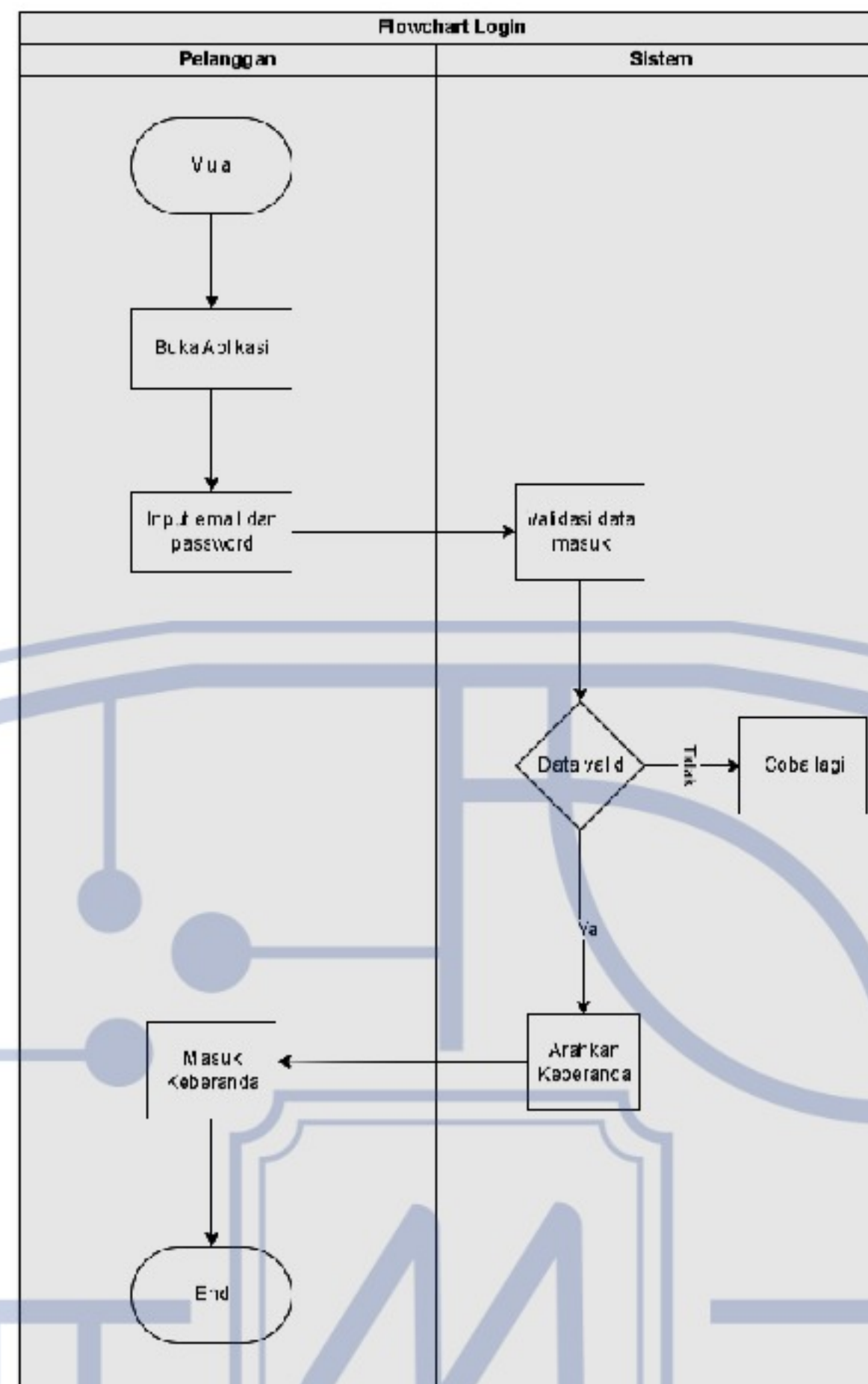
Bauran pemasaran (marketing mix), adalah sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikelola yang dipadukan oleh Perusahaan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dalam pasar target. Menurut Assauri, marketing mix merupakan serangkaian variable atau kegiatan yang menjadi inti dari system pemasaran, variable yang bisa dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen atau pembeli. Jadi, marketing mix terdiri dari rangkaian variable yang dapat dikelola dan dimanfaatkan oleh Perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran mereka. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasarannya, sehingga memperoleh kepuasan dari hasil yang dicapai[15].

2.7 Flowchart

Flowchart atau sering disebut dengan diagram alur merupakan jenis diagram yang mempresentasikan langkah-langkah yang berurutan dalam system. Seorang analis system menggunakan *flowchart* sebagai bukti dokumentasi untuk menjelaskan gambaran logis sebuah sistem yang akan dibangun. Pada dasarnya, *flowchart* digambarkan dengan menggunakan simbol-simbol. Setiap simbol menghubungkan satu proses ke proses selanjutnya digambarkan dengan menggunakan garis penghubung[16].

Tabel 2. 3 Simbol-Simbol *Flowchart*

	Flow Simbol yang digunakan untuk menghubungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Simbol ini disebut juga dengan Connecting Line.		Input/output Simbol yang menyatakan proses input atau output tanpa tergantung peralatan.
	On-Page Reference Simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang sama.		Manual Operation Simbol yang menyatakan suatu proses yang tidak dilakukan oleh komputer.
	Off-Page Reference Simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar kerja yang berbeda.		Document Simbol yang menyatakan bahwa input berasal dari dokumen dalam bentuk fisik, atau output yang perlu dicetak.
	Terminator Simbol yang menyatakan awal atau akhir suatu program.		Predefine Proses Simbol untuk pelaksanaan suatu bagian (sub-program) atau prosedur.
	Process Simbol yang menyatakan suatu proses yang dilakukan komputer.		Display Simbol yang menyatakan peralatan output yang digunakan.
	Decision Simbol yang menunjukan kondisi tertentu yang akan menghasilkan dua kemungkinan jawaban, yaitu ya dan tidak.		Preparation Simbol yang menyatakan penyediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan untuk menentukan nilai awal.



Gambar 2. 3 Contoh *Flowchart*

Perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk mengidentifikasi hambatan dalam alur kerja mereka dan pada akhirnya meningkatkan hasil. Pada dasarnya harus berfungsi sebagai garis besar tentang bagaimana tim Anda akan menyelesaikan proyek hingga selesai untuk mengidentifikasi semua langkah dan keputusan dari suatu proses yang ada dalam bentuk diagram, yang membantu organisasi mengidentifikasi peluang perbaikan sehingga mereka dapat meningkatkan efisiensi dalam organisasi[17].

2.8 Laporan Keuangan

Laporan keuangan sangat penting untuk pengambilan keputusan karena memberikan wawasan tentang kinerja, kesehatan keuangan, dan arus kas perusahaan kepada pemangku kepentingan seperti investor, kreditor, dan regulator. Untuk sektor jasa yang memiliki banyak transaksi dan aset tak berwujud, integrasi teknologi sangat penting. Audit keuangan memastikan integritas dan transparansi, meningkatkan kepercayaan perusahaan dan pemangku kepentingan, dan membantu menilai kinerja departemen dan memandu keputusan alokasi sumber daya. Analisis laporan keuangan menjadi semakin penting di pasar yang tidak stabil

karena perusahaan jasa menghadapi masalah dalam mengidentifikasi pendapatan dan mengelola transaksi yang kompleks. Pelaporan yang akurat, transparansi, dan keandalan informasi keuangan ditingkatkan oleh teknologi yang mematuhi standar seperti GAAP dan IFRS[18].

2.8.1 Jenis Laporan Keuangan

Laporan keuangan terdiri dari[19]:

1. Laporan laba rugi

Laporan laba rugi adalah laporan yang menunjukkan apakah perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian selama periode waktu tertentu. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi keuangan perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menilainya. Adapun contoh laporan laba rugi PT Rise Lanskap Hortikultura:

PT Rise Lanskap Hortikultura		
Laporan Laba Rugi		
Untuk Periode Satu Bulan yang Berakhir 31 Desember 2022		
(dalam rupiah)		
Pendapatan		
Pendapatan dari Penjualan		
4-40001	Pendapatan - Garden Build	159.125.395
4-40002	Pendapatan - Garden Care Regular	1.821.000
4-40003	Pendapatan - Garden Care Subscription	13.059.154
4-40004	Pendapatan - Garden Design	18.687.125
4-99999	Retur Penjualan (Refund Deposit)	(3.362.125)
Total Pendapatan dari Penjualan		189.330.549
Harga Pokok Penjualan		
5-50001	Beban Pokok - Garden Build	146.743.808
5-50002	Beban Pokok - Garden Care Regular	6.522.000
5-50003	Beban Pokok - Garden Care Subscription	10.063.392
5-50004	Beban Pokok - Garden Design	5.662.500
Total Harga Pokok Penjualan		168.991.700
Gross Profit		20.338.850
Biaya Operasional		
6-60101	Gaji	22.919.986
6-60102	Upah	-
6-60103	Makanan & Transportasi	-
6-60108	Insentif	-
6-60207	Beban Utilitas	1.385.630
6-60210	Beban Manfaat Karyawan	905.100
6-60400	Biaya Sewa	2.500.000
6-60504	Beban Penyusutan	349.093
6-60109	Asuransi	-
6-60000	Biaya Penjualan	-
6-60301	Beban Marketing	4.995.250
6-60110	Biaya Kebersihan Kantor	250.000
6-60111	Biaya Kesehatan	675.000
6-60112	Biaya pemeliharaan & Perbaikan Aset	-
6-60113	Beban Admin	-
6-60212	Beban Pengembangan	-
Total Biaya		33.980.058
Pendapatan Bersih Operasional		(13.641.208)
Pendapatan Lainnya		
7-70000	Pendapatan Bunga Bank	-
Total Pendapatan Lainnya		-
Biaya Lainnya		
8-80004	Survey	-
8-80005	Beban Bunga Bank	-
8-80999	Beban Lain - lain	625.615
8-80991	Beban lain: Pembayaran Utang	8.657.500
Total Biaya Lainnya		9.283.115
Pendapatan Bersih		(22.924.323)
Total Pendapatan Komprehensif untuk periode ini		(22.924.323)

Gambar 2. 4 Laporan Laba rugi PT Rise LanskapHortikular

2. Laporan neraca

Laporan neraca atau yang dikenal sebagai catatan posisi keuangan, menyajikan informasi mengenai aset, kewajiban, dan modal perusahaan dalam suatu periode secara menyeluruh dan terperinci. Adapun contoh laporan Neraca PT Rise Lanskap Hortikultura:

PT RISE LANSKAP HORTIKULTURA			
in Indonesian RP, unless otherwise stated			
as of December, 31st 2022			
	Oct 22	Nov 22	Dec 22
Balance Sheet			
Assets			
Current Assets			
Cash and Cash Equivalents	10.334.617	11.137.234,0	3.485.023
Trade Receivables	46.001.014	65.252.056	30.899.395
Other Receivables			
Inventory	0	0	0
Prepaid and Advance	0	0	0
Other Current Assets	0	0	0
Total Current Assets	56.335.631	76.389.289	34.384.418
Non-Current Assets			
Fixed Assets	17.638.350	17.638.350	17.638.350
Depreciation & Amortization	(7.086.282)	(7.435.374)	(7.784.467)
Other Non-Current Assets	0	0	0
Total Non-Current Assets	10.552.069	10.202.976	9.853.884
Total Assets	66.887.700	86.592.265	44.238.301
Liabilities and Shareholders' Equity			
Liabilities			
Current Liabilities			
Trade Payables	0	0	0
Account Payables	59.611.828	65.963.522	86.985.941
Credit Card	0	0	0
Unearned Revenue - Design Deposit	23.865.000	12.187.125	10.575.000
Down Payment - Customers	0	0	0
Deposit Refund	21.352.300	23.314.125	6.762.000
Unearned Revenue - Subscription	40.593.358	34.053.263	33.121.733
Tax Payables	0	0	0
Salary Payables	10.932.500	19.800.000	17.492.500
Staffs'	8.775.000	19.800.000	16.025.000
Freelance designers'	2.157.500	0	1.467.500
Tech Payables	2.275.000	0	0
Rent Payable	3.750.000	2.500.000	0
Convertible Loan			
Total Current Liabilities	162.379.986	157.818.035	154.937.174
Non-Current Liabilities			
RLH - Due to Related Party - Current	19.250.000	15.500.000	14.250.000
Long-term Bank Loans	30.845.000	23.931.950	17.924.450
Other Non-Current Liabilities	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Total Non-Current Liabilities	100.095.000	89.431.950	82.174.450
Total Liabilities	262.474.986	247.249.985	237.111.624
Shareholders' Equity			
Paid In Capital	0	0	0
Additional Paid in Capital			0
Current Period Earnings	19.645.116	24.623.099	(22.924.323)
Retained Earnings			
Other Comprehensive Income			0
Total Shareholders' Equity	19.645.116	24.623.099	(22.924.323)
Minority Interest			
Total Liabilities and Shareholders' Equity	282.120.102	271.873.083	214.187.302

Gambar 2. 5 Contoh Laporan Neraca Keuangan PT Rise Lanskap Hortikultura

3. Laporan arus kas

Laporan arus kas berguna untuk memprediksi arus kas di masa mendatang dan membantu memahami pergerakan uang masuk dan keluar perusahaan. Kas keluar mencakup biaya operasional dan investasi yang dilakukan perusahaan. Di sisi lain, kas masuk dapat berasal

dari kegiatan operasional, pendanaa, dan pinjaman. Tiga aktivitas penting dicatat dalam laporan ini:

- Operasional: Ini mencakup penjualan, pembelian, dan pengeluaran operasional, seperti penjualan produk atau jasa, pembayaran bunga dan pajak, sewa, gaji, dan upah.
- Investasi: Ini adalah uang yang dihasilkan dari penjualan atau pembelian aset tetap, seperti pabrik, mesin, peralatan, dan aset tidak lancar lainnya.
- Pendanaan: Ini adalah peningkatan modal perusahaan yang diperoleh dengan menambah atau mengurangi kas dari kewajiban jangka panjang dan ekuitas pemilik.

LAPORAN ARUS KAS

Tabel 4.3. Laporan Arus Kas PT Rise Lanskap Hortikultura Periode Oktober-Desember 2022

	Oct 22	Nov 22	Dec 22
Cash Flow Statement - Direct Method			
Cash Flow from Operating Activities			
Cash Collection from Customer	254.246.339	212.915.516	223.683.210
Cash Payment to Supplier	(137.517.420)	(146.948.531)	(147.969.281)
Cash Payment for Operating Expense	(30.142.976)	(38.255.317)	(34.256.580)
Interest Income			
Other Income (Expenses)	(16.480.325)	(15.638.825)	(8.657.500)
Total Cash Flow from Operating Activities	70.105.618	12.072.844	32.799.850
Cash Flow from Investing Activities			
Acquisitions of Property & Equipment	0	0	0
Total Cash Flow from Investing Activities	0	0	0
Cash Flow from Financing Activities			
Funding	0	0	0
Dividend	0	0	0
Convertible Loan	0	0	0
Proceeds from (Repayment of) Bank Loan	0	0	0
Total Cash Flow from Financing Activities	0	0	0
Net Increase (Decrease) in Cash and Banks	70.105.618	12.072.844	32.799.850
Cash and Bank at the Beginning of Year	22.469.000	20.669.235	20.669.235
Cash and Bank at the Ending of Year	92.574.618	32.742.079	53.469.084

Gambar 2. 6 Contoh Laporan Arus Kas PT Rise Lanskap Hortikultura

4. Laporan perubahan modal

Modal awal yang ditetapkan untuk operasi bisnis bervariasi tergantung pada bagaimana bisnis berjalan. Data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini meliputi modal awal, penarikan dana selama periode tertentu, dan laba atau rugi bersih. Laporan ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar perubahan modal yang terjadi serta faktor-faktor yang menyebabkannya. Laporan laba rugi selesai sebelum penyusunan laporan ini.

5. Catatan atas laporan keuangan

Catatan atas laporan keuangan menjelaskan laba rugi, neraca, arus kas, dan perubahan modal. Catatan ini biasanya dibuat untuk perusahaan besar dan menawarkan informasi tambahan tentang laporan keuangan. Dokumen ini mencakup rincian tentang perubahan kondisi, termasuk penjelasan tentang penyimpangan atau inkonsistensi yang mungkin terjadi, sehingga orang dapat memahami laporan keuangan lainnya dengan lebih baik.

2.9 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah metode untuk mengevaluasi laporan keuangan dengan cara membandingkan dua atau lebih komponen keuangan dalam periode tertentu. Perbandingan ini dapat dilakukan dari neraca maupun laporan laba rugi, dan hasilnya memberi gambaran tentang kinerja serta kondisi keuangan perusahaan pada periode tersebut. Selain itu, analisis rasio keuangan berfungsi sebagai alat untuk menilai kondisi keuangan perusahaan secara keseluruhan. Hasil dari analisis rasio keuangan ini memberikan gambaran yang jelas tentang kesehatan finansial perusahaan, membantu mengidentifikasi potensi masalah, serta menunjukkan area yang memerlukan perhatian lebih lanjut untuk perbaikan atau pengembangan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis rasio keuangan merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai baik buruknya keadaan keuangan perusahaan[20].

2.9.1 Jenis-jenis Rasio Keuangan

Ada berbagai jenis rasio keuangan yang digunakan oleh perusahaan. Secara umum, analisis rasio keuangan dikelompokkan menjadi dua kategori utama antara lain[20]:

1. Rasio menurut sumber dari mana rasio dibuat:

- a. Rasio-rasio Neraca (*Balance Sheet Ratios*)

Rasio neraca merupakan rasio yang menghubungkan elemen-elemen yang ada pada neraca saja. Seperti *current ratio*, *cash ratio*, *debt to equity ratio*, dan sebagainya.

- b. Rasio-rasio Laporan Laba-Rugi (*Income Statement Ratios*)

Rasio laporan laba-rugi merupakan rasio yang menghubungkan elemen-elemen yang ada pada laporan laba-rugi saja, seperti rasio profit margin, rasio operasional, dan sebagainya.

- c. Rasio-rasio antar laporan (*Inter Statement Ratios*)

Rasio antar laporan merupakan rasio yang menghubungkan elemen-elemen yang ada pada dua laporan, neraca dan laporan laba-rugi, seperti return on investment, return on equity, asset turnover, dan lainnya

2. Rasio menurut tujuan penggunaan rasio yang bersangkutan

a. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratios*)

Rasio Likuiditas ialah Kemampuan suatu organisasi untuk membayar utang jangka pendek yang segera harus dibayar Rasio likuiditas mencakup hal-hal berikut ini:

i. *Current Ratio*

Rasio yang membandingkan aktiva lancar dengan utang lancar. Semakin tinggi rasio, semakin besar kemampuan perusahaan melunasi utang jangka pendek. Rumus perhitungan Current Ratio adalah:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{aktivas lancar}}{\text{hutang lancar}} \dots\dots\dots (1)$$

Tabel 2. 4 Perhitungan *Current Ratio* PT Unilever Tbk, 2021

Tahun	Aktiva Lancar(Rp) (a)	Utang Lancar(Rp) (b)	Current Ratio ©=(a)/(b)*100%
2016	6.588.109	10.878.074	60.56%
2017	7.941.634	12.532.304	63,36%
2018	8.257.910	11.273.822	73,24%
2019	8.530.334	13.065.308	65,28%
2020	8.828.360	13.357.536	66,09%
Rata-rata			65,70%
Standar Industri			200%

ii. *Quick Ratio*

Quick Ratio ialah Rasio antara aktiva lancar setelah dikurangi persediaan dengan utang lancar. Menunjukkan kemampuan membayar utang dengan aktiva yang paling likuid. Rumus untuk menghitung Quick Ratio adalah

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar-persediaan}}{\text{hutang lancar}} \dots\dots\dots (2)$$

	Aktiva Lancar(Rp) (a)	Persediaan(Rp) (b)	Utang lancar(Rp) (c)	Quick Ratio (d)=(a+b)/(c)*100
2016	6.588.109	2.318.130	10.878.074	39,25%
2017	7.941.635	2.393.540	12.532.304	44,27%
2018	8.325.029	2.658.073	11.134.786	50,89%
2019	8.530.334	2.429.234	13.065.308	46,69%
2020	8.828.360	2.463.104	13.357.536	47,65%
Rata-rata				45,75%
Standar Industri				150%

Tabel 2. 5 Perhitungan *Quick Ratio* PT Unilever Indonesia Tbk,2021

iii. *Cash Ratio*

Cash Ratio adalah Rasio yang membandingkan kas dan setara kas dengan utang lancar. Menunjukkan porsi kas yang dapat menutupi utang lancar. Rumus untuk menghitung *Cash Ratio* adalah:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas}}{\text{hutang lancar}} \dots\dots\dots (3)$$

Tabel 2. 6 Perhitungan *Cash Ratio* PT Unilever Indonesia Tbk,2021

Tahun	Kas dan setara kas(Rp) (a)	Utang Lancar(Rp) (b)	Cash Ratio (c)=(a)/(b)*100
2016	373.835	10.878.074	3,43%
2017	404,784	12.532.304	3,22%
2018	351.667	11.134.786	3,15%
2019	628.649	13.065.308	4,81%
2020	844.076	13.357.536	6,31%
Rata-rata			4,18%
Standar Industri			50%

b. Rasio Solvabilitas(*Solvability Ratio*)

Rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar semua kewajibannya (jangka panjang maupun jangka pendek) apabila perusahaan dilikuidasi. Berikut jenis-jenis yang termasuk ke dalam rasio solvabilitas ialah:

i. *Total Debt to Asset*

Mengukur persentase besarnya dana yang berasal dari utang terhadap total aktiva. Semakin tinggi rasio, semakin besar risiko perusahaan. Berikut rumus untuk mengukur besarnya Debt Ratio:

$$\text{Debt to Total Assets} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Assets}} \dots\dots\dots (4)$$

Tabel 2. 7 Perhitungan total *Debt to Asset* PT Unilever Indonesia Tbk,2021

Tahun	Total Utang(Rp) (a)	Total Aktiva(Rp) (b)	Total Debt to Asset Ratio (c)=(a)/(b)*100
2016	12.041.437	16.745.695	71,90%
2017	13.733.025	18.906.413	72,6%
2018	12.943.202	20.326.869	63,67%
2019	15.367.509	20.649.371	74,4%
2020	15.597.264	20.534.632	75,95%
Rata-rata			71,70%
Standar Industri			35%

ii. *Total Debt to Equity*

Perbandingan antara utang yang dimiliki perusahaan dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio, berarti modal sendiri semakin sedikit dibanding utang. Berikut rumus untuk menghitung Debt to Equity:

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

Tabel 2. 8 Perhitungan Total *Debt to Equity* PT Unilever Indonesia Tbk,2021

Tahun	Total Utang(Rp) (a)	Modal(Rp) (b)	Debt to Equity Ratio (c)=(a)/(b)*100
2016	12.041.437	4.704.258	255,96%
2017	13.733.025	5.173.388	265,45%
2018	12.943.202	7.383.667	175,29%
2019	15.367.509	5.281.862	290,94%
2020	15.597.264	4.937.368	315,90%
Rata-rata			260,70%
Standar Industri			90%

c. Rasio Profitabilitas(*Profitabilty Ratio*)

Rasio Profitabilitas ialah Rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimiliki. Berikut beberapa rasio profitabilitas antara lain:

i. *Net Profit Margin*

Net profit Margin adalah Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan penjualan yang dicapai. Rumus yang digunakan:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Tabel 2. 9 Perhitungan *Net Profit Margin* PT Unilever Indonesia Tbk,2021(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Laba bersih(Rp) (a)	Total Pendapatan(Rp) (b)	Profit margin (c)=(a)/(b)*100
2016	8.707.661	40.053.732	21,73%
2017	9.495.764	41.204.510	23,04%
2018	12.324.211	41.802.073	29,48%

2019	10.120.906	42.922.563	23,57%
2020	9.451.012	42.972.474	21,99%
Rata-rata			23,96%
Srandar Industri			20%

ii. *Return on Equity*

Return on equity ialah Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki. Rumus yang digunakan:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

Tabel 2. 10 Perhitungan *Return on Equity* PT Unilever Indonesia Tbk,2021

Tahun	Laba bersih(Rp) (a)	Modal(Rp) (b)	Return on equity (c)=(a)/(b)*100
2016	6.390.672	4.704.258	135,84%
2017	7.004.562	5.173.388	135,39%
2018	9.081.187	7.383.667	122,99%
2019	7.392.837	5.281.862	139,96%
2020	7.163.536	4.937.367	145,08%
Rata-rata			135,85%
Srandar Industri			40%

iii. *Return on Investment*

Return on Investment adalah Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari total aset yang dimiliki. Rumus yang digunakan:

$$\text{Return On Investment} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

Tabel 2. 11 Perhitungan *Return On Investment* Pt Unilever Indonesia Tbk,2021

Tahun	Laba bersih(Rp) (a)	Investasi(Rp) (b)	Return on investment (c) =(a)/(b)*100
2016	6.390.672	10.878.074	58.74%
2017	7.004.562	12.532.304	55,89%
2018	9.081.187	11.134.786	81,55%
2019	7.392.837	13.065.308	56,58%
2020	7.163.536	13.357.536	53,62%
Rata-rata			61,27%
Srandar Industri			30%

d. Rasio Aktivitas(*Activity Ratios*)

Rasio yang mengukur seberapa besar efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya (dana) yang dimiliki. Berikut jenis-jenis Rasio Aktivitas:

i. Perputaran persediaan (*Inventory Turnover*)

Perputaran persediaan (*Inventory Turnover*) adalah Mengukur efektivitas perusahaan dalam mengelola persediaan. Makin tinggi perputaran, makin efektif pengelolaan. Rumus Perputaran persediaan (*Inventory Turnover*) ialah:

$$\text{Inventory Turn Over} = \frac{\text{harga pokok penjualan}}{\text{persediaan}} \dots\dots\dots (9)$$

Tabel 2. 12 Perhitungan Perputaran Persediaan PT Unilever Indonesia Tbk (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Harga Pokok Penjualan (Rp) (a)	Persediaan (Rp) (b)	Perputaran Persediaan (kali) (c) = (a)/(b)
2016	19.594.636	2.318.130	8,45 kali
2017	19.984.776	2.393.540	8,35 kali
2018	20.697.246	2.658.073	7,78 kali
2019	20.893.870	2.429.234	8,60 kali

2020	20.515.484	2.463.104	8,33 kali
Rata-rata			8,30 kali

Sumber: Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (diolah dalam jurnal)

ii. Perputaran Piutang (*Receivable Turnover*)

Perputaran Piutang (*Receivable Turnover*) adalah Mengukur efektivitas pengelolaan piutang. Makin cepat perputaran, makin efektif perusahaan dalam mengelola piutang. Rumus *Receivable Turnover* ialah:

$$\text{Receivable Turn Over} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Piutang}} \dots\dots\dots (10)$$

Tabel 2. 13 Perhitungan Perputaran Piutang PT Unilever Indonesia Tbk
(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan (Rp) (a)	Piutang (Rp) (b)	Perputaran Piutang (kali) (c) = (a)/(b)
2016	40.053.732	3.812.876	10,50 kali
2017	41.204.510	4.986.316	8,26 kali
2018	41.802.073	5.088.946	8,21 kali
2019	42.922.563	5.275.043	8,13 kali
2020	42.972.474	5.215.067	8,24 kali
Rata-rata			8,67 Kali

Sumber: Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (diolah dalam jurnal)

iii. Perputaran Aktiva (*Assets Turnover*)

Perputaran Aktiva (*Assets Turnover*) adalah Mengukur efektivitas pemanfaatan aktiva dalam menghasilkan penjualan. Makin besar perputaran, makin efektif perusahaan. Rumus *Assets Turnover* ialah

$$\text{Total Assets Turn Over} = \frac{\text{penjualan}}{\text{total aktiva}} \dots\dots\dots (11)$$

Tabel 2. 14 Perhitungan Perputaran Aktiva PT Unilever Indonesia Tbk (dalam jutaan rupiah)

Tahun	Penjualan (Rp) (a)	Total Aktiva (Rp) (b)	Perputaran Aktiva (kali) (c) = (a)/(b)
2016	40.053.732	16.745.695	2,39 kali
2017	41.204.510	18.906.413	2,18 kali
2018	41.802.073	20.326.869	2,06 kali
2019	42.922.563	20.649.371	2,08 kali
2020	42.972.474	20.534.632	2,09 kali
Rata-rata			2,16 kali

Sumber: Laporan Keuangan PT Unilever Indonesia Tbk (diolah dalam jurnal)

2.9.2 Tujuan Analisis Rasio Keuangan

Beberapa tujuan analisis rasio keuangan sebagai berikut:[21]

1. Untuk mengetahui posisi keuangan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, termasuk harta, kewajiban, modal, dan hasil usaha yang telah dicapai dalam jangka waktu tertentu.
2. Untuk mengidentifikasi kekurangan dan kekuatan perusahaan.
3. Untuk mengidentifikasi langkah-langkah apa saja yang perlu dilakukan untuk memperbaiki posisi keuangan perusahaan saat ini.
4. Untuk mengidentifikasi keuntungan apa yang dimiliki perusahaan.
5. Untuk mengetahui bagaimana posisi keuangan perusahaan dapat diperbaiki.
6. dapat digunakan untuk membandingkan hasil perusahaan dengan perusahaan yang sebanding.