

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *E-Business*

E-Business merupakan suatu cara untuk menjalankan sebuah kegiatan bisnis dengan menggunakan teknologi internet dan digital. Melalui *e-business*, perusahaan dapat mengelola berbagai aktivitas, baik yang bersifat internal seperti pemasaran, transaksi, dan kerja sama dengan pihak lain. Tujuan utama *e-business* yaitu meningkatkan efisiensi kerja, mempercepat produktivitas, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan keunggulan bersaing dengan memanfaatkan teknologi informasi [8]. Pada *e-business* dapat mencakup semua aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital.

2.1.1 Ruang Lingkup *E-Business*

Adapun bagian-bagian utama yang termasuk dalam ruang lingkup *e-business* [8]:

1. Produksi dan Manajemen Internal (ERP, SCM, CRM)

- a. ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Sistem yang menghubungkan seluruh fungsi utama dalam perusahaan, seperti keuangan, gudang, produksi dan sumber daya manusia agar dapat beroperasi dalam satu sistem yang sama. Setiap aktivitas bisnis yang dilakukan dapat saling terhubung secara otomatis. Hal ini dapat menjadikan proses bisnis menjadi lebih cepat, transparan, dan efisien karena setiap divisi memiliki akses terhadap data yang sama secara *real-time*.

- b. SCM (*Supply Chain Management*)

Sistem yang mengawasi seluruh alur barang mulai dari alur barang mulai dari pemasok hingga ke tangan pelanggan. SCM membantu perusahaan dalam memantau ketersediaan bahan baku, penyimpanan di gudang, memantau ketersediaan *stock* secara akurat, mengurangi keterlambatan pengiriman, hingga menekan biaya operasional.

- c. CRM (*Customer Relationship Management*)

Bertujuan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan guna mengelola hubungan yang baik dan meningkatkan kepuasan hingga loyalitas pelanggan. Melalui CRM, perusahaan dapat menyimpan dan menganalisis data pelanggan seperti riwayat pembelian, preferensi produk, hingga tingkat kepuasan.

Informasi tersebut kemudian dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang lebih personal kepada pelanggan.

2. Kolaborasi dengan Mitra Melalui *Intranet* dan *Ekstranet*

Dalam *e-business*, *intranet* dan *extranet* berguna untuk mendukung komunikasi dan kerja sama dengan pihak luar seperti pemasok, mitra, dan pelanggan.

a. *Intranet*

Jaringan internal yang hanya dapat diakses oleh orang-orang di dalam perusahaan, seperti karyawan dan manajemen. Melalui *intranet*, karyawan dapat saling berbagi informasi, mengakses data penting, melihat laporan, dan mengetahui jadwal kerja tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Sistem tersebut biasanya disediakan dalam bentuk web khusus yang hanya dapat diakses oleh karyawan. Semua kegiatan admin dan komunikasi internal dapat dilakukan lewat satu tempat, sehingga lebih praktis, cepat, dan mengurangi penggunaan kertas ataupun proses manual.

b. *Ekstranet*

Jaringan yang menghubungkan perusahaan dengan pihak luar seperti pemasok, distributor atau mitra bisnis lainnya. Tujuannya agar semua pihak dapat saling bertukar informasi secara aman dan efisien. Dengan cara tersebut, kerja sama antar perusahaan dapat terjalin dengan lancar karena semua pihak memiliki akses langsung ke data yang relevan dan proses bisnis dapat berjalan dengan cepat dan transparan.

3. Integrasi *Online* dan *Offline*

Perusahaan tidak dapat hanya mengandalkan toko fisik dan penjualan *online* saja. Keduanya harus digabungkan agar pelanggan dapat berbelanja dengan cara apapun yang mereka inginkan. Keuntungannya yaitu pelanggan dapat berbelanja lebih mudah, cepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

E-business dan *e-commerce* sering dianggap hal yang sama. Namun pada nyatanya memiliki cakupan yang berbeda. *e-business* memiliki istilah yang lebih luas yang mencakup seluruh kegiatan bisnis yang dilakukan dengan teknologi digital dan internet. Sementara *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang hanya berfokus terhadap transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet [8].

2.1.2 Jenis-Jenis *E-Business*

Adapun model utama dan jenis-jenis *e-business* yaitu [8]:

1. B2C (*Business to Customer*): Transaksi antara perusahaan dan konsumen, biasanya digunakan oleh toko *online* untuk memudahkan pembelian secara langsung.
2. B2B (*Business to Business*): Terjadi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain dan berfokus pada kerja sama yang efisien dalam kegiatan bisnis dan distribusi barang.
3. C2C (*Consumer to Consumer*): Mempertemukan penjual dan pembeli individu melalui *platform marketplace*.
4. C2B (*Consumer to Business*): Bentuk *e-business* di mana konsumen menawarkan produk dan jasa kepada perusahaan .
5. G2B (*Government to Business*): Menggambarkan hubungan antara pemerintahan dan dunia usaha melalui sistem digital. Contohnya perusahaan dapat membayar pajak kepada pemerintah.
6. G2G (*Government to Government*): Bentuk kerja sama antar instansi pemerintah yang dilakukan secara elektronik. Tujuannya agar koordinasi antar lembaga menjadi lebih mudah, data lebih akurat dan pelayanan publik dapat berjalan lebih efisien.

2.2 *Startup*

Startup merupakan perusahaan rintisan yang baru beroperasi dan masuk dalam tahap pengembangan untuk menciptakan produk atau layanan serta menemukan target pasar yang tepat. *Startup* hadir sebagai solusi kebutuhan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi untuk mendukung perkembangannya [9]. Untuk memahami bagaimana *startup* berbeda dengan perusahaan konvensional, diperlukan penjelasan mengenai karakteristik utama yang membentuk identitas dan cara kerjanya. Adapun beberapa karakteristik *startup* yang menjadi fokus pembahasan [9]:

1. Modal yang Sangat Bergantung pada Pergerakan Bisnis

Startup umumnya memulai usahanya dengan modal yang terbatas dan sangat bergantung pada perkembangan bisnis untuk pendanaan tambahan. Pada tahap awal, sumber dana biasanya berasal dari modal pribadi, dukungan keluarga atau teman, karena kondisi keuangan yang belum stabil, pertumbuhan *startup* sangat bergantung pada keberhasilan produk di pasar, minat investor, dan respon konsumen. Hal ini membuat *startup* lebih rentan dibandingkan perusahaan konvensional, namun memberikan fleksibilitas dalam menyesuaikan dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Usia Perusahaan Umumnya Kurang dari 3 Tahun

Pada tahap ini, perusahaan masih dalam fase eksplorasi untuk menemukan model bisnis yang tepat dan memvalidasi ide yang mereka tawarkan. *Startup* di usia ini umumnya masih menguji pasar, menyempurnakan produk, memperbaiki sistem operasional serta merancang strategi pertumbuhan. Usia yang masih baru ini menunjukkan bahwa *startup* belum berada pada tahap yang stabil, melainkan masih mencari arah bisnis yang paling sesuai untuk berkembang.

3. Pendapatan Tahunan Kurang dari USD 100.000

Startup yang berada pada fase awal biasanya memiliki pendapatan tahunan kurang dari USD 100,000 pendapatan yang masih kecil tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar masih terbatas, produk belum sepenuhnya terkomersialisasi dan masih berfokus pada pengembangan produk dan upaya membangun *brand awareness* agar dikenal di pasar.

4. Memiliki tujuan dan fokus untuk mengembangkan diri dengan cepat

Startup memiliki tujuan untuk berkembang dengan cepat melalui inovasi produk, perluasan pasar, serta peningkatan jumlah pengguna atau pelanggan. Fokus ini membuat *startup* terus beradaptasi dan memanfaatkan peluang agar dapat bersaing dan mencapai pertumbuhan bisnis dalam waktu yang relatif singkat.

5. Menghasilkan Produk dan Jasa yang Menjawab Kebutuhan Pasar

Inovasi ini dirancang untuk menyelesaikan masalah tertentu, meningkatkan efisiensi, mengisi celah pasar yang belum disentuh atau memperkenalkan terobosan teknologi, contohnya dapat dilihat pada aplikasi pesan-antar makanan, *platform* pembayaran digital, *marketplace*, hingga berbagai layanan berbasis *cloud*. Fokus pada inovasi inilah yang menjadi ciri utama yang membedakan *startup* dari bisnis konvensional.

6. Mengandalkan Teknologi Informasi dan Elektronik

Startup modern sangat bergantung pada teknologi informasi karena teknologi mampu membuat proses bisnis lebih efisien, menekan biaya operasional, memudahkan ekspansi, dan mendukung pengembangan produk yang dapat tumbuh dengan cepat (*scalable*). Penggunaan teknologi ini dapat berupa aplikasi *mobile*, situs web, sistem informasi internal, *digital marketing*, pemanfaatan *big data*, hingga otomatisasi proses bisnis. Ketergantungan pada teknologi inilah yang menjadi salah satu ciri utama yang membedakan *startup* dari UMKM konvensional yang umumnya tidak terlalu berbasis digital.

7. Mampu Beradaptasi Dengan Lingkungan Baru Guna Menyesuaikan Diri Dengan Kebutuhan Pasar yang Ada

Startup memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis, seperti tren pasar, kebutuhan konsumen, dan perkembangan teknologi. Dengan kemampuan ini, *startup* dapat mengubah strategi, produk, atau layanan agar tetap relevan dan mampu bersaing dipasar yang dinamis

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada pertumbuhan *startup* berikut adalah faktor utama kesuksesan *startup* di Indonesia mencakup [10]:

1. Pengalaman Pendiri

Pengalaman yang dimiliki oleh pendiri memiliki peranan penting dalam menentukan keberhasilan sebuah *startup*. Pendiri yang sebelumnya pernah terlibat dalam dunia bisnis atau proyek serupa biasanya memiliki pemahaman lebih baik mengenai strategi manajemen, pengambilan keputusan, serta cara menghadapi tantangan ditahap awal pengembangan usaha. Pengalaman tersebut juga membantu dalam membangun jejaring profesional yang bermanfaat bagi pertumbuhan *startup* di masa depan.

2. Sumber Daya *Startup* (Modal, Tim dan Teknologi)

Ketersediaan sumber daya yang memadai menjadi fondasi utama bagi keberlangsungan operasional *startup*. Modal yang cukup memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk, melakukan pemasaran, serta memperluas jaringan pelanggan. Selain itu, tim yang solid dengan kompetensi yang beragam serta pemanfaatan teknologi yang tepat akan mempercepat proses inovasi dan meningkatkan efisiensi bisnis secara keseluruhan.

3. Koneksi

Koneksi bisnis yang luas memberikan peluang besar bagi *startup* untuk berkembang. Melalui jaringan yang kuat, pendiri dapat memperoleh akses terhadap investor, mitra kerja, serta pelanggan potensial.

4. Model Bisnis yang Jelas

Sebuah *startup* perlu memiliki model bisnis yang terencana dengan baik agar arah pengembangan perusahaan menjadi jelas. Model bisnis yang fleksibel dan dapat diperluas akan memudahkan *startup* dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan jangka Panjang.

5. Produk atau Layanan yang Dikembangkan

Sebuah *startup* harus mampu menjawab kebutuhan nyata di pasar agar dapat diterima dengan baik oleh pengguna. *Startup* yang berhasil biasanya tidak hanya berfokus pada

inovasi tetapi juga memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dengan permasalahan atau keinginan target konsumennya. Ketepatan dalam memahami kebutuhan pasar akan meningkatkan nilai guna produk, memperkuat loyalitas pengguna, serta memperbesar peluang keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

6. Digitalisasi dan Adopsi Teknologi

Penerapan teknologi dan proses digitalisasi memegang peranan yang sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan. Penggunaan teknologi tidak hanya membantu mempercepat operasional bisnis tetapi juga meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna.

7. Kondisi Lingkungan Luar pada *Startup*

Faktor ini meliputi kondisi pasar, perilaku konsumen, perkembangan teknologi, tingkat persaingan, serta kebijakan pemerintah. Sehingga *startup* perlu mampu memahami dan menyesuaikan diri agar tetap relevan dan mampu bertahan serta berkembang.

2.3 *Business Plan*

Business plan merupakan dokumen perencanaan usaha yang memuat gambaran menyeluruh mengenai identitas usaha, produk atau layanan, analisis pasar, strategi pemasaran, operasional, struktur organisasi, serta proyeksi keuangan. Fungsi utamanya adalah sebagai alat pengambilan keputusan internal dan alat komunikasi untuk menarik investor atau kreditur, sehingga *business plan* harus memuat data pasar dan proyeksi keuangan yang dapat diuji kebenarannya [11]. Dalam penyusunan *business plan* terdapat sejumlah prinsip krusial yang harus diperhatikan sebagai berikut [12]:

1. Dapat Diterima Oleh Semua Pihak

Business plan harus disusun dengan bahasa yang jelas, terstruktur dan mudah dipahami sehingga dapat diterima oleh seluruh pihak yang berkepentingan (tim manajemen, investor, bank, mitra, dan lainnya)

2. Bersifat Fleksibel Oleh Semua Pihak

Memungkinkan dapat disesuaikan dengan perubahan kondisi lingkungan bisnis. Fleksibilitas diperlukan karena pasar dan teknologi terus berkembang. Namun demikian, harus tetap realistis, baik dalam tujuan, strategi, maupun proyeksi keuangan waktu dan anggaran.

3. Mencakup Seluruh Aspek Kegiatan Usaha

Harus menggambarkan seluruh aspek usaha seperti pemasaran, produksi, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan manajemen risiko. Tujuannya agar rencana bisnis

memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan beroperasi.

4. Menguraikan Cara Kerja Secara Efektif dan Efisien.

Wajib memuat metode kerja yang dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. Rencana kerja harus dapat membantu operasional perusahaan mencapai tujuan dengan penggunaan sumber daya yang opsional.

Penyusunan *business plan* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi juga harus memberikan manfaat strategi bagi keberlangsungan dan perkembangan usaha.

2.3.1 Manfaat *Business Plan*

Beberapa manfaat utama dari pembuatan *business plan* sebagai berikut [12]:

1. Mengarahkan dan Mengawali Bisnis dengan Jelas

Penyusunan rencana bisnis memberikan kejelasan dan arah pada tujuan usaha. Dengan adanya rencana yang sistematis, dapat memulai usaha dengan panduan yang jelas. Secara sederhana, rencana bisnis berfungsi sebagai peta yang akan membawa bisnis menuju tujuan akhir, sekaligus membantu menghindari kesalahan fatal atau jalan buntu.

2. Menarik Sumber Modal atau Investasi

Bagi banyak pengusaha, hambatan utama dalam merintis usaha adalah terbatasnya modal. Rencana bisnis dapat dipergunakan sebagai dokumen proposal untuk menarik perhatian investor atau pihak yang bersedia menanamkan modal. Rencana bisnis yang kuat akan meningkatkan kepercayaan bahwa usaha tersebut pantas untuk dibiayai dan memiliki potensi untuk memberikan keuntungan. Contoh banyak perusahaan rintisan di bidang teknologi yang berhasil memperoleh dana setelah mempresentasikan rencana bisnis mereka di depan investor ventura atau *angel investor*.

3. Membantu Bisnis Lebih Fokus dan Terarah

Rencana bisnis yang disusun dengan baik membantu para wirausaha untuk lebih konsentrasi dalam menjalankan bisnis. Sasaran yang jelas membuat pekerjaan lebih teratur, setiap anggota tim memahami prioritas dan tujuan bersama serta mampu menilai perkembangan dari waktu ke waktu.

4. Meminimalisir Risiko dan Memprediksi Hambatan

Saat merancang rencana bisnis, berbagai kemungkinan risiko dan tantangan dianalisis serta dicari jalan keluarnya. Langkah ini membuat usaha lebih siap dalam menghadapi

skenario terburuk, karena telah mengantisipasi langkah-langkah mitigasi yang diperlukan.

5. Sebagai Alat Evaluasi Bisnis

Dengan adanya rencana bisnis, perusahaan secara rutin melakukan perbandingan antara rencana yang ada dan hasil nyata di lapangan. Jika target tidak tercapai, dapat melakukan analisis strategi serta menyesuaikan hal-hal yang perlu diperbaiki.

6. Peluang untuk Memperluas dan Mengembangkan Bisnis

Umumnya, dalam suatu rencana bisnis terdapat sasaran menengah hingga jangka panjang untuk memperluas usaha, baik dari sisi pemasaran, produk, ataupun area operasional. Dengan dokumen rencana yang terperinci, kesempatan untuk membawa usaha ke tingkat yang lebih tinggi akan lebih mudah dicapai.

7. Meningkatkan Nilai Bisnis di Hadapan Mitra dan Calon Karyawan

Sebuah rencana bisnis yang berkualitas akan menambah nilai perusahaan di mata mitra, calon pegawai, serta pemangku kepentingan lainnya yang menganggap bahwa bisnis ini dikelola dengan serius dan memiliki potensi yang cerah di masa depan.

8. Peluang untuk Mengembangkan dan Mengekspansi Usaha

Dalam rencana bisnis, sering kali ada sasaran dalam waktu menengah dan panjang untuk memperluas bisnis, baik dalam aspek pemasaran, produk, maupun area operasional. Dengan dokumen perencanaan yang baik, kesempatan untuk membawa usaha ke tahap selanjutnya akan lebih besar.

9. Menambah Value Bisnis di Mata Mitra dan Calon Karyawan

Sebuah rencana usaha yang berkualitas akan menambah nilai perusahaan di hadapan rekanan, calon karyawan, serta pihak-pihak berkepentingan lainnya. Mereka akan meraskan bahwa usaha ini dikelola dengan serius dan memiliki potensi yang baik ke depan.

2.3.2 Komponen *Business Plan*

Business plan terdiri dari beberapa komponen penting yang saling terhubung. Setiap komponen dibuat agar bisnis mempunyai arah yang jelas, mudah dijelaskan, dan siap menarik minat investor. Berikut adalah komponen *business plan* [13]:

1. *Executive Summary*

Ringkasan keseluruhan *business plan* berfungsi sebagai gambaran singkat mengenai inti rencana bisnis, mencakup visi, misi, serta elemen-elemen penting lainnya. Bagian ini

disusun untuk membantu pembaca memahami konsep dan arah usaha secara cepat tanpa harus menelaah keseluruhan dokumen secara mendetail.

2. Profil Perusahaan

Berisi gambaran umum mengenai usaha yang akan dijalankan. Bagian ini menjelaskan nama bisnis, jenis produk dan layanan yang ditawarkan, serta alasan dan tujuan usaha tersebut didirikan. Informasi ini berfungsi memperkenalkan ide bisnis secara jelas agar calon investor dapat memahami konsep usaha sejak awal.

3. Analisis Produk atau Jasa

Dilakukan agar mengetahui target pelanggan, kebutuhan mereka, perilaku konsumsi, serta ukuran dan peluang pasar. Tujuannya menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan dan memahami posisi persaingan, sehingga dapat menentukan strategi yang tepat agar mampu bertahan dipasar.

4. Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran

Menjelaskan bagaimana produk yang dipasarkan dan dijual kepada konsumen. Komponen ini mencakup keunggulan produk dibanding persaingan, metode promosi yang digunakan dan cara menarik untuk mempertahankan pelanggan. Tujuan utamanya yaitu memperkenalkan produk, diterima pasar, dan memberikan kontribusi pada penjualan.

5. Organisasi dan Manajemen

Menggambarkan cara menjalankan rencana operasional secara nyata. Menjelaskan bagaimana produk tersebut diproduksi, hal yang harus dipersiapkan serta sumber daya yang dibutuhkan. Memastikan bahwa rencana bisnis tidak hanya berhenti di atas kertas, melainkan benar-benar diterapkan di dunia nyata.

6. Analisis dan Perencanaan Keuangan

Memaparkan bisnis yang dijalankan, meliputi pembagian tugas setiap bagian proses kerja setiap divisi, sistem produksi, kebutuhan bahan baku, serta pengaturan anggaran operasional. Bagian ini dibuat untuk memastikan seluruh aktivitas dapat berjalan dengan teratur dan sesuai dengan tujuan bisnis.

7. Rencana Pengembangan Bisnis

Memuat perhitungan kebutuhan dana yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. Mencakup modal awal, biaya produksi, biaya pemasaran, arus kas, dan estimasi keuntungan. Hal tersebut dilakukan untuk menilai kelayakan bisnis bagi investor.

2.4 Flowchart

Flowchart atau juga disebut bagan alur merupakan representasi grafis yang digunakan untuk menggambarkan alur atau langkah-langkah dalam menyelesaikan suatu masalah atau proses. *Flowchart* berupa diagram yang menggunakan simbol-simbol tertentu untuk melambangkan berbagai kegiatan, instruksi atau keputusan yang kemudian dihubungkan dengan panah untuk menunjukkan arah aliran proses tersebut. *Flowchart* membantu memvisualisasikan struktur keseluruhan dari algoritma atau proses sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis [14].

Setiap *flowchart* berkaitan dengan sistem atau proses tertentu. Dimulai dengan memasukkan data ke dalam sistem dan kemudian semua proses yang diperlukan untuk menghasilkan *output* akhir dari *input* tersebut. Sebuah *flowchart* khusus memiliki simbol yang menunjukkan proses yang terjadi, tindakan yang dilakukan dalam setiap langkah dan hubungan antara langkah-langkah tersebut. Sesuai kebutuhan, *flowchart* dapat mencakup berbagai tingkat detail, mulai dari gambaran umum yang luas dari sistem secara keseluruhan hingga diagram rinci dari suatu proses yang termasuk kedalam komponen yang lebih besar [14].

2.4.1 Fungsi Flowchart

Terdapat beberapa fungsi dari *flowchart* antara lain [14]:

1. Memvisualisasikan Proses

Flowchart digunakan untuk menggambarkan alur proses secara grafis sehingga lebih mudah dipahami oleh pengguna maupun tim.

2. Membantu Memahami Alur Kerja

Flowchart membantu dalam memahami keterkaitan antar langkah dalam suatu proses serta bagaimana proses tersebut berjalan dari awal sampai akhir. Dengan adanya *flowchart*, dapat mengidentifikasi masalah dalam proses yaitu menemukan langkah-langkah yang tidak perlu, berulang, atau tidak efisien dalam suatu proses.

3. Sebagai Alat Komunikasi

Flowchart digunakan untuk mengkomunikasikan bagaimana suatu proses dilakukan kepada orang lain agar mudah dimengerti. Dengan *flowchart*, proses dapat disederhkan sehingga lebih efektif dan efisien.

4. Mendukung Perencanaan Proyek

Flowchart digunakan pada tahap awal perencanaan proyek untuk memetakan langkah-langkah yang akan dilakukan.

5. Mendokumentasikan Setiap Proses

Dalam menyelesaikan suatu proyek, perlu adanya dokumentasi proses. *Flowchart* menjadi media yang baik untuk memenuhi tujuan tersebut. *Flowchart* berfungsi sebagai dokumen yang merekam proses dan alur kerja yang berguna untuk referensi di masa mendatang termasuk saat pemeliharaan dan pengembangan sistem.

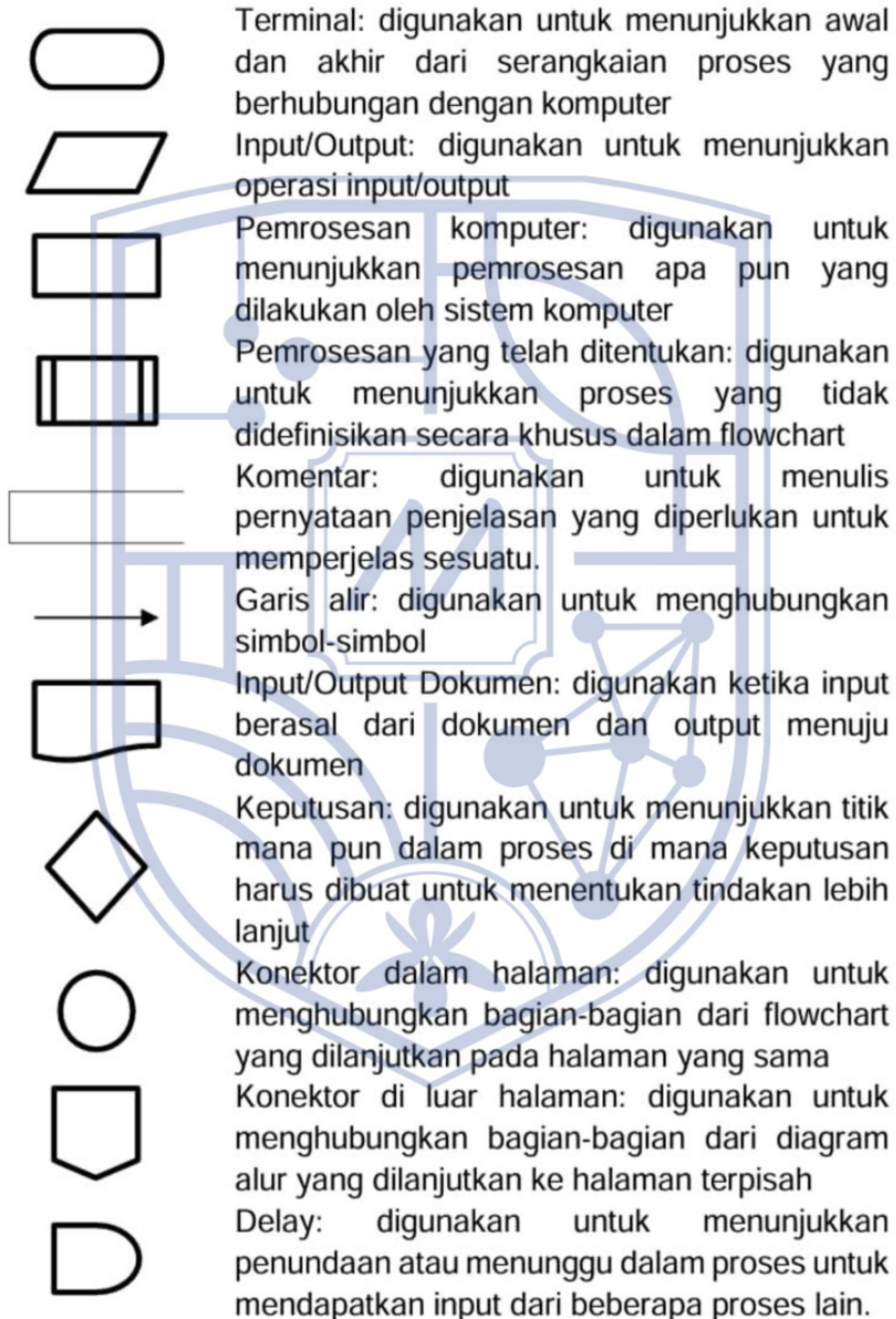
6. Menunjukkan Urutan Langkah Kerja

Dengan adanya *flowchart*, maka akan terlihat urutan langkah-langkah dalam menyelesaikan suatu pekerjaan atau proses.



2.4.2 Simbol-Simbol *Flowchart*

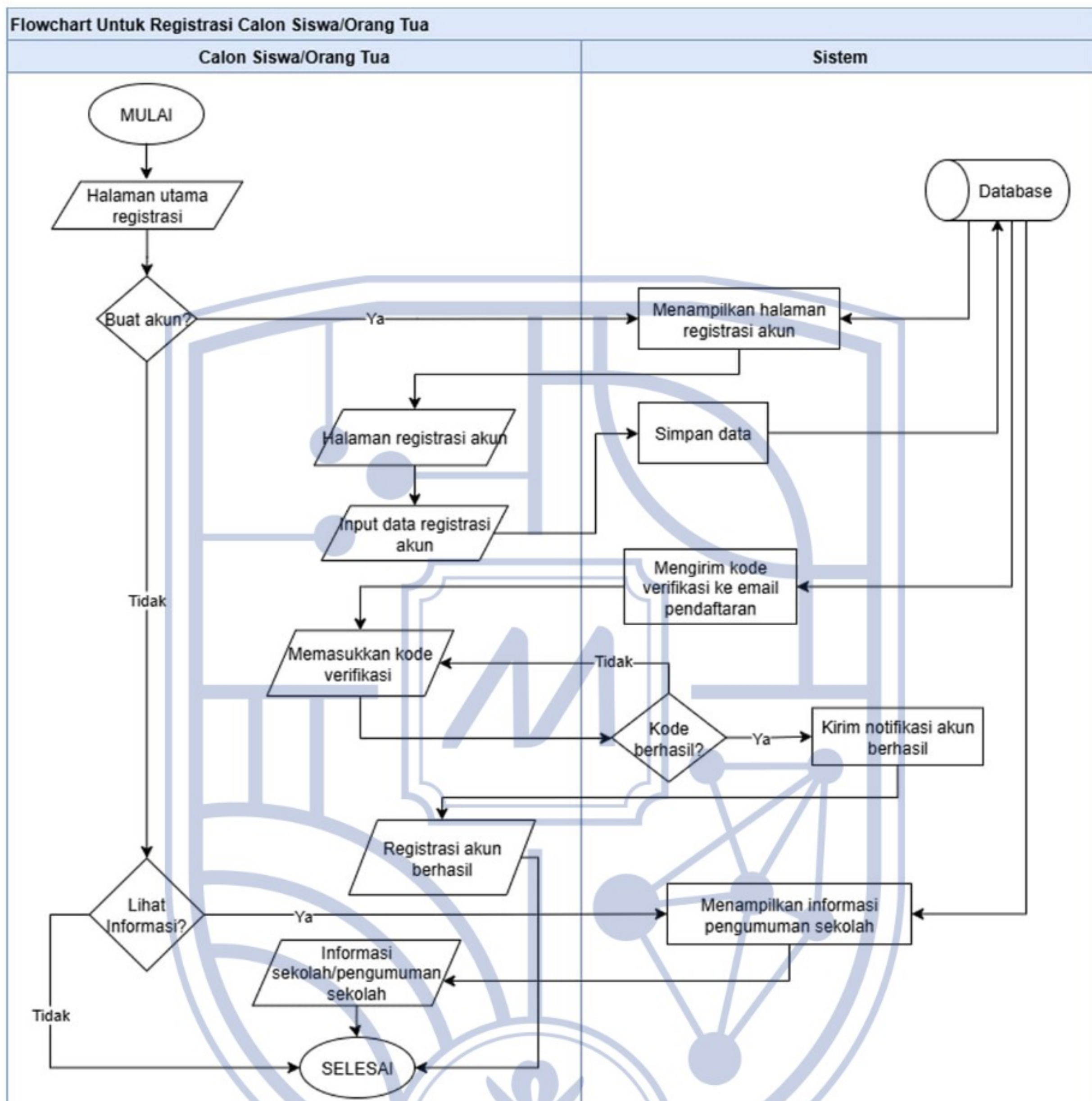
Flowchart pada umumnya menggunakan simbol-simbol khusus. Berikut ini adalah simbol-simbol standar yang digunakan dalam *flowchart* [14]:



Gambar 2.1 Simbol *Flowchart*

2.4.3 Contoh Flowchart

Berikut adalah contoh *flowchart* [15]:



Gambar 2.2 Contoh *Flowchart*

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu proses analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menilai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau lembaga. Tujuan utama dari analisis SWOT adalah untuk menemukan kecocokan strategis antara aspek internal dan eksternal tersebut sehingga dapat membantu dalam perumusan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan organisasi [16].

Adapun penjelasan keempat faktor tersebut sebagai berikut [16]:

1. *Strengths*

Kekuatan merupakan kondisi internal positif yang dimiliki organisasi atau lembaga yang memberikan keunggulan kompetitif dan mendukung pencapaian tujuan. Aspek ini mencakup sumber daya manusia yang berkualitas, produk atau layanan yang unggul, citra yang baik, dan kepemimpinan yang efektif. Kekuatan juga merupakan fondasi yang memungkinkan organisasi memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman secara lebih efektif. Pengidentifikasian kekuatan yang tepat memungkinkan organisasi untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki.

2. *Weaknesses*

Kelemahan merupakan kebalikan dari kekuatan, yaitu faktor *internal* yang dapat menghambat kinerja organisasi dan menjadi titik rawan yang perlu diperbaiki. Kelemahan dapat berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi, proses kerja yang tidak efisien, masalah manajemen, citra yang kurang baik, atau kepemimpinan yang kurang efektif. Dengan memahami kelemahan, organisasi dapat mengembangkan rencana perbaikan yang terarah, baik melalui peningkatan kapabilitas, alokasi ulang sumber daya, maupun perbaikan sistem secara menyeluruh.

3. *Opportunities*

Peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan dan dapat dimanfaatkan organisasi untuk berkembang. Peluang biasanya berasal dari lingkungan di luar organisasi, seperti tren pasar yang berkembang, kemajuan teknologi, perubahan regulasi yang menguntungkan, atau celah persaingan yang belum terisi. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan memproses peluang secara tepat merupakan kunci kesuksesan strategis, terutama ketika peluang tersebut selaras dengan *strength* yang dimiliki organisasi.

4. *Threats*

Ancaman meliputi kondisi eksternal yang dapat berpotensi merugikan atau menghambat keberhasilan organisasi atau bahkan membahayakan kelangsungannya. Ancaman dapat berupa persaingan ketat, perubahan preferensi konsumen, fluktuasi ekonomi, atau perkembangan regulasi yang membatasi. Pemahaman yang baik terhadap *threats* memungkinkan organisasi untuk mengembangkan strategi mitigasi yang proaktif, baik dengan memanfaatkan *strenght* yang ada maupun meminimalkan *exposure* terhadap risiko tersebut.

2.6 4Ps Marketing Mix

Marketing mix adalah suatu konsep strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan [17]. Konsep ini sering dikenal dengan 4Ps (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*). *Marketing* berfungsi sebagai kerangka kerja bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Berikut adalah penjelasan mengenai keempat indikator dalam *marketing mix* [17]:

1. *Product*

Product merupakan barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk harus memiliki kualitas yang memadai, fitur yang sesuai, serta gaya desain yang menarik. Produk juga dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai kategori seperti kebutuhan pokok, *non-food*, *general merchandise*, dan *perishable*, sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. *Price*

Price adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor seperti harga yang terjangkau, kompetitif, serta menyesuaikan dengan nilai guna dari suatu produk. Harga yang tepat sangat vital dalam memengaruhi keputusan pembelian dan volume penjualan.

3. *Place*

Place atau lokasi distribusi merupakan lokasi fisik atau saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Tempat strategis dan efisien memudahkan konsumen dalam mengakses produk, baik melalui distribusi langsung, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan penjualan.

4. *Promotion*

Promotion merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu dan membujuk konsumen tentang produk yang ditawarkan. Bentuk promosi meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, media sosial, dan penjualan personal. Promosi bertujuan meningkatkan pengetahuan, minat, serta loyalitas konsumen terhadap produk.

2.7 Layanan

Layanan merupakan serangkaian aktivitas atau proses yang dilakukan oleh suatu pihak untuk memberikan manfaat, nilai, dan Solusi terhadap pihak lain. Layanan lebih menekankan pada Tindakan dan interaksi yang dirasakan oleh pengguna [18]. Layanan dapat berupa keahlian, kemampuan, atau sumber daya yang dimiliki penyedia untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, menyelesaikan masalah dan memberikan nilai yang bermanfaat bagi pengguna. Untuk memahami lebih dalam, diperlukan pemahaman mengenai dasar yang membedakannya dari produk fisik. Secara umum layanan memiliki empat karakteristik utama yang menjadi ciri khasnya yaitu [19]:

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Memiliki sifat yang tidak dikenali, artinya pelanggan tidak dapat melihat, memegang dan mencicipi layanan sebelum membelinya, sehingga dapat menimbulkan ketidakpastian saat membandingkan berbagai pilihan layanan. Bahkan setelah layanan diberikan, pelanggan terkadang tetap sulit menilai kualitas atau hasilnya seperti pada layanan pemeriksaan kesehatan atau perawatan tertentu karena tidak ada bentuk fisik yang dapat dijadikan tolok ukur.

2. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)

Berbeda dengan produk fisik yang dapat diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual, layanan biasanya “diciptakan” pada saat yang sama ketika pelanggan menerimanya. Karena proses produksi dan konsumsi terjadi bersamaan, pelanggan sering kali terlibat langsung dalam proses tersebut. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor penting yang membentuk pengalaman layanan, misalnya dalam kegiatan mengajar, konsultasi, atau perawatan langsung.

3. *Heterogeneity* (Bervariasi)

Layanan memiliki kecenderungan menghasilkan pengalaman yang tidak seragam. Variasi ini terjadi karena layanan umumnya diberikan oleh manusia, sehingga hasilnya dapat berbeda bergantung pada siapa yang melayani, kapan layanan diberikan, serta situasi yang terjadi saat itu. Keterlibatan pelanggan dalam proses layanan juga membuat penyedia lebih sulit menjaga standar yang benar-benar konsisten. Contoh nyata terdapat pada layanan seperti penataan rambut atau pengasuhan bayi, yang hasilnya hampir tidak mungkin identik setiap saat.

4. *Perishability* (Tidak Dapat Disimpan)

Layanan tidak dapat disimpan untuk digunakan nanti. Jika kesempatan memberikan layanan terlewat, maka peluang tersebut hilang selamanya. Misalnya, kursi pesawat yang

kosong pada satu penerbangan tidak dapat dijual kembali setelah pesawat berangkat, dan kamar hotel yang tidak terisi pada tanggal tertentu tidak dapat dijual ulang untuk tanggal tersebut. Karena sifat ini, penyedia layanan harus memiliki strategi yang baik dalam memprediksi kebutuhan pelanggan dan mengelola kapasitas agar tidak banyak terjadi “waktu atau ruang layanan” yang terbuang.

2.8 Berbagi

Berbagi atau bersedekah merupakan nilai luhur yang telah lama melekat dalam kehidupan bermasyarakat. Berbagai ajaran agama maupun tradisi budaya memandang tindakan memberi kepada sesama sebagai bentuk kepedulian sosial sekaligus ungkapan syukur atas rezeki yang telah diterima [20]. Praktik ini tidak sekadar berhenti pada aspek pemberian materi, melainkan mengandung makna yang lebih mendalam bagi kehidupan individu maupun kehidupan bersama dalam masyarakat. Secara umum, berbagi atau sedekah dapat dipahami sebagai tindakan menyisihkan sebagian milik seseorang untuk diberikan kepada pihak yang membutuhkan, baik dalam wujud harta benda, tenaga, maupun waktu. Adapun berbagi memiliki cakupan makna yang lebih luas, yakni sikap saling menolong dan peduli terhadap kondisi orang-orang di sekitar [20]. Berikut adalah manfaat dari berbagi atau bersedekah [20]:

1. Berbagi sebagai Sarana Menumbuhkan Kepedulian Sosial

Salah satu nilai penting dari kegiatan berbagi dan bersedekah adalah tumbuhnya rasa empati serta kepedulian terhadap sesama. Mengingat tidak semua anggota masyarakat berada pada kondisi ekonomi yang setara, kegiatan sedekah dapat menjadi sarana untuk meringankan beban pihak lain sekaligus mempererat relasi sosial antarindividu. Kebiasaan berbagi juga membuat seseorang menjadi lebih peka terhadap situasi di lingkungan sekitarnya, yang pada akhirnya turut membentuk lingkungan sosial yang lebih harmonis dan saling mendukung.

2. Berbagi sebagai Wujud Rasa Syukur

Selain berfungsi sosial, berbagi juga dipandang sebagai bentuk syukur atas nikmat yang telah diperoleh. Rezeki yang dimiliki seseorang tidak semata-mata ditujukan untuk kepentingan pribadi, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana membantu pihak lain. Melalui sedekah, seseorang diajak untuk menyadari bahwa di balik setiap rezeki yang diterima terkandung tanggung jawab sosial. Prinsip ini mengajarkan bahwa kebahagiaan tidak semata bersumber dari kepemilikan materi, melainkan juga dari kemampuan memberikan manfaat bagi orang lain.

3. Dampak Positif Berbagi bagi Pemberi

Di samping manfaat yang dirasakan oleh penerima, tindakan sedekah turut memberikan dampak positif bagi pihak yang memberi. Banyak individu melaporkan munculnya ketenangan batin dan kebahagiaan setelah membantu sesama, sebagai wujud naluri alami manusia untuk saling menolong. Dalam berbagai ajaran, sedekah juga diyakini dapat mendatangkan keberkahan dan membuka jalan rezeki, sehingga kebiasaan berbagi tidak hanya berdampak keluar, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan psikologis pemberinya.

4. Peran Berbagi dalam Membangun Masyarakat yang Peduli

Apabila semangat berbagi dan bersedekah dilakukan secara kolektif, hal ini berpotensi membentuk masyarakat yang lebih peduli dan saling membantu. Kontribusi kecil dari banyak pihak dapat menghasilkan dampak yang signifikan bagi kelompok yang membutuhkan. Di tengah berbagai tantangan kehidupan masyarakat modern, nilai-nilai berbagi menjadi elemen penting yang perlu terus dipelihara, karena melalui sikap saling membantu, masyarakat dapat menghadapi berbagai kesulitan secara bersama serta menciptakan lingkungan sosial yang lebih baik.

2.9 Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menjual barang dan jasa dari pihak penjual kepada pihak pembeli dengan pertukaran nilai. Biasanya berupa uang. Proses ini mencakup interaksi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual berusaha meyakinkan pelanggan akan manfaat produk atau layanan yang ditawarkan. Penjualan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat penting bagi pendapatan perusahaan, karena melalui penjualan produk dapat menghasilkan keuntungan [21].

Dalam konteks bisnis saat ini, penjualan tidak hanya dilakukan secara fisik, melainkan melalui kanal digital. Penjualan *online* memungkinkan penjual menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan kemudahan akses kepada pembeli, terutama di era digital dan pandemi. Misalnya, strategi *marketing* yang diterapkan untuk meningkatkan konversi penjualan dengan memanfaatkan media sosial, *platform e-commerce*, dan promosi *online* [22].

2.9.1 Tujuan Penjualan

Untuk memahami pentingnya aktivitas penjualan dalam sebuah perusahaan, diperlukan pemahaman mengenai peran strategis penjualan terhadap keberlangsungan bisnis. Adapun tujuan dari penjualan yaitu [17]:

1. Penjualan berperan untuk memenuhi target yang ditetapkan perusahaan. Pencapaian target menjadi indikator kinerja tim serta menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan berjalan efektif dipasar.
2. Penjualan bertujuan menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang direncanakan. Keuntungan ini penting untuk menjaga keberlangsungan usaha, menutup biaya operasional, serta mendukung pengembangan bisnis dimasa depan.
3. Penjualan berfungsi untuk mendukung dan mempercepat perkembangan perusahaan. Dengan adanya aktivitas penjualan yang optimal, operasional bisnis dapat berjalan lebih lancar, kinerja akan meningkat, dan tujuan perusahaan lebih mudah tercapai.

Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan secara penting. Langkah ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan strategi yang telah dijalankan serta mengidentifikasi kendala yang dapat memengaruhi kinerja bisnis.

2.9.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu [22]:

1. **Kondisi Produsen**

Pengaruh terhadap produsen dalam mengelola usahanya. Perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang efektif, memastikan kecukupan modal, serta memberikan layanan yang mampu memuaskan pelanggan. Seluruh upaya diarahkan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen sehingga penjualan dapat berjalan optimal.

2. **Kondisi Konsumen**

Perilaku konsumen berperan pada pendapatan perusahaan. Konsumen dapat saja meningkatkan pembelian ataupun mengurangi pembelian. Situasi pasar yang berbeda seperti tren, kebutuhan, dan preferensi, memengaruhi cara konsumen membuat keputusan pembelian sehingga turut menentukan tingkat penjualan.

3. **Peran Pemerintah**

Pengaruh aktivitas penjualan melalui berbagai kebijakan yang diberlakukan. Regulasi tertentu dapat memberikan manfaat kepada produsen, namun dapat menimbulkan hambatan. Selain itu, kondisi politik dan ekonomi juga memengaruhi daya beli masyarakat dan berdampak pada naik turunnya volume penjualan.

2.9.3 Startegi Penjualan

Dalam situasi persaingan yang semakin ketat serta perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar tingkat penjualan dapat tumbuh secara konsisten sebagai berikut [17]:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah aktivitas mengelompokkan konsumen ke dalam bagian-bagian tertentu berdasarkan kesamaan perilaku, kebutuhan, atau karakteristik. Dengan membagi pasar ke dalam segmen yang lebih spesifik, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran produknya sehingga lebih relevan bagi masing-masing kelompok.

2. Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar merupakan proses memilih segmen yang dianggap paling potensial dan layak menjadi fokus pemasaran. Dengan adanya target yang jelas, perusahaan dapat memusatkan sumber daya pada kelompok konsumen yang memberikan peluang keuntungan terbesar.

3. *Positioning*

Positioning adalah upaya perusahaan membangun persepsi tertentu di benak pelanggan mengenai produk atau mereknya. Posisi yang kuat di mata konsumen membuat perusahaan lebih mudah bersaing karena pelanggan memiliki gambaran yang jelas mengenai nilai dan keunggulan produk.

4. *Marketing Mix*

Empat komponen utama yang bekerja secara terpadu untuk meningkatkan penjualan yaitu:

- a. Produk (*Product*)

Produk yang ditawarkan harus relevan dengan kebutuhan pelanggan dan memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

- b. Harga

Penetapan harga harus sejalan dengan kemampuan beli pasar sasaran.

- c. Tempat

Aksesibilitas produk sangat berpengaruh terhadap penjualan. Dengan memadukan toko fisik dan pemasaran digital, memastikan konsumen dapat membeli produk secara langsung ataupun memesan secara *online*, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas.

d. Promosi

Promosi mencakup kegiatan yang dirancang untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen agar mau membeli. Pemanfaatan berbagai media, seperti *endorse* selebgram, unggahan konten kreatif, pamflet, dan spanduk, untuk memperkenalkan produk kepada publik dan meningkatkan *eksposure* usaha.

5. Inovasi Produk dan Pengembangan Layanan

Perusahaan harus terus memperbarui produk agar tetap sesuai dengan perkembangan tren dan permintaan konsumen. Selain itu, peningkatan layanan seperti kecepatan merespons pesan, keramahan, serta pelayanan setelah pembelian menjadi poin yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Pemanfaatan Teknologi dan *Digital Marketing*

Pemanfaatan teknologi digital berperan besar dalam memperluas pasar dan mempermudah proses transaksi. Media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan antar memungkinkan konsumen berbelanja tanpa perlu datang langsung ke toko.

7. Pelayanan Konsumen

Pelayanan yang berkualitas menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Respons cepat, sikap ramah, serta kesediaan membantu pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

8. Testimoni dan Ulasan Pelanggan

Masukan dari konsumen berupa ulasan dan testimoni dapat digunakan sebagai bukti kredibilitas produk. Menampilkan testimoni pelanggan di media sosial atau pada *platform* penjualan membantu menarik minat calon pembeli baru karena mereka dapat melihat pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

2.10 Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan yang dilalui oleh seorang calon pembeli untuk membeli suatu produk atau layanan [23], [24]. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian [23], [24]:

1. Faktor pribadi: Seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan kepribadian.
2. Faktor Psikologis: Seperti motivasi, persepsi, sikap, dan keyakinan.
3. Faktor Sosial: Seperti keluarga, teman, dan budaya.
4. Faktor Situasional: Seperti waktu, tempat, dan keadaan.

Faktor-faktor yang terkait dengan produk dan usaha juga berdampak pada pilihan pembelian konsumen, mencakup kampanye pemasaran, tahapan penjualan, pendekatan

penetapan harga, serta kesetiaan terhadap *merk*. Ketika konsumen berpikir untuk membeli produk berkualitas baik, mereka akan mencari informasi tentang berbagai opsi, bersiskusi dengan teman atau keluarga dan menganalisis kelebihan serta kekurangan dari produk yang akan dibeli. Berikut adalah 6 tahapan proses pembelian pelanggan [23], [24]:

1. Tahap 1: Mengenali Masalah

Ini adalah langkah yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan karena pelanggan harus menyadari bahwa mereka membutuhkan suatu produk sebelum mereka benar-benar membelinya. Ini adalah kesempatan sekaligus tantangan bagi perusahaan untuk mengenali siapa saja yang mungkin menjadi pelanggannya. Cara terbaik adalah dengan menyampaikan masalah yang pelanggan alami dalam upaya pemasaran perusahaan tersebut. Dengan pemasaran tradisional atau promosi, hal ini dapat dilakukan melalui iklan. Perusahaan dapat membuat iklan yang menjelaskan masalah apa yang dihadapi pelanggan dan bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat menjadi solusinya.

Di sisi lain, pada bisnis *online*, cara paling efektif untuk memengaruhi tahap ini adalah melalui pemasaran konten. Dengan konten yang tepat, perusahaan dapat mengenali siapa target audiens, menyampaikan kebutuhan mereka, dan juga menawarkan sumber daya atau alat yang bermanfaat bagi pelanggan.

2. Tahap 2: Mencari Informasi

Pelanggan akan mulai mencari informasi untuk mencari solusi terbaik atas masalah yang mereka alami. Kebanyakan dari mereka akan langsung meminta rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja. Meskipun perusahaan tidak dapat memaksa teman atau keluarga untuk mendukung produk perusahaan tersebut, ada beberapa hal yang dapat perusahaan lakukan.

Fokus pada Produk: Jika produk perusahaan benar-benar baik, orang-orang akan mulai menjadi penggemar merek dan bahkan tidak perlu membayar mereka

Bangun Otoritas: Hal ini cukup umum dan dapat diterapkan dalam pemasaran biasa. Ini dapat berarti membangun kehadiran web perusahaan supaya pelanggan mudah menemukan dan mengetahui lebih lanjut tentang produk perusahaan tersebut.

Ulasan dan Kemitraan: Selain dari teman dan keluarga, ada hal lain yang dapat membantu memengaruhi pengambilan keputusan, yaitu *influencer*. Jika perusahaan dapat membangun hubungan dengan ahli di bidang tertentu (blogger, situs ulasan, dll.), maka hal ini akan membantu perusahaan terlihat lebih menonjol.

3. Tahap 3: Membandingkan Pilihan

Meskipun beberapa orang langsung memutuskan sesuatu, sebagian besar pelanggan tidak langsung puas dengan solusi pertama yang mereka temukan. Mereka cenderung membandingkan beberapa opsi dan memikirkan keuntungan serta kerugian dari setiap pilihan itu. Bahkan jika produk suatu perusahaan adalah yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka mungkin tetap memilih perusahaan lain. Jadi, hal yang dapat perusahaan lakukan di tahap ini adalah menawarkan nilai yang jauh lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan mengkomunikasikannya dengan jelas kepada pelanggan.

4. Tahap 4: Keputusan Pembelian

Setelah pelanggan mempertimbangkan berbagai pilihan, mereka akan mengambil keputusan apakah akan melanjutkan pembelian atau tidak. Ya meskipun proses sudah sampai di tengah, mereka masih dapat memutuskan untuk batal. Pada saat ini, pelanggan butuh rasa aman. Mereka juga perlu diingatkan kembali tentang masalah yang mengantarkan mereka hingga titik ini dan jika pelanggan memutuskan untuk batal, saat ini adalah kesempatan terbaik untuk menarik mereka kembali. Tergantung pada bisnis perusahaan, perusahaan dapat mengirimkan pesan singkat seperti, "Hei, kamu tertarik dengan perangkat lunak kami?"

5. Tahap 5: Pembelian

Di tahap ini, perusahaan ingin membuat proses pembelian mudah untuk pelanggan. Apakah situs perusahaan terlalu lambat saat diakses? Apakah pembelian di ponsel lebih sulit dibanding desktop? Pertanyaan ini perlu diperhatikan. Pelanggan sudah memutuskan ingin berbisnis dengan perusahaan. Jadi, perusahaan tidak ingin menyulitkan mereka. Bayangkan, jika sistem pembayaran perusahaan lambat, mereka mungkin akan pergi dan mencari pilihan lain.

6. Tahap 6: Evaluasi Pasca Pembelian

Saat ini mungkin terasa aman, tapi peran perusahaan belum selesai. Pelanggan akan mengevaluasi apa yang mereka beli berdasarkan harapan sebelumnya, lalu memutuskan apakah mereka puas atau tidak. Jika tidak puas, mereka tidak akan pernah menggunakan produk perusahaan lagi dan kita semua tahu bahwa pelanggan yang setia jauh lebih bernilai daripada pelanggan yang hanya membeli sekali. Atau justru dapat semakin buruk, dengan pelanggan meminta uang kembali. Reaksi pelanggan tergantung bagaimana perusahaan menangani situasi ini. Jika perusahaan dapat menenangkan kekhawatiran mereka dan bahkan membuat mereka merasa lebih baik, mereka dapat kembali atau bahkan merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain. Tapi jika

perusahaan memperlakukan mereka buruk, perusahaan tidak akan pernah bertemu mereka atau teman-teman mereka lagi.

2.11 Perlengkapan Bayi

Perlengkapan bayi adalah segala benda yang diperlukan untuk merawat, membuat bayi nyaman, dan menjaga keselamatan mereka [25]. Mulai dari baju, popok, hingga alat tidur, mandi, dan perawatan. Kategori utamanya mencakup pakaian dan perlengkapan tidur, perlengkapan mandi serta perawatan, alat untuk mengganti popok, serta peralatan makan dan bepergian seperti kursi makan atau *stroller*. Berikut adalah perlengkapan bayi [25]:

1. Popok

Bayi yang baru lahir biasanya membutuhkan popok yang diganti sebanyak 10 hingga 12 kali sehari. Oleh karena itu, perlu menyediakan stok popok untuk beberapa hari. Popok sekali pakai akan sangat memudahkan ibu dalam mengganti popok siang dan malam hari, terutama ketika sedang berada di luar rumah.

2. Baju dan Celana Bayi

Saat membeli pakaian untuk bayi baru lahir, disarankan memilih baju yang praktis dan tetap nyaman bagi Bayi. Berikut pakaian yang sebaiknya ibu hamil siapkan dari awal:

- a. Hingga 8 baju jumper pendek atau panjang.
- b. Hingga 8 kemeja kimono dengan kancing di bahu.
- c. Hingga 8 piyama.
- d. 4 hingga 8 celana pendek, panjang, atau legging yang elastis dan menutupi perut.
- e. 1 hingga 3 *sweater* atau jaket dengan kancing depan.

3. Kaus Kaki, Sarung Tangan, dan Topi

Perlu mempersiapkan 3 hingga 4 pasang kaus kaki dan sarung tangan, serta 2 hingga 3 topi berbahan katun. Keempat barang ini penting untuk menjaga kenyamanan bayi saat cuaca dingin. Sarung tangan juga bermanfaat untuk mencegah bayi menggaruk wajahnya yang dapat menyebabkan luka.

4. Bedong Selimut

Selama di dalam kandungan, bayi selalu dalam posisi yang mirip dengan dibedong. Oleh karena itu, perlu menyediakan 3 hingga 4 selimut atau kain untuk membedong bayi agar lebih nyaman setelah lahir. Ibu dapat memilih selimut katun tipis untuk cuaca panas dan selimut tebal untuk cuaca dingin, ruangan ber *AC*, atau saat malam hari.

5. Tempat Tidur Bayi

Perlengkapan bayi berikutnya adalah tempat tidur. Hal ini penting karena tempat tidur paling aman bagi bayi selama enam bulan pertama adalah di ranjang khusus.

6. Kelambu

Kelambu dapat membantu melindungi bayi dari serangga dan gigitan nyamuk, terutama di daerah yang sering dihuni nyamuk. Pilihan ini lebih aman dibandingkan menggunakan obat anti nyamuk yang dapat mengiritasi kulit bayi.

7. Perlengkapan untuk Mengganti Popok

Sangat penting bagi untuk menyiapkan semua perlengkapan yang dibutuhkan untuk mengganti popok bayi, seperti:

- a. 2–3 buah bola kapas bayi yang tidak beraroma dan tidak mengandung alkohol.
- b. 1–2 bungkus tisu basah hipoalergenik khusus untuk membersihkan area popok bayi.
- c. 2 botol krim popok, jika diperlukan.
- d. Perlak atau alas yang tidak menyerap air.
- e. Tempat sampah kecil untuk sampah popok sekali pakai atau kapas yang sudah dipakai.

8. Perlengkapan Mandi

Kulit bayi masih sangat lembut, halus, dan sensitif, sehingga perlu perlengkapan mandi khusus agar tidak menyebabkan alergi atau iritasi. Berikut perlengkapan mandi yang perlu disiapkan untuk bayi:

- a. Bak mandi yang aman dan mudah digunakan saat memandikan bayi.
- b. 2–4 handuk mandi.
- c. Sabun dan sampo khusus bayi.
- d. Selain itu, perlu juga menyiapkan berbagai produk perawatan kulit untuk bayi setelah mandi, seperti bedak bayi, sisir halus, pelembap kulit, dan minyak pijat atau minyak telon. Minyak telon dapat dipakai untuk menjaga tubuh bayi hangat setelah mandi, meredakan perut kembung, serta mencegah masuk angin dan gigitan nyamuk.

9. Bib Kecil

Bayi sering mengeluarkan ASI atau gumoh saat bersendawa, oleh karena itu menggunakan bib kecil di leher bayi dapat melindungi pakaian agar tetap bersih. Bib kecil juga harus mudah dilepas dan dipasang.

10. Botol Susu

Jika berencana menggunakan botol susu, misalnya untuk ASI perah, maka perlu sedikitnya 4 sampai 6 botol susu bersama sikat untuk membersihkannya. Untuk membersihkan dan sterilkan, dapat direbus dalam air mendidih selama 30 menit.

11. Deterjen Khusus Bayi

Ibu perlu mencari deterjen lembut khusus untuk pakaian bayi. Karena kulit bayi baru lahir masih sangat halus dan sensitif terhadap bahan kimia yang ada pada deterjen biasa.

12. Gunting Kuku dan *Ear Bud*

Untuk mencegah bayi melukai wajah karena kuku yang terlalu panjang, perlu menyiapkan gunting kuku khusus bayi. Selain itu, *ear bud* yang berguna untuk membersihkan bagian luar telinga bayi juga penting untuk dibeli.

13. Obat-obatan

Ibu dapat bertanya kepada dokter mengenai obat apa saja yang dapat diberikan kepada bayi untuk mengatasi masalah yang sering terjadi, seperti demam atau kolik. Simpan obat dalam wadah yang sejuk dan kering.

14. Tas Bayi

Salah satu perlengkapan lain yang penting untuk dibeli adalah tas bayi. Sebaiknya pilih tas yang memiliki banyak kompartemen agar memudahkan ibu mencari barang yang diperlukan.

15. Mainan dan Hiburan

Bayi tidak perlu mainan yang mahal. Namun, beberapa mainan berbentuk kerincing, mainan musik atau mainan lembut dapat membantu memperkembangkan otaknya. Selain itu, ibu juga dapat membacakan buku atau cerita dongeng kepada bayi sejak dini.

2.11.1 Perlengkapan Bayi yang Dapat Dipertimbangkan

Berikut adalah perlengkapan bayi *preloved* yang dapat dipertimbangkan untuk dibeli [26]:

1. Bak Mandi Bayi

Bak mandi bayi layak pakai dapat dipakai dan aman. Tapi harus periksa dulu apakah tidak ada jamur atau lumut. Bayi tumbuh cepat, jadi memakai bak mandi layak pakai dapat jadi pilihan yang hemat. Hindari menggunakan cincin mandi atau bak tiup, karena dapat berbahaya.

2. Meja Ganti Popok

Membeli meja ganti popok layak pakai dapat menghemat uang. Selama tali pengaman masih kuat dan tidak ada cat yang terkelupas atau bagian yang hilang, meja ganti popok layak pakai dapat digunakan.

3. Pakaian Bayi

Berat bayi bertambah sekitar 0,5 kg dan memanjang 2,5 cm per bulan. Jadi, memakai kembali pakaian layak pakai dari saudara, teman, atau membeli *preloved* dapat jadi pilihan hemat.

4. Popok Kain

Popok kain layak pakai aman dan higienis. Popok ini juga mudah dicuci, jadi dapat pertimbangan memakai popok kain *preloved*.

5. Mainan

Saat bayi masih bayi, sulit memprediksi apa yang disukainya. Jadi jangan beli terlalu banyak. Dapat memakai mainan layak pakai dari teman atau saudara. Tapi pastikan mainannya tidak rusak atau terkelupas. Jangan pula memakai mainan kecil yang dapat menimbulkan risiko tersedak.

6. Kursi Tinggi

Kursi tinggi bayi layak pakai juga dapat dipertimbangkan. Kursi tinggi yang usianya tidak lebih dari 10 tahun dapat aman selama masih bersih, kokoh, punya sabuk pengaman lima titik dan tiang selangkangan yang masih bagus. Tapi jangan membeli tanpa memeriksa langsung. Potensi kotoran tinggi karena makanan dapat terselip di celah. Pastikan juga kursi tidak goyah dan aman untuk bayi.

2.11.2 Tips Aman Membeli Perlengkapan Bayi

Beberapa tips aman saat membeli perlengkapan bayi layak pakai [26]:

1. Periksa nomor model dikarenakan hal ini berguna untuk mengecek apakah produk pernah ditarik kembali atau ada *recall*.
2. Pastikan barang tidak rusak, tidak ada bagian yang longgar atau hilang.
3. Pastikan barang yang dibeli masih bersih, tidak berjamur atau berlumut. Meski begitu, jangan lupa untuk mencucinya kembali setelah sampai di rumah.
4. Pilih barang yang masih baru dan hindari barang yang sudah lama tidak dipakai karena bisa mudah rusak.
5. Jika membeli pakaian layak pakai, pastikan mencuci bersih. Bisa dicuci dengan air hangat dan deterjen bayi, atau dibersihkan dengan cairan disinfektan.

2.12 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan formal yang menyajikan informasi keuangan suatu entitas bisnis dalam periode waktu tertentu [27]. Laporan ini merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang menggambarkan kinerja keuangan dan kondisi keuangan perusahaan. Secara esensial, laporan keuangan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan seperti investor, kreditur, manajemen, dan regulator.

Ada beberapa jenis laporan keuangan yang umum digunakan. Hal ini terjadi karena dalam dunia bisnis, terdapat berbagai jenis transaksi yang dilakukan, sehingga laporan keuangan pun memiliki berbagai macam bentuk sesuai dengan jenis transaksi tersebut. Berikut ini adalah beberapa jenis laporan keuangan yang biasa ditemukan dalam perusahaan [27]:

1. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi digunakan untuk mengetahui apakah perusahaan dalam kondisi untung atau rugi. Laporan ini menjadi dasar bagi pemimpin perusahaan dalam mengambil keputusan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya. Untuk membuat laporan laba rugi, terdapat dua metode yang digunakan. Pertama adalah metode *single step* atau cara langsung. Metode ini mencakup pendapatan yang diterima dari atas kebawah dan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu. Kedua adalah metode *multiple step* atau cara bertahap. Metode ini membagi pendapatan menjadi dua kategori, yaitu beban operasional dan beban non operasional.

PT. AMELIA MERCHANDISE
Laporan Laba Rugi (PL)
 Periode 01 Januari 2018 s.d 31 Januari 2018
 Klasifikasi : Semua

Akun	31-Jan-2018
4.0.00 - PENDAPATAN	
4.1.00 - PENDAPATAN USAHA	
4.1.01 - Pendapatan	756.674.007,67
TOTAL PENDAPATAN	756.674.007,67
5.0.00 - HARGA POKOK PENJUALAN	
5.1.00 - HARGA POKOK PENJUALAN	
5.1.01 - Harga Pokok Penjualan	218.183.154,46
5.2.00 - HARGA POKOK BARANG DAGANG	
5.2.01 - Pembelian	10.050.900,00
TOTAL HARGA POKOK PENJUALAN	228.234.054,46
LABA KOTOR	
(TOTAL PENDAPATAN - TOTAL HARGA POKOK PENJUALAN)	528.439.953,21
6.0.00 - BIAYA	
6.1.00 - BIAYA USAHA	
6.1.01 - Biaya Umum dan Administratif	173.690.748,94
TOTAL BIAYA	173.690.748,94
TOTAL PENDAPATAN USAHA	354.749.204,27
(TOTAL LABA KOTOR - TOTAL BIAYA)	
7.0.00 - PENDAPATAN LAINNYA	
7.1.00 - PENDAPATAN DILUAR USAHA	
7.1.01 - Pendapatan Lainnya	500.192,32
TOTAL PENDAPATAN LAINNYA	500.192,32
8.0.00 - BIAYA LAINNYA	
8.1.00 - BIAYA DILUAR USAHA	
8.1.01 - Biaya Lainnya	2.945.185,18
TOTAL BIAYA LAINNYA	2.945.185,18
TOTAL PENDAPATAN DILUAR USAHA	(2.444.992,86)
(TOTAL PENDAPATAN LAINNYA - TOTAL BIAYA LAINNYA)	
LABA/RUGI BERSIH	352.304.211,41
(TOTAL PENDAPATAN USAHA + TOTAL PENDAPATAN DILUAR USAHA)	

Gambar 2.3 Contoh Laporan Laba Rugi

2. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas adalah salah satu jenis laporan keuangan yang penting bagi perusahaan. Laporan ini mencatat semua transaksi masuk dan keluar kas dalam periode tertentu dan menjadi dasar untuk memahami keadaan keuangan perusahaan ke depan. Laporan arus kas berisi informasi mengenai arus kas dari berbagai sumber, seperti kegiatan operasional, aktivitas perusahaan, serta pendanaan atau pinjaman yang diperoleh. Informasi ini penting untuk menjaga transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan keuangan perusahaan.

PT. AMELIA MERCHANDISE
Laporan Arus Kas
 Periode 01 Januari 2018 s.d 31 Januari 2018
 Klasifikasi: Semua

A. ARUS KAS DARI OPERASIONAL	
Penerimaan Kas dari Pelanggan	
4.1.01.01 - Penjualan	777.882.959,58
4.1.01.02 - Potongan Penjualan	(11.650.951,91)
4.1.01.03 - Retur Penjualan	(9.558.000,00)
1.1.03.01 - Kenaikan Pada Piutang Usaha	(488.202.500,00)
2.1.02.01 - Kenaikan Pada Utang PPN Keluaran	9.120.000,00
2.1.04.04 - Kenaikan Pada Pendapatan Diterima Dimuka	500.000,00
1.1.07.04 - Kenaikan Pada Pajak Dibayar Dimuka PPh 23	(1.995.000,00)
Total Penerimaan Kas dari Pelanggan	276.096.507,67
Kas yang Dibayarkan ke Vendor	
2.1.01.01 - Kenaikan Pada Utang Usaha	15.213.020,00
1.1.07.01 - Kenaikan Pada Pajak PPN Masukan	(225.000,00)
5.1.01.01 - Harga Pokok Penjualan	(218.183.154,46)
5.2.01.01 - Pembelian	(10.050.900,00)
Total Kas yang Dibayarkan ke Vendor	(213.246.034,46)
Kas yang Dibayarkan untuk Pajak	
1.1.01.01 - Penurunan Pada Kas besar	235.590.700,00
Total Kas yang Dibayarkan untuk Pajak	235.590.700,00
Kas yang Dibayarkan untuk Beban Pokok Penjualan Operasional	
Total Kas yang Dibayarkan untuk Beban Pokok Penjualan Operasional	0,00
Kas yang Dibayarkan untuk Biaya Operasional	
6.1.01.01 - Biaya Gaji	(125.920.000,00)
6.1.01.06 - Biaya Insentif dan Bonus	(5.000.000,00)
6.1.01.08 - Biaya Makan	(1.150.000,00)
6.1.01.09 - Biaya Medis	(200.000,00)
6.1.01.10 - Biaya Perjalanan Dinas	(300.000,00)
6.1.01.11 - Biaya Transportasi, BBM, Toll & Parkir	(350.000,00)
6.1.01.12 - Biaya Listrik	(12.700.000,00)
6.1.01.13 - Biaya Gas	(200.000,00)
6.1.01.16 - Biaya Keamanan dan Kebersihan	(350.000,00)
6.1.01.18 - Biaya ATK & Fotocopy	(500.000,00)
6.1.01.19 - Biaya Perlengkapan	(3.970.353,00)
6.1.01.22 - Biaya Servis dan Pemeliharaan	(160.000,00)
6.1.01.24 - Biaya Entertainment dan Representasi	(1.000.000,00)
6.1.01.33 - Biaya Operasional Lainnya	(2.940.000,00)
6.1.01.34 - Biaya Penyusutan Bangunan Kantor	(5.326.206,14)
6.1.01.35 - Biaya Penyusutan Kendaraan	(9.406.250,00)
6.1.01.36 - Biaya Penyusutan Peralatan Kantor	(4.217.939,80)
1.2.01.08 - Kenaikan Pada Akumulasi Penyusutan Kendaraan	9.406.250,00
1.2.01.10 - Kenaikan Pada Akumulasi Penyusutan Peralatan Kantor	4.217.939,80
Total Kas yang Dibayarkan untuk Biaya Operasional	(160.066.559,14)
Kas yang Dibayarkan/Diterima Lainnya	
7.1.01.04 - Pendapatan Diluar Usaha Lainnya	192,32
7.1.01.02 - Laba Atas Selisih Kurs	500.000,00
8.1.01.03 - Rugi Atas Selisih Kurs	(2.945.185,18)
Total Kas yang Dibayarkan/Diterima Lainnya	(2.444.992,86)
TOTAL ARUS KAS DARI OPERASIONAL	135.929.621,21
B. ARUS KAS DARI INVESTASI	
Kas dari Investasi	
1.2.01.03 - Kenaikan Pada Kendaraan	(5.500.000,00)
1.2.01.05 - Kenaikan Pada Peralatan Kantor	(10.000.000,00)
Total Kas dari Investasi	(15.500.000,00)
TOTAL ARUS KAS DARI INVESTASI	(15.500.000,00)
C. ARUS KAS DARI PENDANAAN	
Kas dari Pendanaan	
3.1.01.01 - Kenaikan Pada Modal Disetor	100.600.000,00
Total Kas dari Pendanaan	100.600.000,00
TOTAL ARUS KAS DARI PENDANAAN	100.600.000,00
KAS PADA SAAT AWAL PERIOD	1.063.668.218,92
TOTAL KAS YANG DITERIMA	221.029.621,21
KAS PADA SAAT AKHIR PERIOD	1.284.697.840,13

Gambar 2.4 Contoh Laporan Arus Kas

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan keuangan selanjutnya adalah laporan perubahan modal. Laporan ini digunakan untuk mencatat perubahan modal yang terjadi dalam perusahaan selama periode tertentu. Laporan perubahan modal menyajikan informasi mengenai perubahan dalam modal perusahaan, sehingga pemilik atau manajemen perusahaan dapat memperkirakan kondisi keuangan di masa depan. Untuk menyusun laporan perubahan modal, perlu diketahui modal awal perusahaan, keuntungan atau kerugian yang diperoleh, dan jumlah modal yang ditarik oleh pemilik bisnis dalam periode tersebut. Karena itu, sebelum membuat laporan ini, perusahaan biasanya terlebih dahulu membuat laporan laba rugi.



PT. AMELIA MERCHANDISE		
Laporan Perubahan Modal (EQ)		
Untuk tahun yang berakhir 31 Januari 2018		
Klasifikasi: Semua		
Modal (Awal) per 31 Desember 2017		293.560.000,00
Modal (Tambahan) untuk Tahun yang berakhir 31 Jan 2018		100.600.000,00
Saldo Laba Ditahan per 31 Des 2017	917.297.687,14	
Saldo Laba Tahun Berjalan untuk Tahun yang berakhir 31 Jan 2018	352.304.211,41	
Dividen untuk Tahun yang berakhir 31 Jan 2018	0,00	
Saldo Laba Ditahan per 31 Jan 2018		1.269.601.898,55
Modal Akhir		1.663.761.898,55

Gambar 2.5 Contoh Laporan Perubahan Modal

4. Laporan Neraca

Laporan neraca yang juga dikenal sebagai *balance sheet* dalam bahasa akuntansi adalah sebuah laporan keuangan yang menyajikan kondisi, informasi, serta posisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu. Laporan ini sangat penting bagi perusahaan untuk membantu merencanakan kegiatan masa depan. Untuk membuat laporan neraca, terdapat beberapa komponen yang perlu dipersiapkan, yaitu nilai aktiva yang mencakup harta atau aset perusahaan, kewajiban berupa uang, serta ekuitas atau modal perusahaan. Neraca terdiri dari tiga unsur utama yaitu aset, liabilitas, dan ekuitas.

PT. AMELIA MERCHANDISE
Laporan Neraca (BS)
 Periode 01 Januari 2018 s.d 31 Januari 2018
 Klasifikasi: Semua

Akun	31 Januari 2018
1.0.00 - ASET	
1.1.00 - ASET LANCAR	
1.1.01 - Kas	800.224.338,54
1.1.01.01 - Kas besar	554.904.337,64
1.1.01.02 - Petty Cash	245.320.000,90
1.1.02 - Bank	463.165.395,19
1.1.02.01 - Bank BCA	209.034.840,00
1.1.02.02 - Bank USD	87.165.185,20
1.1.02.04 - Mandiri IDR	57.214.600,00
1.1.02.05 - BNI	639.000,00
1.1.02.06 - Bank BCA Yen	1.204.400,00
1.1.02.07 - CIMB USD	110.224.369,99
1.1.02.08 - Bank HSBC	(2.400.000,00)
1.1.02.09 - kas besar	83.000,00
1.1.03 - Piutang	1.279.209.150,00
1.1.03.01 - Deposit Tiket	10.000.000,00
1.1.03.01 - Piutang Usaha	1.264.419.150,00
1.1.03.03 - Piutang Karyawan	4.790.000,00
1.1.05 - Persediaan	670.327.992,31
1.1.05.01 - Persediaan Barang Dagang	670.327.992,31
1.1.06 - Perlengkapan	1.150.000,00
1.1.06.01 - Perlengkapan Kantor	1.150.000,00
1.1.07 - Pajak Dibayar Dimuka	21.849.919,00
1.1.07.01 - Pajak PPN Masukan	18.698.719,00
1.1.07.04 - Pajak Dibayar Dimuka PPh 23	3.151.200,00
1.1.08 - Biaya Dibayar Dimuka	(94.160.000,00)
1.1.08.02 - Uang Muka/Pinjaman Kepada Karyawan	(5.950.000,00)
1.1.08.03 - Uang Muka Pembelian	(88.010.000,00)
1.1.08.04 - Cash Advance	(200.000,00)
1.1.08.06 - cashbon / pinjaman	0,00
1.2.00 - ASET TIDAK-LANCAR	
1.2.01 - Aset Tetap	995.278.604,05
1.2.01.02 - Bangunan	1.000.000.000,00
1.2.01.03 - Kendaraan	105.550.000,00
1.2.01.05 - Peralatan Kantor	16.779.000,00
1.2.01.07 - Akumulasi Penyusutan Bangunan	(36.492.872,81)
1.2.01.08 - Akumulasi Penyusutan Kendaraan	(55.760.416,66)
1.2.01.10 - Akumulasi Penyusutan Peralatan Kantor	(34.797.106,48)
1.2.04 - KITCHEN MACHINERY	100.000,00
1.2.04.01 - Freezer	100.000,00
TOTAL ASET	4.137.145.399,09
2.0.00 - KEWAJIBAN	
2.1.00 - KEWAJIBAN LANCAR	
2.1.01 - Utang	2.314.649.860,00
2.1.01.01 - Utang Usaha	2.314.649.860,00
2.1.02 - Utang Pajak	80.381.640,54
2.1.02.01 - Utang PPN Keluaran	79.449.954,54
2.1.02.02 - Utang PPh 21	803.686,00
2.1.02.04 - Utang PPh 23	128.000,00
2.1.03 - Biaya Terutang (Masih Harus Dibayar)	77.352.000,00
2.1.03.01 - Utang Gaji/Upah	57.570.000,00
2.1.03.03 - Utang BPJS Kesehatan	(218.000,00)
2.1.03.06 - Utang Depodit	20.000.000,00
2.1.04 - Utang Lainnya	1.000.000,00
2.1.04.04 - Pendapatan Diterima Dimuka	500.000,00
2.1.04.05 - Utang Lainnya	500.000,00
TOTAL KEWAJIBAN	2.473.383.500,54
3.0.00 - EKUITAS	
3.1.00 - EKUITAS	
3.1.01 - Modal	394.160.000,00
3.1.01.01 - Modal Disetor	393.460.000,00
3.1.01.02 - Utang Direksi	700.000,00
3.1.02 - Saldo Laba	1.269.601.898,55
3.1.02.01 - Saldo Laba Ditahan	917.297.687,14
3.1.02.02 - Saldo Laba Tahun Berjalan	352.304.211,41
TOTAL EKUITAS	1.663.761.898,55
TOTAL KEWAJIBAN DAN MODAL	4.137.145.399,09

Gambar 2.6 Contoh Laporan Neraca

5. Laporan untuk Laporan Keuangan

Laporan ini dibuat agar penyajian laporan keuangan menjadi lebih jelas dan rinci ketika dibaca oleh pembaca. Dengan menyusun ulang laporan keuangan, informasi yang penting dalam laporan menjadi lebih mudah dipahami. Jenis laporan keuangan ini tidak hanya dibuat untuk para pemimpin perusahaan, tetapi juga sering digunakan oleh investor yang ingin berinvestasi di perusahaan tersebut. Investor biasanya memeriksa laporan keuangan untuk mengevaluasi potensi investasi. Dengan adanya laporan ini, proses pemeriksaan laporan keuangan menjadi lebih mudah dilakukan.

2.13 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah salah satu metode analisis keuangan untuk mengukur dan menilai kinerja finansial sebuah perusahaan. Rasio ini dihitung berdasarkan informasi yang terdapat dalam laporan keuangan, termasuk neraca, laporan pendapatan, dan laporan aliran kas [27]. Rasio keuangan menyajikan data penting mengenai berbagai aspek dari finansial perusahaan, seperti profitabilitas, likuiditas, efisiensi, dan solvabilitas. Contoh studi kasus untuk perhitungan rasio keuangan yaitu berupa laporan keuangan PT Puri Global Sukses Tbk [28].

	Catatan/ Notes	31 Maret 2025/ March 31, 2025	31 Desember 2024/ December 31, 2024	
ASET				ASSETS
Aset Lancar				Current Assets
Kas dan setara kas	2d,4	10.455.069.449	8.462.175.175	Cash and cash equivalents
Piutang usaha:				Account receivables:
Pihak ketiga - bersih	2f,5	3.169.678.615	3.696.478.279	Third parties - net
Pihak berelasi - bersih	2f,5,32a	240.000.000	210.000.000	Related parties - net
Piutang lain-lain - pihak ketiga	2f,6	207.157.997	110.096.797	Others receivables - third parties
Persediaan real estat	2e,7a	456.041.710.649	428.683.035.407	Real estate inventories
Uang muka	8	10.442.577.229	10.442.577.229	Advance payments
Biaya dibayar dimuka	2g,9	-	5.502.025	Prepaid expense
Pajak dibayar dimuka	2q,14a	6.006.789.797	5.894.590.583	Prepaid tax
Jumlah Aset Lancar		486.562.983.736	457.504.455.495	Total Current Assets
Aset Tidak Lancar				Non-Current Assets
Investasi pada perusahaan asosiasi	2h,10	726.378.821	847.386.759	Investment in associated companies
Tanah yang akan dikembangkan	2e,7b	13.219.934.819	13.176.884.819	Land for development
Properti investasi	2i,11	4.759.852.630	4.799.773.348	Investment property
Aset tetap - bersih	2j,12	10.303.573.189	10.516.166.921	Fixed assets - net
Aset lain-lain	13	198.450.000	198.450.000	Other assets
Jumlah Aset Tidak Lancar		29.208.189.459	29.538.661.847	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET		515.771.173.195	487.043.117.342	TOTAL ASSETS

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan

The accompanying notes to the consolidated financial statements which are an integral part of these consolidated financial statements

- 1a -

Gambar 2.7 Laporan Keuangan PT Puri Global Sukses Tbk (1)

PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk DAN ENTITAS ANAK		PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk AND ITS SUBSIDIARIES	
LAPORAN POSISI KEUANGAN KONSOLIDASIAN INTERIM		INTERIM CONSOLIDATED STATEMENTS OF FINANCIAL POSITION	
TANGGAL 31 MARET 2025 DAN 31 DESEMBER 2024		AS OF MARCH 31, 2025 AND DECEMBER 31, 2024	
(Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)		(Expressed in rupiah, unless otherwise stated)	
	Catatan/ Notes	31 Maret 2025/ March 31, 2025	31 Desember 2024/ December 31, 2024
LIABILITAS DAN EKUITAS		LIABILITIES AND EQUITY	
LIABILITAS		LIABILITIES	
Liabilitas Jangka Pendek		Current Liabilities	
Utang bank	16	131.771.666.678	104.426.271.965
Utang usaha:			
Pihak berelasi	21,2n,15,32b	24.173.346.275	31.269.973.418
Pihak ketiga	21,15	16.242.504.295	14.866.603.382
Utang lain-lain - pihak ketiga	21,17	907.866.423	921.827.083
Utang pajak	2q,14b	477.809.746	585.943.360
Liabilitas kontrak	2o,19	212.855.441.162	205.481.575.222
Beban akrual	18	20.000.000	216.800.500
Jumlah Liabilitas Jangka Pendek		386.448.634.579	357.768.994.930
Liabilitas Jangka Panjang		Non-Current Liabilities	
Utang pihak berelasi	2n,32c	13.946.500.000	13.946.500.000
Liabilitas imbalan kerja	2r,20	942.477.852	942.477.852
Jumlah Liabilitas Jangka Panjang		14.888.977.852	14.888.977.852
JUMLAH LIABILITAS		401.337.612.431	372.657.972.782
EKUITAS		EQUITY	
Ekuitas yang dapat Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk		Equity Attributable to Owners of The Parent Entity	
Modal saham - nilai nominal Rp50 per saham per 31 Maret 2025 dan 31 Desember 2024		Capital stock - par value Rp50 per share in March 31, 2025 and December 31, 2024	
Modal dasar 3.200.000.000 lembar saham per 31 Maret 2025 dan 31 Desember 2024		Authorized - 3,200,000,000 shares in March 31, 2025 and December 31, 2024	
Modal ditempatkan dan disetor penuh sebanyak 1.000.000.000 lembar saham per 31 Maret 2025 dan 31 Desember 2024	21	50.000.000.000	50.000.000.000
Tambahan modal disetor	22	21.052.540.000	21.052.540.000
Saldo laba:			
Telah ditentukan penggunaannya		500.000.000	500.000.000
Belum ditentukan penggunaannya		18.917.904.536	18.555.453.815
Pendapatan komprehensif lainnya		199.900.390	199.900.390
Jumlah Ekuitas yang dapat Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk		90.670.344.926	90.307.894.205
Kepentingan nonpengendali	23	23.763.215.838	24.077.250.355
JUMLAH EKUITAS		114.433.560.764	114.385.144.560
JUMLAH LIABILITAS DAN EKUITAS		515.771.173.195	487.043.117.342
		TOTAL LIABILITIES AND EQUITY	

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan

The accompanying notes to the consolidated financial statements which are an integral part of these consolidated financial statements

- 1b -

Gambar 2.8 Laporan Keuangan PT Puri Global Sukses Tbk (2)

PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN LABA RUGI
DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN INTERIM
UNTUK PERIODE TIGA BULAN YANG BERAKHIR TANGGAL
31 MARET 2025 DAN 2024
(Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)

PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS
AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME
FOR THE THREE-MONTHS PERIOD ENDED
MARCH 31, 2025 AND 2024
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

	Catatan/ Notes	31 Maret 2025/ March 31, 2025	31 Maret 2024/ March 31, 2024	
PENDAPATAN	2p,25	15.758.568.489	2.421.594.388	REVENUE
BEBAN POKOK PENDAPATAN	2p,26	(10.614.363.918)	(1.470.669.846)	COST OF REVENUE
LABA BRUTO		5.144.204.571	950.924.542	GROSS PROFIT
Beban penjualan dan pemasaran	2p,27	(1.195.284.318)	(828.662.938)	Sales and marketing expenses
Beban umum dan administrasi	2p,28	(2.698.123.191)	(3.119.444.674)	General and administrative expenses
Pajak final	2q,14c	(540.069.985)	(67.145.950)	Final tax
Bagian rugi perusahaan asosiasi	2p,29	(121.007.938)	(210.008.411)	Loss on associated companies
Beban keuangan	2p,30	(602.609.956)	(560.955.322)	Financial charges
Pendapatan lain-lain	2p,31	134.387.881	86.241.518	Other income
Beban lain-lain	2p,31	(73.080.860)	(43.410.625)	Other expense
LABA/(RUGI) SEBELUM PAJAK		48.416.204	(3.792.461.860)	(LOSS)/PROFIT BEFORE TAX
Beban pajak penghasilan	2q,14d	-	-	Income tax expense
LABA/(RUGI) PERIODE BERJALAN		48.416.204	(3.792.461.860)	PROFIT/(LOSS) FOR THE PERIOD
PENGHASILAN/(BEBAN) KOMPREHENSIF LAIN				OTHER COMPREHENSIVE INCOME/(EXPENSES)
Item yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi:				Items that will not be reclassification to profit or loss:
Keuntungan/(kerugian) aktuarial dari program pensiun manfaat pasti		-	-	Actuarial gain/(loss) from defined benefit plan
(Beban)/manfaat pajak penghasilan terkait		-	-	Related income tax (expense)/benefit
JUMLAH PENGHASILAN/(BEBAN) KOMPREHENSIF LAIN		-	-	TOTAL OTHER COMPREHENSIVE INCOME/(EXPENSES)
JUMLAH LABA/(RUGI) KOMPREHENSIF PERIODE BERJALAN		48.416.204	(3.792.461.860)	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME/(LOSS) FOR THE PERIOD
Laba/(rugi) yang diatribusikan kepada:				Profit/(loss) attributable to:
Pemilik entitas induk		362.450.721	(3.452.957.709)	Owners of the parent entity
Kepentingan nonpengendali		(314.034.517)	(339.504.151)	Non-controlling interests
		48.416.204	(3.792.461.860)	
Laba/(rugi) komprehensif yang diatribusikan kepada:				Comprehensive income/(loss) attributable to:
Pemilik entitas induk		362.450.721	(3.452.957.709)	Owners of the parent entity
Kepentingan nonpengendali		(314.034.517)	(339.504.151)	Non-controlling interests
		48.416.204	(3.792.461.860)	
Laba/(rugi) bersih per saham dasar	2s,36	0,36	(3,45)	Earning/(loss) per share

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan

The accompanying notes to the consolidated financial statements which are an integral part of these consolidated financial statements

Gambar 2.9 Laporan Keuangan PT Puri Global Sukses Tbk (3)

PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk DAN ENTITAS ANAK LAPORAN PERUBAHAN EKUITAS KONSOLIDASIAN UNTUK PERIODE TIGA BULAN YANG BERAKHIR TANGGAL 31 MARET 2025 DAN 2024 (Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)						PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk AND ITS SUBSIDIARIES CONSOLIDATED STATEMENTS OF CHANGES IN EQUITY FOR THE THREE MONTHS PERIOD ENDED MARCH 31, 2025 AND 2024 (Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)				
	Modal Saham Ditampilkan dan Disetor Penuh/ Capital Issued and Fully Paid-in Capital	Tambahan Modal Disetor/ Additional Paid-in Capital	Saldo Laba/ Retained Earnings		Pendapatan Komprehensif Lainnya/ Other Comprehensive Income	Jumlah/ Total	Kepentingan Nonpengendali/ Non-controlling Interest	Jumlah Ekuitas/ Total Equity		
			Telah Ditentukan Penggunaannya/ Appropriated	Belum Ditentukan Penggunaannya/ Unappropriated						
Saldo per 1 Januari 2024	50.000.000.000	21.052.540.000	400.000.000	30.957.834.413	108.290.407	102.428.664.820	25.725.688.707	128.154.353.527	Balance as of January 1, 2024	
Rugi bersih periode berjalan	-	-	-	(3.452.957.700)	-	(3.452.957.700)	(339.504.151)	(3.792.461.660)	Net loss for the period	
Saldo per 31 Maret 2024	50.000.000.000	21.052.540.000	400.000.000	27.414.876.704	108.290.407	98.975.707.111	25.386.184.556	124.361.891.667	Balance as of March 31, 2024	
Saldo per 1 Januari 2025	50.000.000.000	21.052.540.000	500.000.000	18.555.453.815	199.900.390	90.307.894.295	24.077.250.355	114.385.144.560	Balance as of January 1, 2025	
Labanya bersih periode berjalan	-	-	-	362.450.721	-	362.450.721	(314.034.517)	48.416.204	Net profit for the period	
Saldo per 31 Maret 2025	50.000.000.000	21.052.540.000	500.000.000	18.917.904.536	199.900.390	90.670.344.926	23.763.215.838	114.433.560.764	Balance as of March 31, 2025	

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan

The accompanying notes to consolidated financial statements which are an integral part of these consolidated financial statements

Gambar 2.10 Laporan Keuangan PT Puri Global Sukses Tbk (4)

PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk DAN ENTITAS ANAK
LAPORAN ARUS KAS KONSOLIDASIAN
UNTUK PERIODE TIGA BULAN YANG BERAKHIR TANGGAL
31 MARET 2025 DAN 2024
(Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)

PT PURI GLOBAL SUKSES Tbk AND ITS SUBSIDIARIES
CONSOLIDATED STATEMENTS OF CASH FLOWS
FOR THE THREE-MONTHS PERIOD ENDED
MARCH 31, 2025 AND 2024
(Expressed in Rupiah, unless otherwise stated)

Catatan/ Notes	31 Maret 2025/ March 31, 2025	31 Maret 2024/ March 31, 2024	
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI			CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES
Penerimaan kas dari pelanggan	23.409.252.271	28.457.837.445	Cash receipt from customers
Pembayaran kas kepada pemasok	(41.353.862.662)	(27.209.836.043)	Cash payment to suppliers
Pembayaran kas kepada karyawan	(1.265.455.044)	(1.770.147.118)	Cash payment to employee
Pembayaran kas untuk operasional	(2.377.313.707)	(2.397.522.935)	Cash payment for operations
Pembayaran beban keuangan	(2.985.562.684)	(1.239.896.510)	Payment of financial charges
Pembayaran pajak	(760.402.813)	(1.003.500.560)	Payment of taxes
Arus Kas Bersih Digunakan untuk Aktivitas Operasi	(25.333.344.639)	(5.163.065.721)	Net Cash Flows Used in Operating Activities
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI			CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES
Perolehan aset tetap	(19.155.800)	(473.957.316)	Acquisitions of fixed assets
Arus Kas Bersih Digunakan untuk Aktivitas Investasi	(19.155.800)	(473.957.316)	Net Cash Flows Used in Investing Activities
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN			CASH FLOWS FROM FINANCING ACTIVITIES
Penerimaan pinjaman bank	27.939.407.294	14.000.000.000	Receipt of bank loans
Pembayaran pokok pinjaman bank	(594.012.581)	(1.599.603.700)	Payment of bank loan's principals
Penerimaan/(pembayaran) piutang pihak berelasi	-	473.200.000	Receipt/(payment) due from related parties
Pembayaran utang pihak berelasi	-	(246.000.000)	Payment of due to related parties
Arus Kas Bersih Diperoleh dari Aktivitas Pendanaan	27.345.394.713	12.627.596.300	Net Cash Flows Provided by Financing Activities
KENAIKAN BERSIH KAS DAN SETARA KAS	1.992.894.274	6.990.573.263	NET INCREASE IN CASH AND CASH EQUIVALENTS
KAS DAN SETARA KAS PADA AWAL PERIODE	8.462.175.175	12.013.303.986	CASH AND CASH EQUIVALENTS AT THE BEGINNING OF THE PERIOD
KAS DAN SETARA KAS PADA AKHIR PERIODE	10.455.069.449	19.003.877.249	CASH AND CASH EQUIVALENTS AT THE END OF THE PERIOD

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian secara keseluruhan

The accompanying notes to the consolidated financial statements which are an integral part of these consolidated financial statements

- 4 -

Gambar 2.11 Laporan Keuangan PT Puri Global Sukses Tbk (5)

Dalam sektor keuangan, rasio keuangan berfungsi sebagai alat esensial untuk menilai performa dan kesehatan finansial perusahaan. Berikut beberapa jenis rasio keuangan yang umum digunakan [27], [29]:

1. Rasio Likuiditas

Rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban atau utang jangka pendek tanpa harus mencari modal dari luar. Untuk menentukan rasio ini, perlu dilakukan perbandingan antara kewajiban jangka pendek perusahaan dengan aset jangka pendeknya. Berikut jenis-jenis rasio likuiditas:

- a. Rasio Lancar (*Current Ratio*): Rasio ini digunakan untuk sejauh mana perusahaan mampu melunasi utang-utang jangka pendek yang dimiliki. Standar industri pada *current ratio* adalah 100% - 200% atau 1,0 - 2,0. Jika *current ratio* berada pada posisi 1,0 – 2,0 menandakan bahwa perusahaan berada dalam kondisi aman untuk melunasi utang jangka pendek. Jika *current ratio* berada di atas 2,0 menandakan bahwa banyak uang perusahaan yang menganggur tidak mendukung aktivitas bisnis dalam meningkatkan laba perusahaan. Jika *current ratio* berada di bawah 1,0 menandakan bahwa perusahaan berisiko gagal bayar kewajiban jangka pendek.

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Contoh perhitungan Rasio Lancar:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total aktiva lancar sebesar Rp 486.562.983.736 dengan total utang lancar sebesar Rp 386.448.634.579, maka total rasio lancar PT Puri Global Sukses Tbk yaitu sebesar 125,9%.

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Rp } 486.562.983.736}{\text{Rp } 386.448.634.579} \times 100\% = 125,9\%$$

- b. Rasio Cepat (*Quick Ratio*): Rasio ini memiliki tujuan untuk mengecek sejauh mana perusahaan dapat mengetahui kewajiban yang bersifat jangka pendek. Standar industri pada *quick ratio* adalah 150% atau 1,5.

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{(\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Contoh perhitungan Rasio Cepat:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total aktiva lancar sebesar Rp 468.562.983.736 dengan total persediaan sebesar Rp 456.041.710.649 dan total utang lancar sebesar Rp 386.448.634.579, maka total rasio cepatnya sebesar 3,24%.

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{(\text{Rp } 468.562.983.736 - \text{Rp } 456.041.710.649)}{\text{Rp } 386.448.634.579} \times 100\% = 3,24\%$$

- c. Rasio Kas (*Cash Ratio*): Rasio ini bertujuan untuk membandingkan jumlah yang ada dengan total aset lancar. Standar industri pada *cash ratio* adalah 50% - 100% atau 0,5 – 1,0. Jika *cash ratio* berada pada 0,5 – 1,0 menandakan bahwa perusahaan berada pada kondisi sehat. Jika *cash ratio* berada di bawah 0,5 menandakan bahwa perusahaan kesulitan membayar kewajiban jangka pendek. Jika *cash ratio* berada di atas 1,0 menandakan bahwa kas yang dimiliki mampu membayar seluruh kewajiban jangka pendek.

$$\text{Rasio Kas} = \frac{(\text{Kas} + \text{Aktiva Setara Kas})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Contoh perhitungan Rasio Kas:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total kas dan setara kas sebesar Rp 10.455.069.449 dengan utang lancar sebesar Rp 386.448.634.579, maka rasio kas sebesar 2,71%.

$$\text{Rasio Kas} = \frac{\text{Rp } 10.455.069.449}{\text{Rp } 386.448.634.579} \times 100\% = 2,71\%$$

2. Rasio Solvabilitas

Rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka panjangnya dan menjalankan operasinya dalam jangka panjang. Perbedaan utama dengan rasio likuiditas (yang berfokus pada survival jangka pendek) adalah rasio solvabilitas berfokus pada stabilitas keuangan jangka panjang dan struktur modal perusahaan (perpaduan antara utang dan ekuitas yang digunakan untuk mendanai aset). Berikut jenis-jenis rasio solvabilitas:

- a. Total *Debt to Asset*: Rasio total utang terhadap aset ini digunakan untuk menilai apakah persentase dari total aset perusahaan mampu menutupi kewajiban utang yang ada. Standar industri pada *debt to asset ratio* adalah 35% atau 0,35. Jika *debt to asset ratio* semakin tinggi menandakan bahwa semakin berisiko terjadinya ketidakmampuan perusahaan dalam melunaskan kewajibannya.

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total kewajiban}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Contoh perhitungan Total *Debt To Asset*:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total kewajiban sebesar Rp 401.337.612.431 dengan total aktiva sebesar Rp 515.771.173.195, maka total *debt to asset ratio* sebesar 77,8%.

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Rp } 401.337.612.431}{\text{Rp } 515.771.173.195} \times 100\% = 77,8\%$$

- b. *Total Debt to Equity Ratio*: Rasio ini juga dikenal sebagai rasio utang terhadap modal. Rasio ini digunakan untuk menghitung perbandingan antara utang jangka panjang dan total modal perusahaan. Standar industri pada *debt to equity ratio* adalah 90% atau 0,9. Jika semakin tinggi rasio pada *debt to equity*, maka semakin tinggi ketidakmampuan perusahaan dalam melunaskan kewajibannya.

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

Contoh perhitungan *Total Debt To Equity Ratio*:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total kewajiban sebesar Rp 401.337.612.431 dengan total ekuitas sebesar Rp 114.433.560.764, maka total *debt to equity ratio* sebesar 350,70%.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Rp 401.337.612.431}}{\text{Rp 114.433.560.764}} \times 100\% = 350,70\%$$

3. Rasio Aktivas

Rasio keuangan yang mengukur seberapa efektif sebuah perusahaan menggunakan aset-asetnya untuk menghasilkan pendapatan dan kas. Berfokus pada hubungan antara aset perusahaan (seperti persediaan, piutang usaha, dan aset tetap) dengan penjualan atau harga pokok penjualan yang dihasilkannya. Berikut jenis-jenis rasio aktiva:

- a. *Rasio Perputaran Persediaan*: Ini adalah jenis rasio yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat likuiditas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Nilai rasio yang lebih tinggi menunjukkan pengelolaan persediaan yang lebih baik. Rasio industri dari rasio perputaran persediaan adalah 20 kali.

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan (HPP)}}{\text{Rata-rata Persediaan}} \dots\dots\dots(6)$$

Contoh perhitungan *Rasio Perputaran Persediaan*:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki harga pokok penjualan sebesar Rp 10.614.363.918 dengan rata-rata persediaan sebesar Rp 442.362.373.028, maka rasio perputaran persediaan sebesar 0,02.

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Rp 10.614.363.918}}{\text{Rp 442.362.373.028}} = 0,02$$

- b. *Rasio Perputaran Piutang*: Fungsi dari rasio ini adalah untuk menganalisis jumlah piutang yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi nilai piutang, semakin baik kondisi finansial perusahaan. Semakin tinggi nilai piutang, semakin baik kondisi finansial perusahaan. Standar industri pada rasio perputaran piutang adalah 15 kali.

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata Piutang}} \dots\dots\dots(7)$$

Contoh perhitungan Rasio Perputaran Piutang:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki jumlah piutang sebesar Rp 15.758.568.489 dengan total rata-rata piutan sebesar Rp 11.012.635.173, maka rasio perputaran piutang sebesar 1,43.

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{\text{Rp 15.758.568.489}}{\text{Rp 11.012.635.173}} = 1,43$$

- c. Rasio Perputaran Aktiva Tetap: Jenis rasio ini dipergunakan untuk menilai seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan aset tetap yang dimilikinya. Standar industri rasio perputaran aktiva tetap adalah 5 kali.

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva Tetap}} \dots\dots\dots(8)$$

Contoh perhitungan Rasio Perputaran Aktiva Tetap:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total penjualan sebesar Rp 15.758.568.489 dengan total aktiva tetap sebesar Rp 29.208.189.459, maka rasio perputaran aktiva tetap sebesar 0,54.

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Rp 15.758.568.489}}{\text{Rp 29.208.189.459}} = 0,54$$

- d. Rasio Perputaran Total Aktiva: Rasio ini biasanya digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan telah memanfaatkan keseluruhan aktiva secara efisien. Rasio industri pada rasio perputaran total aktiva adalah 2 kali.

$$\text{Rasio Perputaran Total Aktiva} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Jumlah Aktiva}} \dots\dots\dots(9)$$

Contoh Rasio Perputaran Total Aktiva:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki total penjualan sebesar Rp 15.758.568.489 dengan jumlah aktiva sebesar Rp 515.771.173.195, maka rasio perputaran total aktiva sebesar 0,03.

$$\text{Rasio Perputaran Total Aktiva} = \frac{\text{Rp 15.758.568.489}}{\text{Rp 515.771.173.195}} = 0,03$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu bisnis dalam menghasilkan laba (keuntungan) relatif terhadap pendapatan, biaya operasi, aset di neraca, dan ekuitas pemegang saham selama periode tertentu. Sementara rasio likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas mengukur kesehatan dan efisiensi. Rasio profitabilitas mengukur kesuksesan akhir dari operasi sebuah perusahaan. Berikut jenis-jenis rasio profitabilitas:

- a. Rasio *Margin Laba Kotor*: Rasio *margin laba kotor* atau *gross profit margin* biasanya digunakan untuk menghitung sisa dari penjualan setelah memperhitungkan harga pokok penjualan. Standar industri pada rasio margin laba kotor adalah 50% atau 0,5.

$$\text{Rasio Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(10)$$

Contoh perhitungan Rasio *Margin Laba Kotor*:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki laba kotor sebesar Rp 5.144.204.571 dengan penjualan sebesar Rp 15.758.568.489, maka rasio margin laba kotor sebesar 0,33.

$$\text{Rasio Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Rp 5.144.204.571}}{\text{Rp 15.758.568.489}} = 0,33$$

- b. Rasio *Margin Laba Operasi*: Berfungsi untuk menentukan besaran laba yang diperoleh perusahaan sebelum pengenaan pajak dan bunga. Standar industri pada rasio margin laba operasi adalah 20% atau ,02.

$$\text{Rasio Margin Laba Operasi} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(11)$$

Contoh perhitungan Rasio *Margin Laba Operasi*:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki laba sebelum pajak dan bunga sebesar Rp 48.416.204 dengan penjualan sebesar Rp 15.758.568.489, maka rasio *margin laba operasi* sebesar 0,003.

$$\text{Rasio Margin Laba Operasi} = \frac{\text{Rp 48.416.204}}{\text{Rp 15.758.568.489}} = 0,003$$

- c. Rasio *Margin Laba Bersih*: Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba setelah semua biaya yang dikeluarkan diperhitungkan. Rasio industri dari rasio margin laba bersih adalah 20% atau 0,2.

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Dipotong Pajak}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(12)$$

Contoh perhitungan Rasio *Margin Laba Bersih*:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki laba bersih setelah dipotong pajak sebesar Rp 48.416.204 dengan penjualan sebesar Rp 15.758.489, maka rasio *margin laba bersih* sebesar 0,003.

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Rp 48.416.204}}{\text{Rp 15.758.489}} = 0,003$$

- d. Rasio ROI: Merupakan rasio yang berfungsi untuk mengukur potensi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan investasi. Standar industri pada ROI adalah 15% atau 0,15.

$$\text{Rasio ROI} = \frac{\text{Laba Setelah Dipotong Pajak}}{\text{Investasi}} \dots\dots\dots(13)$$

Contoh perhitungan Rasio ROI:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki laba setelah dipotong pajak sebesar Rp 48.416.204 dengan investasi sebesar Rp 726.378.821, maka rasio *ROI* sebesar 0,67.

$$\text{Rasio ROI} = \frac{\text{Rp } 48.416.204}{\text{Rp } 726.378.821} = 0,067$$

- e. Rasio ROA: ROA sering digunakan untuk menentukan sejauh mana aset perusahaan dimanfaatkan untuk memperoleh laba. Standar industri ROA adalah 5%.

$$\text{Rasio ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Jumlah Aset}} \dots\dots\dots(14)$$

Contoh perhitungan Rasio ROA:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki laba sebelum pajak dan bunga sebesar Rp 48.416.204 dengan jumlah aset sebesar Rp 515.771.173.195, maka rasio ROA sebesar 9,387.

$$\text{Rasio ROA} = \frac{\text{Rp } 48.416.204}{\text{Rp } 515.771.173.195} = 9,387$$

- f. Rasio ROE: Rasio ini menghitung seberapa besar laba bersih (setelah pajak) yang dihasilkan dari setiap rupiah modal sendiri. Semakin tinggi angkanya, semakin efisien perusahaan dalam menggunakan modalnya. Standar industri pada ROE adalah 15% atau 0,15.

$$\text{Rasio ROE} = \frac{\text{Pendapatan Setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Rata-rata Ekiutas}} \dots\dots\dots(15)$$

Contoh perhitungan Rasio ROE:

PT Puri Global Sukses Tbk memiliki pendapatan setelah bunga dan pajak sebesar Rp 48.416.204 dengan modal sebesar Rp 114.409.352.662, maka rasio ROE sebesar 4,232.

$$\text{Rasio ROE} = \frac{\text{Rp } 48.416.204}{\text{Rp } 114.409.352.662} = 4,232$$