

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Startup*

Startup adalah perusahaan yang baru dimulai dan masih dalam proses pengembangan, mencari pasar serta membangun produk atau layanan yang akan diberikan. *Startup* biasanya beroperasi di bidang teknologi digital dan menggunakan internet sebagai alat utama dalam mengelola aktivitas bisnis mereka. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan internet di masyarakat[11].

Startup hadir sebagai bentuk inovasi bisnis yang bisa memberi kemudahan dalam memberikan layanan kepada masyarakat melalui digital. Selain itu, *startup* juga bisa membuat layanan yang lebih cepat, mudah digunakan, dan hemat waktu dalam proses berkomunikasi atau melakukan transaksi. Beberapa keluhan subjektif yang mungkin muncul adalah mata terasa merah, gatal, perih, dan panas. digital dan teknologi menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung pertumbuhan *startup* karena dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas serta memenuhi kebutuhan masyarakat secara efektif[11].

2.1.1 *Pengertian Startup*

Startup adalah perusahaan yang baru mulai beroperasi dan masih berada di tahap awal pengembangan bisnis. Perusahaan ini umumnya berfokus pada pencarian model bisnis yang tepat, menentukan pasar tujuan, serta mengembangkan produk atau layanan agar lebih disukai oleh calon *customer*. *Startup* sering dihubungkan dengan usaha yang menggunakan teknologi dan inovasi digital untuk mengelola bisnisnya. Selain itu, *startup* memiliki ciri-ciri seperti fokus pada pertumbuhan yang cepat, kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, serta menciptakan nilai melalui solusi yang sesuai dengan kebutuhan Masyarakat[11].

Selain fokus pada pertumbuhan, *startup* juga berjalan di tengah situasi yang tidak pasti, baik dari segi pasar, dana, maupun kelangsungan bisnis. Dalam perjalanannya, banyak *startup* yang gagal karena tidak bisa memahami dengan benar kebutuhan *customer*, kurangnya kemampuan dalam mengelola tim, serta keterbatasan modal[12]. Mengelola *startup* membutuhkan perencanaan bisnis yang baik, sumber daya manusia yang berkompeten, serta kemampuan untuk membangun tim kerja yang kuat. Keberhasilan sebuah *startup* tidak hanya tergantung pada ide yang kreatif, tetapi juga pada cara

mengembangkan dan menerapkan strategi yang tepat, serta kemampuan untuk menghadapi perubahan dalam dunia bisnis[13].

Startup juga dipahami sebagai organisasi bisnis yang dibangun untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi melalui pemanfaatan teknologi digital dalam lingkungan yang dinamis. Keberadaannya tidak hanya bertujuan menghasilkan produk atau layanan baru, tetapi juga menemukan model bisnis yang layak, terukur, dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan[14]. Proses tersebut dilakukan melalui validasi ide, pengujian model bisnis, serta evaluasi berkelanjutan guna mencapai kesesuaian antara produk dan kebutuhan pasar. Dengan demikian, *startup* dapat diartikan sebagai entitas bisnis inovatif yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan dan pengembangan model usaha yang *scalable*[15].

2.1.2 Karakteristik dan Ciri-Ciri *Startup*

Startup merupakan bentuk usaha yang berbeda dari bisnis konvensional pada umumnya karena beroperasi di bawah kondisi ketidakpastian tinggi dan berfokus pada inovasi berbasis teknologi dengan tujuan pertumbuhan yang cepat dan berkelanjutan. Dalam konteks bisnis digital di Indonesia, *startup* diartikan sebagai organisasi atau perusahaan rintisan yang memanfaatkan teknologi untuk menciptakan solusi baru bagi kebutuhan pasar serta memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dalam waktu singkat. Penelitian dalam kajian tentang perkembangan *startup* digital menunjukkan bahwa keberadaan *startup* didorong oleh akses teknologi digital, penetrasi internet yang meningkat, serta dukungan ekosistem yang memperluas peluang bagi perusahaan baru untuk tumbuh dan bersaing dengan cepat di pasar luas[16].

Salah satu ciri utama *startup* adalah berbasis teknologi digital dan inovatif, yang berarti produk atau layanan yang dikembangkan biasanya memanfaatkan teknologi informasi atau model digital untuk menjawab permasalahan yang ada di masyarakat. Dalam penelitian tentang digitalisasi UMKM, pemanfaatan teknologi dan *e-commerce* menjadi bagian penting dalam membantu usaha kecil meningkatkan jangkauan pasarnya secara *online*, sehingga *startup* sering kali berfokus pada solusi digital yang efisien bagi pengguna maupun pelaku. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *startup* tidak hanya sekadar bisnis baru, tetapi juga entitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah dan solusi inovatif[17].

Selain itu, *startup* cenderung memiliki model bisnis yang fleksibel dan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar. Dalam era ekonomi digital, inovasi model bisnis merupakan salah satu pendorong utama keberhasilan *startup*, di mana

kemampuan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, pendapatan, serta sumber daya perusahaan secara dinamis menjadi penting bagi keberlanjutan usaha. Penelitian tentang inovasi model bisnis di era digital menunjukkan bahwa pengembangan model bisnis yang adaptif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM dan perusahaan *startup* dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat [18].

Tidak kalah penting, *startup* juga dikenal sebagai usaha yang beroperasi dalam kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi, khususnya pada tahap awal pendirian. *Startup* harus melakukan literasi produk, pengujian pasar, serta penyesuaian model bisnis secara terus-menerus untuk mencapai kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen yang nyata. Ketidakpastian ini berarti *startup* harus terbuka terhadap perubahan, umpan balik *customer*, serta terus mengevaluasi strategi untuk meningkatkan peluang keberhasilan usaha dalam jangka panjang [19].

Keseluruhan karakteristik tersebut yakni fokus pada inovasi teknologi, fleksibilitas model bisnis, kemampuan skalabilitas tinggi, serta operasional dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi menggambarkan *startup* sebagai entitas bisnis yang responsif terhadap kebutuhan pasar modern dan mampu menciptakan solusi baru secara digital. Karakteristik ini membedakan *startup* dari model bisnis tradisional seperti UMKM yang lebih stabil dalam operasi dan pertumbuhan, karena *startup* berorientasi pada pertumbuhan yang cepat serta pengembangan solusi yang dapat menjawab perubahan kebutuhan konsumen dalam era digital.

2.1.3 Tahapan Perkembangan Startup

Perkembangan *startup* merupakan proses dinamika bisnis dari fase awal ide hingga mencapai fase keinginan bisnis yang stabil. *Startup* tidak tumbuh secara instan, namun melalui sejumlah tahapan yang bersifat iteratif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar serta sumber daya yang dimiliki. Secara umum, tahapan tersebut mengacu pada siklus hidup *startup* yang mencakup proses validasi ide, pengembangan produk, pertumbuhan pasar, dan perolehan stabilitas usaha.

Siklus awal perkembangan *startup* sering kali diawali dengan fase ideasi, yaitu fase di mana pendiri *startup* merumuskan gagasan bisnis berdasarkan pemahaman permasalahan yang nyata di pasar dan merancang solusi yang memiliki potensi nilai tambah. Dalam konteks *startup* digital di Indonesia, fase ideasi merupakan langkah awal untuk menentukan arah usaha serta memberikan peluangnya melalui studi pendahuluan terhadap kebutuhan

pengguna dan persaingan pasar. Proses awal perintisan usaha meliputi pemilihan ide, riset pasar awal, serta definisi visi dan misi yang ingin dicapai oleh *startup*[20].

Setelah fase ide, *startup* bergerak ke fase perencanaan bisnis dan pembentukan tim inti. Pada fase ini, model bisnis dikembangkan lebih konkret melalui penyusunan rencana bisnis awal (*business plan*) dan pembentukan tim pendiri yang memiliki kompetensi pelengkap. Rencana bisnis meliputi struktur organisasi, strategi pemasaran, serta perencanaan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan produk atau layanan pada *startup*[20]

Fase berikutnya adalah pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP). MVP merupakan versi awal dari produk atau layanan yang dirancang untuk diuji ke pasar terbatas sebagai bentuk validasi awal konsep produk. Tujuan utama dari fase ini adalah untuk mengetahui apakah solusi yang dikembangkan benar-benar menjawab permasalahan pengguna serta layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Penelitian yang membahas strategi implementasi pengembangan produk *startup* digital menegaskan bahwa proses pembuatan MVP dilakukan secara bertahap dan berulang untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pengguna sebelum melangkah ke fase berikutnya[21].

Setelah *Minimum Viable Product* (MVP) memperoleh respons positif dari pengguna dan validasi awal terhadap kebutuhan pasar terpenuhi, *startup* memasuki fase pertumbuhan atau penskalaan, di mana fokus bergeser dari pengujian konsep produk menjadi upaya memperluas pasar dan mengoptimalkan sistem operasional[22]. Pertumbuhan ini menekankan bahwa keberhasilan validasi MVP perlu ditindaklanjuti dengan penguatan strategi pemasaran digital serta perluasan dukungan infrastruktur teknologi, agar *startup* mampu meningkatkan kapasitas layanannya seiring bertambahnya jumlah pengguna.

Tahapan akhir dari perkembangan *startup* disebut sebagai tahap keberlanjutan, yaitu fase di mana *startup* telah memiliki model bisnis yang matang dan sistem operasional yang terstruktur sehingga mampu menghadapi tantangan kompetitif di pasar[23]. Pada fase ini, perusahaan lebih fokus pada efisiensi operasional, meningkatkan loyalitas *customer*, dan penyusunan strategi manajemen jangka panjang. Keberhasilan melewati fase keberlanjutan menunjukkan bahwa *startup* tidak hanya mampu bertahan dari tekanan pasar, tetapi juga dapat berkembang secara konsisten di era digital [24].

Dengan memahami tahapan perkembangan *startup* secara sistematis mulai dari ideasi, perencanaan bisnis dan pembentukan tim, pengembangan MVP, *growth*, hingga keberlanjutan perencanaan *startup* seperti JamuGO dapat disusun secara terarah dan realistis

berdasarkan tahapan perkembangan yang nyata dialami oleh banyak perusahaan rintisan digital.

2.1.4 Sumber Dan Jenis Pendanaan *Startup*

Ketersediaan dana merupakan dasar penting dalam menentukan jalannya pertumbuhan *startup*, terutama di awal kemunculannya ketika model bisnis masih dalam proses pengembangan. *Startup* biasanya belum punya alur kas yang tetap dan catatan keuangan yang baik, jadi risiko bisnis dianggap cukup besar oleh pihak yang mau memberi dana. Kondisi tersebut membuat pendiri perlu memikirkan strategi pembiayaan yang tepat agar operasional dan perkembangan usaha bisa berjalan terus-menerus[25]. Secara umum, sumber pendanaan *startup* terbagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Sumber internal, berupa modal pribadi, keluarga, atau hasil usaha awal. Dengan menawarkan kebebasan pengelolaan namun terbatas nominalnya. Sementara sumber eksternal dari investor atau lembaga pembiayaan memungkinkan pertumbuhan lebih cepat meski mengurangi kemandirian. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik kedua sumber dana tersebut esensial bagi *startup* untuk menyeimbangkan kelangsungan operasional dan peningkatan daya saing[26]

Selain pembagian berdasarkan sumbernya, pendanaan *startup* juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tahapan perkembangan usaha. Pada fase awal (*pre-seed* dan *seed stage*), pendanaan umumnya digunakan untuk validasi ide bisnis, pengembangan produk atau layanan, serta uji coba pasar. Pada tahap ini, sumber dana sering berasal dari bootstrapping atau angel investor yang tidak hanya memberikan modal, tetapi juga pendampingan dan jejaring bisnis. Ketika *startup* mulai menunjukkan pertumbuhan pengguna dan potensi pasar yang jelas, perusahaan dapat memasuki tahap pendanaan lanjutan seperti *venture capital* untuk mempercepat ekspansi operasional dan pemasaran. Tahapan ini menunjukkan bahwa kebutuhan pendanaan akan berkembang seiring dengan peningkatan skala dan kompleksitas bisnis[27].

Ditinjau dari sisi mekanisme pembiayaan, pendanaan *startup* juga terbagi menjadi pendanaan berbasis ekuitas (*equity financing*) dan pendanaan berbasis utang (*debt financing*). Pendanaan ekuitas memberikan kepemilikan saham kepada investor sebagai imbalan atas modal yang ditanamkan, sehingga dapat mengurangi persentase kepemilikan pendiri, namun tidak menimbulkan kewajiban pembayaran bunga secara berkala. Sebaliknya, pendanaan berbasis utang mengharuskan *startup* mengembalikan dana beserta bunga sesuai perjanjian, tetapi tidak mengurangi kepemilikan usaha. Pemilihan mekanisme

ini perlu disesuaikan dengan kemampuan keuangan, tingkat risiko, serta strategi pertumbuhan jangka panjang *startup* [28].

Dalam konteks *startup* layanan konsultasi dan penjualan jamu tradisional seperti JamuGO, strategi pendanaan perlu dirancang secara realistis dan bertahap. Pada tahap awal, pendanaan internal dapat dimanfaatkan untuk pengembangan konsep layanan, pengadaan bahan baku, serta promosi awal[29]. Selanjutnya, apabila model bisnis telah tervalidasi dan menunjukkan respons pasar yang positif, *startup* dapat mempertimbangkan pendanaan eksternal seperti program inkubasi, investor, atau skema *equity* crowdfunding yang diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan. Dengan strategi pendanaan yang terencana dan sesuai tahapan perkembangan usaha, *startup* dapat menjaga stabilitas keuangan sekaligus meningkatkan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan di industri kesehatan tradisional berbasis digital[30].

2.1.5 Model Bisnis *Startup*

Ekosistem *startup* di Indonesia dapat dipahami sebagai suatu sistem kewirausahaan yang terdiri atas berbagai aktor dan faktor yang saling terhubung dalam mendukung proses pembentukan, pengembangan, hingga keberlanjutan perusahaan rintisan. Ekosistem ini terbentuk melalui kolaborasi antara pemerintah, investor, lembaga pendidikan, pelaku industri, komunitas bisnis, serta dukungan sumber daya dan kebijakan yang memengaruhi dinamika pertumbuhan *startup*[31]. Dalam konteks Indonesia, perkembangan ekosistem tersebut berjalan seiring dengan percepatan transformasi digital dan perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan layanan berbasis teknologi. Lingkungan ekosistem yang kondusif menjadi faktor penting dalam menentukan kemampuan *startup* untuk bertahan dan bersaing di tengah perubahan pasar yang dinamis[32].

Indonesia memiliki berbagai kelebihan yang membantu *startup* berkembang, antara lain jumlah penduduk usia produktif yang besar, penggunaan internet yang semakin banyak, serta pertumbuhan sektor ekonomi digital yang pesat. Kondisi itu membuka peluang besar bagi munculnya model bisnis baru yang kreatif di berbagai bidang. Perkembangan ini juga didukung oleh semakin baiknya infrastruktur digital, seperti akses internet dan penggunaan gadget mobile yang semakin merata di berbagai daerah [32].

Peran para aktor dalam ekosistem *startup* sangat penting dalam memperkuat struktur dan keberlanjutan perusahaan rintisan. Pemerintah ikut berperan dengan mengelola peraturan, memberikan penghargaan berupa insentif, serta mengadakan program yang mendorong berkembangnya usaha kecil berbasis teknologi digital. Di sisi lain, investor dan

lembaga keuangan memberikan akses ke dana yang dibutuhkan oleh *startup* guna mendukung proses inovasi serta pengembangan usaha mereka[33]. Perguruan tinggi dan lembaga pendidikan juga berperan penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi di bidang teknologi dan manajemen bisnis, sementara komunitas *startup* berfungsi sebagai ruang untuk kerja sama dan pertukaran ilmu pengetahuan antar pelaku usaha.

Meskipun menunjukkan perkembangan yang signifikan, ekosistem *startup* di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Keterbatasan akses pendanaan pada tahap awal, kesenjangan kompetensi talenta digital, serta belum optimalnya sinkronisasi regulasi dengan dinamika inovasi teknologi menjadi beberapa hambatan utama. Tantangan tersebut memerlukan perhatian serius agar pertumbuhan *startup* dapat berlangsung secara berkelanjutan dan merata di berbagai wilayah[34].

Oleh karena itu, meningkatkan ekosistem *startup* di Indonesia memerlukan kerja sama yang terus menerus antara pemerintah, sektor swasta, institusi pendidikan, dan masyarakat industri. Kolaborasi yang terpadu akan membentuk lingkungan bisnis yang lebih fleksibel, menyertakan semua pihak, dan memicu kreativitas. Dengan adanya kebijakan yang responsif, akses pendanaan yang cukup, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia, ekosistem *startup* Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu faktor penggerak pertumbuhan ekonomi digital nasional di masa depan.

2.1.6 Studi *Startup* Bidang Jamu dan Herbal Digital

Startup di bidang jamu dan herbal digital semakin berkembang di Indonesia seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat alami dan kemudahan akses layanan digital. Pertumbuhan ini didorong oleh permintaan konsumen untuk mendapatkan konsultasi jamu tradisional dan produk herbal secara cepat, aman, dan efisien, serta transformasi digital yang semakin pesat di era *e-commerce*. web memungkinkan pengguna mengakses layanan tanpa perlu aplikasi mobile, sehingga lebih fleksibel bagi berbagai perangkat desktop maupun laptop[35]. *Startup* jamu digital menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan yang baru dan kreatif. Beberapa fitur pentingnya mencakup layanan konsultasi kesehatan tradisional secara *online*, sistem rekomendasi obat jamu yang disesuaikan dengan kondisi pengguna, katalog produk dalam bentuk digital, serta proses membeli dan membayar secara *online* melalui website. Cara ini membantu memperlebar pasar *customer* sekaligus meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai jamu dan obat herbal tradisional.

Potensi sektor ini sangat besar karena jamu tradisional merupakan bagian dari budaya Indonesia dan semakin banyak disukai oleh generasi muda. Digitalisasi layanan membantu usaha mikro dan kecil menengah di bidang jamu untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi dalam proses distribusi, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka.[36]

Pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) terus melakukan reformasi regulasi dan penguatan kebijakan untuk produk jamu dan obat tradisional, guna menjaga keamanan dan kualitas produk serta perlindungan konsumen di pasar domestik. Regulasi tersebut juga membuka ruang bagi kolaborasi riset dan inovasi produk jamu di Indonesia[37]. Selain itu, implementasi prinsip halal dan sertifikasi oleh LPPOM MUI menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk jamu tradisional, sekaligus menghadapi tantangan dalam industri halal nasional[38].

Beberapa contoh *startup* jamu digital yang sudah berkembang di Indonesia adalah Sidomuncul, AirMancur, BorobudurHerbal. Mereka menyediakan layanan konsultasi secara *online*, paket ramuan tradisional, serta menjual produk dalam bentuk sediaan kering dan dalam bentuk kapsul. *Startup* ini menunjukkan cara layanan web bisa digunakan secara efektif untuk menggabungkan pembelajaran tentang kesehatan, berdiskusi dengan ahli, dan menjual produk herbal.

Menurut AristaUPY(2025), tantangan yang masih dihadapi masih signifikan, seperti tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk baru, kestabilan pasokan bahan baku herbal, efisiensi logistik distribusi, serta penggabungan praktik tradisional dengan layanan konsultasi berbasis digital. Persaingan dengan jamu tradisional serta produk herbal lainnya juga merupakan salah satu faktor yang harus diatasi dengan strategi bisnis dan pendidikan konsumen yang tepat[39].

Secara keseluruhan, *startup* jamu digital berbasis web memiliki prospek yang sangat baik. Dengan strategi bisnis yang tepat, kolaborasi lintas sektor, dan dukungan regulasi pemerintah, seperti JamuGO dapat menjadi pionir dalam transformasi digital layanan jamu tradisional di Indonesia, memperluas akses konsumen, meningkatkan literasi kesehatan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital nasional[40].

2.2 Business plan (Rencana Bisnis)

Setelah memahami konsep dasar *startup*, langkah penting berikutnya adalah menyusun rencana bisnis sebagai panduan strategis bagi perkembangan usaha. Rencana bisnis berfungsi untuk merinci tujuan, strategi, serta langkah-langkah operasional yang

diperlukan agar *startup* dapat mencapai target pertumbuhan dan keberlanjutan. Dengan adanya rencana bisnis yang sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan risiko secara lebih jelas, mengatur penggunaan sumber daya secara optimal, serta meningkatkan kepercayaan stakeholder, termasuk investor, mitra kerja, dan konsumen. Selain itu, rencana bisnis juga menjadi alat penting untuk memantau kemajuan dan mengevaluasi efektivitas strategi bisnis secara berkelanjutan.

2.2.1 Pengertian dan Tujuan *Business plan*

Rencana bisnis atau (*business plan*) adalah dokumen strategis yang menyajikan gambaran menyeluruh tentang visi, tujuan, strategi, dan langkah operasional yang akan dijalankan untuk membangun dan mengembangkan suatu usaha. Dalam konteks *startup* seperti JamuGO, rencana bisnis menjadi pedoman penting untuk merancang layanan konsultasi jamu tradisional berbasis web, mengelola distribusi produk herbal, serta memastikan setiap keputusan operasional selaras dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

Rencana bisnis semakin penting bagi *startup* ketika mereka menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk baru, perubahan ketersediaan bahan baku herbal, serta persaingan yang ketat dengan produk jamu lainnya. Dengan memiliki strategi yang jelas, JamuGO dapat memanfaatkan peluang dari digitalisasi untuk memperluas pasar, memastikan kualitas pelayanan, serta meningkatkan kepuasan *customer*. Rencana bisnis ini juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun kepercayaan investor dan mitra kerja, karena menggambarkan dengan transparan bagaimana *startup* akan mengimplementasikan ide dan mencapai pertumbuhan yang realistis [41].

Tujuan dibuatnya rencana bisnis untuk JamuGO tidak hanya sebagai prosedur administratif semata. Lebih dari itu, rencana bisnis ini memungkinkan *startup* untuk menyesuaikan strategi secara fleksibel, mengevaluasi kelayakan operasional, dan mengukur sejauh mana setiap inisiatif yang dilakukan berhasil. Dengan pendekatan ini, setiap keputusan, mulai dari penyusunan layanan konsultasi *online*, pengelolaan persediaan produk herbal, hingga strategi promosi digital, dapat dilakukan secara terorganisir dan dapat diukur. Secara singkat, rencana bisnis berperan sebagai dasar strategis serta alat pengambilan keputusan yang memastikan *startup* dapat berkembang secara teratur, menghadapi perubahan pasar, serta menjadi pelopor dalam proses digitalisasi layanan jamu tradisional di Indonesia[42].

2.2.2 Fungsi dan Manfaat *Business plan*

Business plan memiliki beberapa fungsi utama yang sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, antara lain:

1. Sebagai alat perencanaan strategis

Business plan membantu *startup* menentukan arah dan tujuan usaha secara terstruktur, meliputi penyusunan layanan konsultasi *online*, pengelolaan stok produk herbal, serta merancang strategi promosi digital. Dengan adanya perencanaan tersebut, setiap keputusan dapat diambil dengan dasar analisis yang jelas serta dapat diukur[43].

2. Alat evaluasi dan pengendalian operasional

Business plan memungkinkan *startup* untuk mengawasi perkembangan usaha mereka, mengevaluasi kelayakan operasional, serta mengapresiasi tingkat keberhasilan setiap inisiatif yang dilakukan. Hal ini memungkinkan manajemen lebih mudah dalam menyesuaikan strategi mereka ketika terjadi perubahan di pasar atau permintaan *customer*[44].

3. Sebagai media komunikasi dengan pihak eksternal

Business plan berperan sebagai dokumen resmi yang digunakan untuk mencari dukungan dari investor, mitra bisnis, atau lembaga pembiayaan. Dokumen ini menjelaskan secara rinci tentang visi, misi, model bisnis, serta perkiraan pertumbuhan usaha[45].

4. Dasar pengambilan keputusan yang sistematis

Dengan adanya *business plan*, setiap keputusan dalam menjalankan bisnis dapat didasarkan pada data dan analisis yang telah matang, sehingga kemungkinan terjadinya kesalahan atau keputusan yang terburu-buru dapat ditekan secara signifikan. *Startup* dapat memastikan bahwa semua strategi, mulai dari promosi digital hingga pengelolaan stok barang, berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan[46].

Business plan memiliki beberapa manfaat utama yang sangat penting bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, antara lain:

1. Membantu memahami potensi dan kesempatan pasar

Rencana bisnis memberikan dukungan kepada para pengusaha dalam menilai situasi pasar, referensi *customer*, serta kesempatan yang bisa dimanfaatkan. Dengan wawasan ini, *startup* dapat menciptakan tawaran yang relevan, seperti layanan konsultasi herbal yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendapatkan keunggulan di pasar[43].

2. Meningkatkan efektivitas dalam manajemen usaha

Dengan adanya perencanaan yang sistematis, pengusaha mampu mengelola sumber daya dengan lebih efektif, baik dalam aspek operasional, finansial, maupun pemasaran. Ini memungkinkan *startup* untuk mengurangi pemborosan dan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada[44].

3. Membantu dalam menemukan dan mengurangi ancaman

Rencana bisnis memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk mendeteksi berbagai kemungkinan ancaman sejak awal, baik dari segi operasional maupun pasar. Dengan demikian, *startup* dapat menyiapkan langkah-langkah pencegahan yang sesuai sehingga kemungkinan kegagalan usaha dapat diminimalisir[45].

4. Meningkatkan kepercayaan dan reputasi pihak luar

Dokumen rencana bisnis yang disusun dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dari investor, mitra, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa rencana bisnis menunjukkan bahwa usaha dikelola dengan profesional, terencana, dan memiliki prospek yang jelas[46].

2.2.3 Komponen *Business plan*

Rencana bisnis (*business plan*) adalah dokumen strategis yang tidak hanya menjadi pedoman internal perusahaan, tetapi juga alat komunikasi eksternal kepada investor, mitra, atau lembaga keuangan. Agar fungsinya efektif, rencana bisnis harus disusun secara sistematis dan mencakup komponen-komponen kunci yang relevan, logis, dan dapat dievaluasi. Dalam praktik internasional maupun lokal, struktur rencana bisnis memiliki pola umum meskipun bisa sedikit berbeda tergantung pada industri, skala usaha, dan tujuan penyusunannya. Secara umum, rencana bisnis terdiri atas 10 komponen utama[47].

1. *Executive Summary*

Ringkasan eksekutif berisi ringkasan singkat namun komprehensif mengenai keseluruhan rencana bisnis JamuGO. Bagian ini mencakup gambaran umum konsep usaha, produk atau layanan yang ditawarkan, target pasar, keunggulan utama, serta arah pengembangan bisnis. Ringkasan eksekutif menjadi bagian penting karena biasanya merupakan bagian pertama yang dibaca oleh calon investor, sehingga perlu disusun secara jelas, menarik, dan meyakinkan. Selain itu, bagian ini juga berfungsi sebagai panduan internal yang menyatukan pemahaman tim mengenai tujuan dan strategi pengembangan *startup*.

2. *Company Profile*

Profil Perusahaan berisi informasi umum mengenai identitas *startup* JamuGO, termasuk nama usaha, bentuk bisnis, visi dan misi, serta nilai-nilai yang menjadi dasar operasional perusahaan. Pada bagian ini dijelaskan bahwa JamuGO fokus pada penyediaan produk jamu yang praktis, higienis, dan mudah diakses melalui digital. Profil perusahaan bertujuan untuk membangun citra profesional serta menunjukkan karakter bisnis JamuGO sebagai *startup* yang menggabungkan kearifan lokal dengan inovasi teknologi.

3. *Products or Services Offered*

Bagian ini menjelaskan produk dan layanan utama yang ditawarkan oleh JamuGO. Produk JamuGO berupa jamu siap konsumsi dengan berbagai varian manfaat kesehatan, sedangkan layanannya mencakup pemesanan dan distribusi melalui digital. Penjelasan juga mencakup keunggulan produk, seperti penggunaan bahan alami, proses produksi yang terstandar, serta kemudahan akses bagi konsumen. Dengan demikian, bagian ini menunjukkan nilai tambah yang diterima *customer* dari produk dan layanan JamuGO.

4. *Market Analysis*

Analisis Pasar membahas kondisi dan karakteristik pasar yang menjadi target JamuGO. Analisis ini mencakup segmentasi pasar, kebutuhan dan perilaku konsumen, serta tren gaya hidup sehat yang mendorong meningkatnya minat terhadap produk herbal. Bagian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa JamuGO beroperasi di pasar yang memiliki potensi pertumbuhan dan permintaan yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

5. *Competitive Analysis*

Analisis Pasar membahas kondisi dan karakteristik pasar yang menjadi target JamuGO. Analisis ini mencakup segmentasi pasar, kebutuhan dan perilaku konsumen, serta tren gaya hidup sehat yang mendorong meningkatnya minat terhadap produk herbal. Bagian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa JamuGO beroperasi di pasar yang memiliki potensi pertumbuhan dan permintaan yang relevan dengan produk yang ditawarkan.

6. *Marketing and Sales Strategy*

Analisis Kompetitif menguraikan kondisi persaingan yang dihadapi JamuGO, baik dari pelaku usaha jamu tradisional maupun produk kesehatan modern lainnya. Pada bagian ini dijelaskan posisi JamuGO dibandingkan pesaing, termasuk keunggulan kompetitif seperti pemanfaatan teknologi digital, kemudahan layanan, dan pendekatan pemasaran yang modern. Analisis ini membantu menunjukkan strategi JamuGO dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan daya saing di pasar.

7. *Operational and Production Plan*

Rencana Operasional dan Produksi membahas bagaimana kegiatan operasional JamuGO dijalankan sehari-hari. Penjelasan meliputi alur produksi jamu, pengadaan bahan baku, proses pengemasan, hingga distribusi ke konsumen. Bagian ini menunjukkan kesiapan JamuGO dalam menjalankan proses produksi dan layanan secara efisien, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga.

8. *Organizational Structure and Management Team*

Rencana Operasional dan Produksi membahas bagaimana kegiatan operasional JamuGO dijalankan sehari-hari. Penjelasan meliputi alur produksi jamu, pengadaan bahan baku, proses pengemasan, hingga distribusi ke konsumen. Bagian ini menunjukkan kesiapan JamuGO dalam menjalankan proses produksi dan layanan secara efisien, serta memastikan kualitas produk tetap terjaga.

9. *Financial Plan*

Financial Plan menyajikan gambaran perencanaan keuangan JamuGO, termasuk estimasi biaya operasional, proyeksi pendapatan, serta kebutuhan modal usaha. Bagian ini berfungsi untuk menilai kelayakan bisnis secara finansial dan menunjukkan kemampuan *startup* dalam mengelola arus kas. Perencanaan keuangan yang stabil menjadi dasar penting dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha.

10. *Development Strategy and Exit Plan*

Rencana perusahaan untuk mengembangkan bisnis agar terus tumbuh dan dapat bersaing. Selain itu, perusahaan juga mempersiapkan langkah-langkah jika di masa depan terjadi penjualan, pengalihan, atau kerja sama dalam kepemilikan usaha. Strategi ini sangat penting untuk memastikan bisnis tetap berjalan dan berkembang dengan baik dalam jangka waktu yang lama.

2.3 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan suatu alat yang digunakan untuk membantu pelaku usaha dalam merancang dan memahami model bisnis secara menyeluruh melalui pendekatan yang sederhana dan terstruktur. Dalam dunia *startup*, BMC berperan penting sebagai dasar awal dalam membangun ide bisnis, karena membantu mengenali cara *startup* menciptakan nilai, mencapai *customer*, serta menghasilkan pendapatan. Dengan memakai BMC, *startup* dapat merencanakan strategi yang jelas, mengurangi risiko ketidakpastian, serta menyesuaikan model bisnis sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah.

2.3.1 Pengertian Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan secara lengkap bagaimana sebuah bisnis berjalan, dengan bentuk visual yang sederhana dan mudah dipahami. BMC digunakan untuk menjelaskan cara sebuah organisasi atau perusahaan membuat nilai, memberitahukan nilai tersebut kepada *customer*, serta mendapatkan manfaat atau keuntungan dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Berdasarkan BMC, bisnis yang rumit bisa disusun lebih rapi, sehingga memudahkan dalam menganalisis dan membangun usaha[48].

Business Model Canvas terdiri dari sembilan elemen utama yang saling berkaitan, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key Partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan elemen tersebut digunakan untuk menggambarkan semua hal penting dalam berbisnis, sehingga para pelaku usaha bisa lebih mudah memahami bagaimana komponen-komponen dalam bisnis saling berkaitan. Dalam penerapannya, BMC juga membantu perusahaan, terutama *startup*, dalam membuat strategi bisnis yang lebih efektif, fleksibel, dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan pasar[48].

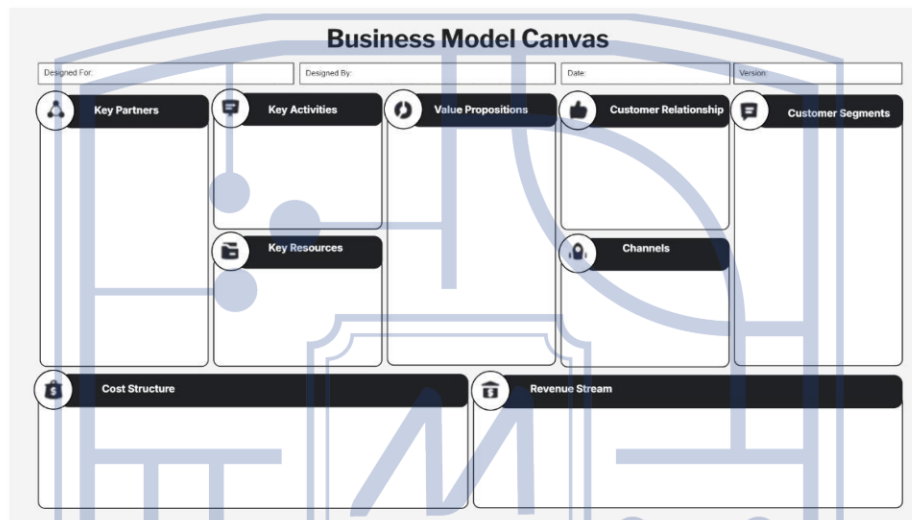
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) bertujuan untuk membantu para pengusaha dalam merancang, memahami, dan mengembangkan model bisnis secara terstruktur dan sistematis. Dengan menggunakan BMC, perusahaan bisa tahu dengan jelas bagaimana bisnis berjalan, mulai dari menentukan kelompok *customer* hingga sumber penghasilan yang ada. Selain itu, BMC juga bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap model bisnis yang rumit, sehingga bisa dijadikan acuan dalam mengambil keputusan strategis[48].

Selain sebagai alat perencanaan, *Business Model Canvas* juga memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan bisnis, khususnya bagi *startup*. BMC membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan model bisnis, mempermudah proses evaluasi dan inovasi, serta meningkatkan efisiensi dalam penyusunan strategi bisnis. Dengan adanya BMC, pelaku usaha dapat lebih cepat menyesuaikan model bisnis terhadap perubahan pasar, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang[48].

2.3.3 Komponen Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) terdiri dari sembilan bagian utama yang digunakan untuk menjelaskan seluruh model bisnis secara rapi dan terorganisasi. Setiap bagian memiliki fungsi yang saling terhubung untuk mendukung berjalannya bisnis tersebut. Kesembilan komponen ini membantu para pengusaha memahami bagaimana bisnis berjalan secara keseluruhan, mulai dari para *customer* hingga struktur biaya yang dikeluarkan[48].



Gambar 2. 1 Business Model Canvas

1. *Customer Segments*

Customer Segments adalah kelompok pembeli yang menjadi fokus utama dari sebuah usaha. Menentukan segmen *customer* sangat penting karena akan memengaruhi cara kita membuat strategi pemasaran, jenis produk yang ditawarkan, serta pendekatan bisnis secara keseluruhan. Segmentasi bisa dilakukan dengan melihat berbagai aspek seperti demografi, geografi, psikografi, serta perilaku pembeli.

2. *Value Propositions*

Value Propositions adalah manfaat atau keuntungan yang diberikan kepada *customer* sebagai jawaban atas kebutuhan atau masalah yang mereka alami. Nilai tersebut bisa berupa kualitas barang, harga yang murah dan bersaing, kemudahan dalam mengakses, serta keunikan dari layanan yang membuatnya berbeda dari pesaing.

3. *Channels*

Channels adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk memberikan produk atau layanan kepada *customer*. Saluran ini bertindak sebagai sarana untuk berkomunikasi,

mendistribusikan, dan menjual produk, baik melalui digital, toko nyata, maupun lewat pihak ketiga.

4. *Customer Relationships*

Customer Relationships menjelaskan cara perusahaan membangun, merawat, dan memperbaiki hubungan dengan *customer*. Hubungan ini bisa dilakukan melalui pelayanan pribadi, sistem otomatis, program loyalitas, atau interaksi berbasis komunitas.

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams adalah sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari berbagai aktivitas bisnis yang dijalankan. Pendapatan ini dapat berasal dari penjualan produk, biaya layanan, langganan, komisi, iklan, maupun kerja sama bisnis lainnya yang menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan.

6. *Key Resources*

Key Resources adalah hal-hal yang sangat penting dan dibutuhkan agar bisnis bisa berjalan lancar dan berfungsi dengan baik. Sumber daya ini bisa mencakup orang, teknologi, uang, atau hal lainnya yang digunakan untuk menjalankan bisnis.

7. *Key Activities*

Key Activities adalah kegiatan utama yang harus dilakukan perusahaan agar bisnisnya dapat berjalan dengan baik. Aktivitas ini mencakup seluruh proses mulai dari membuat produk, menjual produk, mengembangkan produk baru, hingga melayani *customer* dengan baik.

8. *Key Partnerships*

Kerja sama dengan pihak-pihak tertentu yang menjalankan bisnis bersama perusahaan untuk memastikan bisnis berjalan lancar. Kemitraan ini bisa membantu menghemat biaya, mempercepat distribusi produk, serta meningkatkan nilai bisnis.

9. *Cost Structure*

Biaya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis tersebut disebut struktur biaya. Biaya ini mencakup biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional, memproduksi barang, memasarkan produk, serta mengembangkan bisnis.

2.4 Layanan Konsultasi Digital

Layanan konsultasi digital berbasis web memberikan solusi efektif untuk memfasilitasi interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan, tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu. Layanan ini menyediakan fitur interaksi langsung seperti *live chat* dan penjadwalan

konsultasi yang bersifat responsif dan fleksibel. Hal ini menunjukkan bahwa layanan konsultasi digital berbasis web dapat meningkatkan akses informasi dan memperkuat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan dalam konteks organisasi atau usaha digital[49].

Dalam pengembangan *startup* digital, layanan konsultasi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari nilai tambah (*valueadded service*) yang membedakan suatu dengan lainnya. Melalui layanan ini, pengguna dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan personal sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagi penyedia layanan, konsultasi digital berperan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan pengguna serta meningkatkan kualitas pengalaman pengguna (*user experience*)[49].

2.4.1 Pengertian Layanan Konsultasi

Layanan konsultasi merupakan proses komunikasi profesional antara pemberi jasa konsultasi dan pihak yang mencari solusi atau informasi atas suatu masalah tertentu. Dalam konteks bisnis dan manajemen, layanan konsultasi dianggap sebagai upaya memberikan informasi, saran, rekomendasi strategi, atau arahan solusi berdasarkan keahlian dan pengalaman konsultan kepada klien dengan tujuan memperbaiki kinerja, menyelesaikan masalah, atau meningkatkan kualitas keputusan bisnis[50].

Layanan konsultasi memiliki prosedur atau rangkaian tahapan yang berguna agar konsultasi berjalan secara terstruktur, responsive, dan memberikan manfaat praktis bagi pengguna[51]. Berikut ini Prosedur Layanan Konsultasi:

1. Pengajuan Permintaan Konsultasi

Prosedur dimulai ketika pengguna melakukan pengajuan konsultasi melalui fitur yang tersedia di aplikasi JamuGO. Pada tahap ini, pengguna diharuskan memasukkan informasi awal seperti keluhan kesehatan, tujuan penggunaan jamu, atau pertanyaan terkait produk jamu yang diinginkan.

2. Klarifikasi Informasi dan Penggalan Masalah

Setelah pengajuan dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan klarifikasi informasi terkait permintaan konsultasi. Konsultan atau pihak yang bertanggung jawab pada JamuGO akan mengajukan pertanyaan tambahan untuk memastikan kondisi pengguna dipahami secara lengkap dan akurat. Dalam penelitian terkait layanan konsultasi, tahapan klarifikasi merupakan proses penting untuk memastikan bahwa solusi yang diberikan nanti relevan dengan kebutuhan klien secara spesifik, bukan berdasarkan asumsi umum

3. Analisis Permasalahan

Informasi yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis untuk memahami akar masalah atau kebutuhan pengguna. Tahapan ini membutuhkan kemampuan konsultan dalam mengevaluasi data yang diberikan sehingga memberikan gambaran yang utuh tentang kebutuhan konsultasi. Dalam kajian jurnal layanan konsultasi, tahapan analisis digunakan sebagai dasar pemilihan strategi atau rekomendasi yang dianggap paling tepat berdasarkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya.

4. Penyampaian Rekomendasi atau Solusi

Setelah analisis selesai, konsultan memberikan rekomendasi atau solusi berdasarkan hasil analisis. Untuk aplikasi JamuGO, ini bisa berupa rekomendasi produk jamu yang paling sesuai, cara konsumsi yang dianjurkan, serta informasi terkait manfaat jamu berdasarkan kondisi pengguna. Menurut jurnal layanan konsultasi, rekomendasi yang diberikan harus berdasarkan pemahaman mendalam terhadap permasalahan klien sehingga dapat memberikan nilai nyata dalam proses pengambilan keputusan klien.

5. Interaksi dan Umpan Balik Pengguna

Pengguna diberikan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan tambahan atau menanggapi rekomendasi yang diberikan. Tahapan ini penting untuk memastikan bahwa konsumen memahami saran yang diberikan dan merasa dilibatkan dalam proses konsultasi. Dalam praktik layanan konsultasi yang dipelajari di jurnal, umpan balik merupakan komponen interaksi dua arah yang meningkatkan kualitas layanan serta kepuasan pengguna.

6. Penutup dan Arahan Tindak Lanjut

Tahap terakhir adalah penyelesaian konsultasi secara formal, di mana hasil konsultasi dirangkum, serta diberikan arahan tindak lanjut jika diperlukan. Dalam layanan JamuGO, ini bisa mencakup arahan untuk melakukan konsultasi lanjutan jika ada kondisi yang belum terjawab, atau saran untuk mengevaluasi efek penggunaan jamu dalam jangka waktu tertentu. Menurut jurnal, bagian penutup yang baik tidak hanya menutup sesi konsultasi, tetapi juga memberikan arahan langkah selanjutnya bagi klien.

2.4.2 Model Layanan Konsultasi Berbasis Digital

Model layanan konsultasi berbasis digital merupakan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana layanan konsultasi dilakukan melalui sistem digital secara terstruktur dan terintegrasi. Model ini umumnya memanfaatkan teknologi seperti website atau aplikasi sehingga pengguna dapat melakukan konsultasi jarak jauh tanpa tatap muka,

melalui sarana teks, pesan instan atau interaksi *real-time*. Konsep model ini sering digunakan terutama pada layanan kesehatan, pendidikan, dan layanan profesional lainnya yang dipindahkan ke digital untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efisiensi layanan.

Sebuah kajian mengenai layanan konsultasi *online* dalam konteks kesehatan menunjukkan bahwa penggunaan sistem sebagai mediumnya memungkinkan akses layanan secara lebih luas dan memungkinkan interaksi yang fleksibel antara pengguna dan penyedia layanan. Dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa digital menjadi pilihan bagi pengguna untuk menerima layanan konsultasi kesehatan secara daring, karena menawarkan kemudahan akses informasi, perbaikan efisiensi, dan kenyamanan dibandingkan konsultasi tradisional[52].

Model layanan digital biasanya mencakup beberapa elemen penting, antara lain: antarmuka pengguna (*interface*), sistem pengelolaan permintaan konsultasi, modul penyediaan informasi, sistem komunikasi real-time, dan mekanisme umpan balik pengguna. Komponen-komponen ini bekerja bersama dalam suatu untuk mendukung proses konsultasi yang efisien, transparan, serta dapat diakses kapan saja. Misalnya, fitur *chat* atau pertukaran pesan berbasis teks yang tersedia pada memudahkan pengguna menerima respons dari penyedia layanan tanpa keterbatasan ruang dan waktu[52].

Selain itu, model layanan konsultasi berbasis digital juga biasanya dirancang untuk mendukung interaksi dua arah yang memungkinkan pengguna tidak hanya menerima jawaban, tetapi juga memberikan *feedback* atau tanggapan. Fitur ini menjadi bagian penting dalam dinamika model layanan agar tidak bersifat statis, tetapi dapat membangun hubungan yang berkelanjutan antara pengguna dan penyedia konsultasi[52].

Dengan demikian, model layanan konsultasi berbasis digital memberikan kerangka kerja operasional yang memungkinkan layanan konsultasi dapat dilakukan secara lebih efisien, fleksibel, dan terukur dibandingkan model konvensional. Model ini selaras dengan tujuan *startup* digital seperti JamuGO, yaitu memberikan layanan konsultasi yang mudah diakses, responsif, dan akurat melalui penggunaan teknologi informasi yang tepat[52].

2.4.3 Manfaat Layanan Konsultasi Digital

Layanan konsultasi digital pada aplikasi JamuGO memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memperoleh informasi dan rekomendasi jamu tanpa harus melakukan konsultasi secara langsung. Melalui pemanfaatan digital, pengguna dapat mengakses layanan konsultasi kapan saja dan dari mana saja, sehingga hambatan jarak dan waktu dapat diminimalkan. layanan konsultasi berbasis digital mampu meningkatkan akses layanan,

khususnya bagi pengguna yang memiliki keterbatasan lokasi dan mobilitas, karena layanan dapat diberikan secara jarak jauh tanpa kehadiran fisik[53].

Manfaat berikutnya yang dirasakan dalam penerapan layanan konsultasi digital JamuGO adalah efisiensi waktu dan biaya. Proses konsultasi yang dilakukan melalui aplikasi memungkinkan pengguna memperoleh layanan dengan lebih cepat tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk perjalanan atau kunjungan langsung. Kondisi ini mendukung efisiensi operasional baik dari sisi pengguna maupun penyedia layanan. Layanan konsultasi digital berkontribusi dalam pengurangan waktu pelayanan serta biaya yang dikeluarkan pengguna, tanpa mengurangi efektivitas layanan yang diberikan[53].

Manfaat selanjutnya keberlanjutan layanan konsultasi. Dalam aplikasi JamuGO, riwayat konsultasi dapat disimpan dan digunakan sebagai dasar pemberian rekomendasi lanjutan yang lebih tepat sesuai kebutuhan pengguna. Sistem digital memungkinkan pencatatan data secara terstruktur sehingga proses konsultasi menjadi lebih konsisten dan berkelanjutan. Dokumentasi digital dalam layanan konsultasi membantu menjaga kesinambungan layanan serta meningkatkan kualitas rekomendasi yang diberikan kepada pengguna[53].

Selain efisiensi dan keberlanjutan layanan konsultasi, layanan konsultasi digital pada JamuGO juga meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Fitur seperti riwayat konsultasi dan pengingat jadwal memungkinkan pengguna memilih waktu konsultasi yang sesuai, mengakses informasi secara personal, serta menerima rekomendasi yang terdokumentasi dengan baik. Pengalaman penggunaan yang baik ini turut memperkuat keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan, sehingga berpotensi meningkatkan kepuasan dan mendorong penggunaan layanan secara berulang[54].

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan konsultasi digital pada aplikasi JamuGO memberikan manfaat berupa peningkatan aksesibilitas layanan, efisiensi waktu dan biaya, peningkatan kenyamanan pengguna, serta keberlanjutan layanan konsultasi. Manfaat ini memperkuat peran JamuGO sebagai konsultasi jamu yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

2.5 Jamu Tradisional dan Peluang Bisnis Digital

Jamu tradisional Indonesia merupakan salah satu bagian dari kekayaan budaya dan potensi ekonomi lokal yang tertanam kuat dalam kehidupan masyarakat. Seiring perkembangan teknologi digital, jamu tradisional mengalami transformasi dalam model pemasaran dan strategi pengembangan usaha. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan

cara menjual produk, tetapi juga membuka peluang besar dalam pengembangan bisnis jamu digital melalui digital seperti *startup*, media sosial, dan layanan dare lainnya.

Salah satu tren penting dalam pengembangan usaha jamu tradisional adalah peralihan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Studi yang dilakukan oleh Sugara, Mutharom & Astuti menunjukkan bahwa bisnis jamu tradisional yang semula beroperasi secara lokal kini mulai melakukan konversi usaha melalui sistem *online*, dimana penerapan pemasaran digital membuka akses pasar lebih luas dan menjangkau konsumen yang sebelumnya tidak disukai oleh pemasaran konvensional. Hal ini memberikan peluang bisnis digital yang signifikan, khususnya bagi pelaku usaha jamu tradisional dalam memperluas jangkauan pasarnya ke ruang digital yang lebih besar[55].

Selain itu, pemanfaatan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *startup* juga telah dilaporkan memberikan kesadaran yang kuat bagi pelaku UMKM jamu dalam meningkatkan kesadaran produknya di ruang digital. Pendekatan pemasaran digital, termasuk pengelolaan akun media sosial dan konten menarik, mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk jamu lokal secara signifikan[56]. Dengan adanya keterlibatan konsumen melalui digital, potensi transaksi secara berani juga ikut meningkat, sehingga memberi peluang baru dalam bisnis jamu modern

Kemudian, kegiatan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital tidak hanya membantu pelaku usaha memahami alat pemasaran digital, tetapi juga mempermudah mereka untuk memperkenalkan produk jamu ke pasar lokal maupun nasional. Sebuah studi mendokumentasikan bahwa pelatihan digitalisasi pemasaran membantu pelaku usaha UMKM termasuk usaha jamu tradisional mengembangkan keterampilan pemasaran digital lengkap dengan sistem toko *online* dan *startup*, sehingga mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan omzet penjualan secara digital[57].

Strategi pemasaran digital juga berperan penting dalam memperkuat citra merek jamu tradisional di era teknologi informasi, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang lebih luas. Dalam kajian lain, pendekatan strategi pemasaran digital terbukti menjadi salah satu cara efektif untuk mengatasi tantangan pemasaran digital yang dihadapi UMKM jam, sehingga memungkinkan mereka untuk fokus pada pengembangan produk sementara teknologi digital digunakan untuk mempermudah akses pasar dan komunikasi konsumennya[56].

Dengan demikian, jamu tradisional tidak hanya memiliki nilai budaya, tetapi juga potensi besar dalam konteks peluang bisnis digital. Transformasi pemasaran dan penggunaan teknologi digital menjadi faktor kunci yang mampu menjembatani produk tradisional ke pasar modern, meningkatkan kilau produk jamu, serta memberikan peluang pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam era digitalisasi saat ini.

2.5.1 Pengertian dan Jenis Jamu Tradisional

Jamu merupakan salah satu bentuk pengobatan tradisional yang telah lama digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sebagai warisan budaya, jamu dikenal luas karena penggunaan bahan-bahan alami yang berasal dari tanaman obat lokal dan dipercaya memiliki banyak manfaat kesehatan. Jamu merupakan minuman herbal tradisional Indonesia yang dibuat dari tumbuhan berbasis rempah, akar, dan tanaman obat lainnya, dan telah diwariskan secara turun-temurun masyarakat dalam sebagai bagian dari sistem kesehatan tradisional lokal[58].

Secara tradisional, jamu dapat dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan bahan utama dan fungsinya. Misalnya, jamu berbahan rimpang seperti kunyit (*Curcuma longa*) yang dikenal karena sifat anti-inflamasi dan pencernaannya, jahe (*Zingiber officinale*) yang membantu menghangatkan tubuh, atau beras kencur yang sering dipilih sebagai minuman penambah nafsu makan dan energi. Beberapa jenis jamu tradisional lainnya termasuk wedang uwuh, sinom, dan jamu jun, yang masing-masing memiliki manfaat khas tergantung pada kombinasi bahan yang digunakan[58].

Jamu tradisional tidak hanya sekadar komoditas herbal, tetapi juga mencerminkan pengetahuan lokal tentang pemanfaatan tanaman obat untuk kesehatan yang diwariskan dari generasi ke generasi. Studi etnobotani jamu ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal mengenal berbagai jenis jamu berdasarkan tanaman obat yang digunakan serta fungsi dalam praktik kesehatan tradisional, seperti jamu untuk menjaga kebugaran tubuh, pencernaan, dan peningkatan imun tubuh[59].

Pemaknaan jamu tradisional dalam masyarakat tidak hanya sebatas sebagai minuman herbal, tetapi juga sebagai bagian dari identitas budaya lokal dan pengetahuan tradisional. Penelitian tentang jamu gendong misalnya menjelaskan bahwa jamu telah menjadi simbol kebudayaan lokal yang melibatkan interaksi sosial antara pembuat jamu dan konsumen, khususnya di kawasan desa yang mempertahankan tradisi jamu sebagai ritual kesehatan keluarga [59].

Dengan demikian, jamu tradisional dapat dipahami sebagai produk herbal yang berbasis bahan alami dan tumbuhan obat, yang tidak hanya memiliki nilai terapeutik, tetapi

juga menjadi bagian dari warisan budaya dan ilmu pengetahuan lokal. Jenis-jenis jamu tradisional beragam, tergantung pada bahan baku dan kegunaannya, serta tetap dipertahankan dalam praktik kesehatan masyarakat Indonesia.

2.5.2 Manfaat Jamu Tradisional bagi Kesehatan

Jamu tradisional telah dikenal secara turun-temurun di Indonesia sebagai bagian dari praktik kesehatan masyarakat. Masyarakat memanfaatkan jamu tidak hanya sebagai minuman tradisional, tetapi juga sebagai alternatif untuk menjaga kesehatan tubuh dan mencegah timbulnya penyakit. Berdasarkan kajian literatur, jamu memiliki beragam manfaat kesehatan yang bersumber dari kandungan bahan tumbuhan tradisional yang kaya akan senyawa aktif seperti antioksidan, anti inflamasi, dan nutrisi penting.

Jamu tradisional memiliki peran penting dalam meningkatkan kesehatan dan mempertahankan fungsi tubuh karena kaya akan metabolit sekunder yang memiliki efek biologis. Penelitian ini menemukan bahwa jamu sering dikonsumsi oleh masyarakat karena dipercaya dapat mengobati berbagai macam penyakit, meningkatkan nafsu makan, membantu menjaga imunitas tubuh, serta membantu mengurangi gejala penyakit ringan hingga kronis[60].

Selain itu, literatur etnografi menunjukkan bahwa jamu juga banyak digunakan dalam praktik kesehatan masyarakat yang spesifik, salah satunya oleh ibu pasca persalinan. Penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan jamu pada masa nifas (setelah melahirkan) membantu proses pemulihan kesehatan tubuh dan kebugaran secara alami, karena ramuan herbal tradisional dipercaya memberikan dukungan nutrisi dan perbaikan kondisi tubuh setelah persalinan[61].

Lebih jauh lagi, jamu tradisional sering dipilih masyarakat karena ketersediaannya yang mudah, biaya yang relatif rendah, dan kepercayaan budaya terhadap khasiatnya. Sebuah penelitian mengenai pemanfaatan jamu *KU-HE-SE* di masyarakat pedesaan menunjukkan bahwa kandungan senyawa bioaktif dalam ramuan herbal seperti kunyit, jahe, dan serai memiliki aktivitas antioksidan yang dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh serta fungsi kesehatan secara keseluruhan [61].

Dengan demikian, manfaat jamu tradisional bagi kesehatan mencakup peningkatan stamina, pencegahan kelelahan, dukungan sistem pencernaan, serta potensi aktivitas antioksidan dan anti inflamasi. Hal ini menunjukkan bahwa jamu tradisional tidak hanya berperan sebagai minuman budaya, tetapi juga memiliki kontribusi nyata dalam upaya menjaga kesehatan masyarakat secara alami.

2.5.3 Regulasi dan Legalitas Produk Jamu di Indonesia

Regulasi dan legalitas merupakan aspek penting dalam pengembangan usaha jamu tradisional, terutama ketika produk dipasarkan secara luas melalui digital. Di Indonesia, pengawasan terhadap obat tradisional dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) guna menjamin keamanan, mutu, dan manfaat produk yang beredar di Masyarakat [62].

Obat tradisional di Indonesia diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu jamu, Obat Herbal Terstandar (OHT), dan fitofarmaka. Jamu merupakan ramuan tradisional yang khasiatnya didasarkan pada pengalaman empiris turun-temurun. Obat Herbal Terstandar adalah produk herbal yang telah melalui uji praklinis dan menggunakan bahan baku terstandar. Sementara itu, fitofarmaka merupakan obat bahan alam yang telah melalui uji klinis sehingga memiliki tingkat pembuktian ilmiah yang lebih tinggi. Klasifikasi ini menentukan persyaratan perizinan, klaim manfaat, serta proses produksi yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha [63].

Dalam aspek legalitas usaha, pelaku bisnis wajib memiliki izin edar dari BPOM serta memenuhi standar Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik (CPOTB). Selain itu, legalitas operasional usaha juga dilakukan melalui sistem *Online Single Submission* (OSS) untuk memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB). Kepatuhan terhadap regulasi ini penting untuk memberikan perlindungan hukum sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan [62].

Dengan demikian, regulasi dan legalitas menjadi bagian penting dalam perencanaan bisnis *startup* jamu, karena memastikan usaha berjalan sesuai ketentuan hukum serta mendukung keberlanjutan dan kredibilitas bisnis.

2.5.4 Potensi Pasar Jamu di Era Digital

Perkembangan era digital membuka peluang baru yang besar bagi produk tradisional seperti jamu untuk berkembang di pasar digital yang lebih luas. Transformasi pemasaran dari konvensional ke digital telah menjadi strategi penting bagi pelaku usaha jamu untuk meningkatkan jangkauan pemasaran, memperkuat merek, dan meningkatkan penjualan produk melalui *berani*. Penelitian mengenai transformasi pemasaran jamu konvensional ke sistem *online* menunjukkan bahwa perubahan dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital membuka peluang baru bagi penetrasi pasar yang lebih luas, khususnya dalam

konteks UMKM jamu yang memanfaatkan informasi teknologi untuk mendapatkan konsumen baru[64].

Perubahan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan pembelian serta mendorong potensi pasar jamu tradisional dalam konteks digital. Konsumen yang mencari produk kesehatan semakin sering menggunakan digital untuk mendapatkan rekomendasi produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian secara *online*, sehingga peluang pasar jamu di era digital menjadi semakin terbuka lebar untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan[64].

Peluang pasar digital juga semakin meningkat seiring dengan semakin tingginya penggunaan media sosial dan digital oleh konsumen dalam mencari informasi produk kesehatan tradisional seperti jamu. Dalam kajian mengenai pemasaran digital produk jamu, disebutkan bahwa strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran masyarakat terhadap produk jamu, terutama ketika produk tersebut dipromosikan melalui media sosial, toko *online*, atau *e-commerce*[64].

Selain itu, potensi pasar jamu di era digital juga didukung oleh banyaknya kegiatan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UMKM jamu. Melalui pemberdayaan dan pelatihan pemasaran digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang distribusi digital untuk meningkatkan penjualan produk jamu. Program seperti pelatihan pemasaran digital di desa dan komunitas UMKM telah terbukti membantu pelaku jamu memperluas jangkauan pasar melalui *startup* dan media sosial, sehingga membuka peluang baru bagi pertumbuhan usaha ramuan tradisional ini di era digital[64].

Dengan ini, potensi pasar jamu tradisional di era digital bukan sekadar prospek teori, tetapi didukung oleh tren meningkatnya penetrasi digital dalam pemasaran produk, perubahan perilaku konsumen, serta kemampuan pelaku usaha jamu dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Hal ini membuka ruang yang luas bagi *startup* seperti JamuGO untuk mengintegrasikan produk jamu tradisional ke dalam ekosistem digital, sehingga dapat lebih efektif menjangkau pengguna dan memperkuat posisi di pasar *online*.

2.6 Strategi Pemasaran *Startup*

Strategi pemasaran adalah serangkaian perencanaan dan tindakan yang disusun agar produk atau layanan dapat diperkenalkan, ditawarkan, dan didistribusikan kepada target pasar secara efektif dan berkelanjutan. Bagi *startup*, strategi pemasaran sangat penting karena di awal pengembangan bisnis, produk atau layanan yang ditawarkan belum banyak

diketahui oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran yang teratur untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik pengguna awal, dan membangun loyalitas *customer*.

Berbeda dengan perusahaan konvensional yang telah memiliki pasar yang relatif stabil, *startup* beroperasi dalam kondisi ketidakpastian yang tinggi, baik dari sisi model bisnis maupun respons pasar. Kondisi ini memaksa *startup* untuk menggunakan strategi pemasaran yang bisa beradaptasi, terukur, dan didasarkan pada data. Dalam sistem informasi, strategi pemasaran tidak hanya fokus pada iklan produk, tetapi juga menggunakan teknologi digital untuk mendapatkan, menganalisis, dan memahami data *customer* sebagai dasar dalam membuat keputusan. Dengan demikian, pemasaran pada *startup* berbasis digital sangat berkaitan dengan penggunaan teknologi seperti website, aplikasi, media sosial, dan sistem analitik [65].

2.6.1 Konsep Marketing Mix

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah salah satu prinsip dasar dalam bidang pemasaran yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. *Marketing mix* adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan untuk memengaruhi cara konsumen memandang produk atau layanan yang ditawarkan. *Marketing mix* adalah kumpulan variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep ini awalnya dikenal dengan pendekatan 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen tersebut berfokus pada pemasaran produk berbasis barang (*goods-oriented*)[66].

Seiring dengan perkembangan sektor jasa dan digitalisasi, konsep *marketing mix* mengalami perluasan menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen, yaitu *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Pengembangan ini bertujuan untuk mengakomodasi karakteristik layanan yang tidak berwujud (*intangible*), melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, serta menekankan pengalaman pengguna (*customer experience*). Penggunaan konsep 7P dinilai lebih relevan karena objek yang dikaji merupakan layanan berbasis digital yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga melibatkan interaksi pengguna, proses layanan, serta kualitas pengalaman secara keseluruhan. Oleh karena itu, pendekatan 7P mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif dalam merumuskan strategi pemasaran[66].



Gambar 2. 2 *Marketing Mix*

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam konteks digital, produk dapat berupa aplikasi, layanan berbasis, serta fitur-fitur yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Penetapan harga harus mempertimbangkan aspek daya beli konsumen, biaya operasional, serta strategi persaingan di pasar.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan disampaikan dan dapat diakses oleh konsumen. Pada bisnis digital, distribusi umumnya dilakukan melalui *online* seperti aplikasi mobile atau website.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau layanan. Media promosi dapat berupa *Digital marketing*, media sosial, maupun kampanye *online*.

5. *People* (Orang)

Elemen ini mencakup semua pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan, termasuk tenaga kerja, mitra, maupun penyedia jasa. Kualitas sumber daya manusia berpengaruh langsung terhadap kepuasan *customer*.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah mekanisme atau alur kegiatan dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Proses yang efektif, efisien, dan mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pengguna.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan segala bentuk tampilan nyata yang dapat dirasakan oleh konsumen sebagai representasi dari layanan, seperti desain aplikasi, tampilan antarmuka (*user interface*), serta elemen visual lainnya yang mendukung kepercayaan pengguna.

Dalam konteks layanan berbasis digital, penerapan konsep 7P dalam pemasaran menjadi semakin penting karena layanan tidak hanya mengandalkan produk, tetapi juga fokus pada kualitas interaksi, kemudahan dalam mengakses layanan, transparansi dalam penyampaian informasi, serta pengalaman pengguna yang utuh dan menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa cara mengemas dan menyampaikan layanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran di industri jasa, selain aspek produk dan harga[66].

Pada digital seperti JamuGO, yang menawarkan bukan hanya produk herbal tetapi juga layanan konsultasi dari para herbalis, penting untuk menerapkan konsep 7P. Hal ini karena konsep tersebut melibatkan penggabungan antara produk dan layanan dalam satu sistem yang terintegrasi. Setiap komponen dalam 7P berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pengguna, mulai dari tersedia tidaknya produk, cara berinteraksi dengan para ahli, hingga langkah-langkah pelayanan yang terorganisir. Oleh karena itu, model 7P pemasaran dapat dijadikan sebagai kerangka strategis yang menyeluruh dalam menganalisis serta merancang strategi pemasaran pada penelitian ini.

2.6.2 *Startup* dan Media Sosial

Startup merupakan perusahaan berbasis digital yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu sistem yang terhubung dengan baik. *Startup* membantu para pelaku usaha, termasuk *startup*, dalam menjual produk tanpa perlu membangun sistem distribusi sendiri. Selain itu, *startup* juga memiliki fitur pembayaran, promosi, dan sistem ulasan yang

bisa membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual. Media sosial digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi, mempromosikan produk, serta membangun hubungan dengan para *customer*. Media sosial mempermudah penyampaian informasi produk dengan cara yang visual dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan *customer* [67].

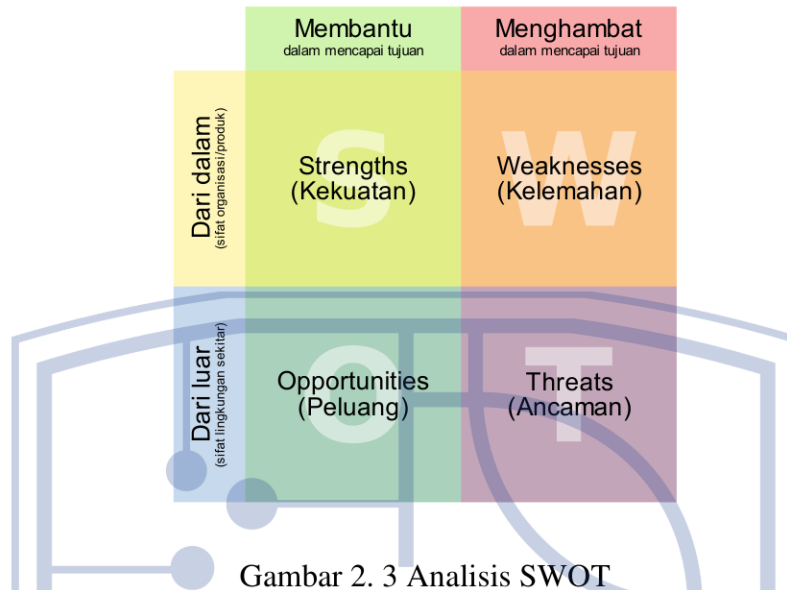
2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan perencanaan strategis yang digunakan untuk mengenal dan mengevaluasi berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi prestasi serta arah pertumbuhan sebuah organisasi. Dengan tujuan membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih sistematis. SWOT terdiri atas empat komponen utama, yaitu *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) sebagai faktor internal yang berkaitan dengan sumber daya, kapabilitas, dan kondisi organisasi, serta *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) sebagai faktor eksternal yang berasal dari lingkungan industri, pasar, maupun regulasi.

2.7.1 Pengertian dan Tujuan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan cara yang digunakan untuk menyusun dan mengenali faktor-faktor strategis perusahaan secara teratur, agar dapat menyusun strategi yang tepat. Analisis SWOT digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan yang ada di dalam organisasi serta mengevaluasi peluang dan hambatan dari luar perusahaan, sehingga bisa menjadi acuan dalam membuat keputusan strategis. Tujuan menggunakan analisis SWOT adalah memberi arahan agar perusahaan dapat lebih terfokus dalam menentukan jalur pengembangan bisnis, dengan mempertimbangkan hasil pengidentifikasian faktor-faktor internal dan eksternal sebagai acuan dalam menyusun kebijakan serta strategi. Dengan cara ini, perusahaan diharapkan bisa memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya secara maksimal dan siap menghadapi berbagai masalah yang muncul dari situasi bisnis [68].

ANALISIS SWOT



Gambar 2. 3 Analisis SWOT

2.7.2 Faktor Internal dan Eksternal

Dalam dunia *startup*, faktor internal dan eksternal memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan pengembangan usaha. Faktor internal mencakup semua kondisi yang dikelola oleh perusahaan sendiri, seperti kualitas produk jamu yang ditawarkan, inovasi layanan konsultasi berbasis digital, kemampuan tim dalam mengelola operasional, strategi pemasaran, serta ketersediaan modal. Untuk *startup*, kekuatan dari dalam biasanya terdapat pada kemampuan untuk fleksibel, kreatif, dan dekat dengan para *customer*.

Namun, kelemahan bisa datang dalam bentuk kurangnya sumber daya, pengalaman dalam mengelola bisnis yang masih perlu dikembangkan, atau sistem kerja yang belum berjalan lancar. Di sisi lain, faktor eksternal mencakup tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang, kemajuan teknologi digital, tingkat persaingan dengan produk herbal modern serta produk konvensional, dan aturan-aturan terkait produk kesehatan serta perdagangan. Peluang bisa dimanfaatkan karena semakin banyak orang yang sadar akan manfaat pengobatan herbal, sedangkan ancaman mungkin datang dari perubahan kebijakan pemerintah atau pesaing yang memiliki modal dan sistem distribusi yang lebih besar. Oleh karena itu, penting memahami faktor dalam dan luar agar *startup* bisa membuat strategi yang bisa beradaptasi, kompetitif, dan berkelanjutan [69].

2.7.3 Komponen SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan dalam strategi perencanaan untuk membantu organisasi memahami kondisi internal maupun eksternal yang mempengaruhi kinerja dan perkembangan organisasi. Analisis ini terdiri dari empat komponen utama yaitu *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Keempat komponen tersebut digunakan untuk memancarkan posisi organisasi sehingga dapat menentukan strategi yang tepat dalam mencapai tujuan. Analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan untuk memancarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terdapat dalam suatu organisasi atau kegiatan bisnis[80].

Selain itu, analisis SWOT juga membantu organisasi untuk memahami kondisi internal serta lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan strategis.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths atau kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan suatu organisasi dibandingkan dengan pesaingnya. Kekuatan ini dapat berupa sumber daya, kemampuan organisasi, teknologi, kualitas sumber daya manusia, maupun reputasi yang dimiliki oleh organisasi. kekuatan dalam analisis SWOT mengacu pada elemen internal organisasi yang memfasilitasi tercapainya tujuan organisasi[80].

Dengan mengetahui kekuatan yang dimiliki, organisasi dapat memanfaatkan keunggulan tersebut untuk meningkatkan daya saing serta memperkuat posisi di lingkungan bisnis.

Contoh kekuatan dalam suatu organisasi antara lain:

- a. Memiliki sumber daya manusia yang kompeten.
- b. Kualitas produk atau layanan yang baik.
- c. Teknologi yang mendukung operasional.
- d. Reputasi atau citra perusahaan yang baik.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses atau kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya. Kelemahan ini biasanya berkaitan dengan keterbatasan sumber daya, kurangnya kemampuan organisasi, ataupun sistem manajemen yang belum optimal. kelemahan merupakan elemen internal organisasi yang dapat mengganggu keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuannya[80].

Dengan mengidentifikasi kelemahan yang dimiliki, organisasi dapat melakukan perbaikan serta meningkatkan efektivitas dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Contoh kelemahan organisasi antara lain:

- a. Kurangnya sumber daya manusia yang berkualitas.
- b. Sistem manajemen yang kurang efektif.
- c. Keterbatasan modal atau sumber daya.
- d. Teknologi yang masih tertinggal.

3. *Opportunities* (Peluang)

opportunity atau Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk meningkatkan perkembangan dan keberhasilan organisasi. Peluang biasanya muncul dari perubahan lingkungan bisnis seperti perkembangan teknologi, perubahan kebutuhan pasar, atau kondisi ekonomi yang mendukung. peluang merupakan aspek eksternal yang dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan serta memberikan kesempatan untuk mengembangkan kegiatan baru[80].

Dengan memanfaatkan peluang yang ada, organisasi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pertumbuhan dan daya saing.

Contoh peluang yang dapat dimanfaatkan organisasi antara lain:

- a. Perkembangan teknologi yang semakin maju.
- b. Permintaan pasar yang meningkat.
- c. Dukungan kebijakan pemerintah.
- d. Kesempatan untuk memperluas pasar.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengganggu tercapainya tujuan organisasi. Ancaman ini dapat berasal dari persaingan bisnis, perubahan regulasi, kondisi ekonomi, serta perkembangan teknologi yang tidak dapat diantisipasi dengan baik. ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menjadi hambatan bagi organisasi dalam mencapai tujuannya[80].

Dengan memahami ancaman yang ada, organisasi dapat menyusun strategi yang tepat untuk meminimalkan risiko serta menjaga keberlangsungan organisasi.

Contoh ancaman yang sering dihadapi organisasi antara lain:

- a. Perdagangan bisnis yang semakin ketat.
- b. Perubahan kebijakan pemerintah.
- c. Perkembangan teknologi yang cepat.
- d. Ketidakstabilan kondisi ekonomi.

2.7.4 Strategi SWOT

Strategi SWOT merupakan pendekatan yang digunakan dalam strategi perencanaan dengan memanfaatkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal organisasi. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyusun langkah-langkah pengembangan usaha dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT bertujuan untuk membantu organisasi menentukan langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan kinerja usaha.

Dalam penelitian mengenai analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dijelaskan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk memancarkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan serta kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Strategi yang dihasilkan dari analisis tersebut harus disesuaikan dengan kemampuan internal perusahaan dan kondisi lingkungan eksternal yang dihadapi[81].

Berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal tersebut, strategi SWOT umumnya merangkum menjadi empat jenis strategi utama yaitu strategi SO (*Strength–Opportunity*), ST (*Strength–Threat*), WO (*Weakness–Opportunity*), dan WT (*Weakness–Threat*). Keempat strategi ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun langkah pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

1. Strategi SO (Kekuatan–Peluang)

Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengambil peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Strategi ini biasanya digunakan ketika perusahaan berada dalam kondisi yang cukup kuat secara internal sehingga mampu memanfaatkan peluang pasar untuk mengembangkan usaha.

Strategi ini fokus pada pemanfaatan sumber daya, kemampuan, serta keunggulan yang dimiliki perusahaan guna memperoleh keuntungan dari peluang yang ada. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta memperluas pasar melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, maupun pengembangan strategi pemasaran.

2. Strategi ST (Kekuatan–Ancaman)

Strategi ST merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengatasi atau mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi

ini biasanya diterapkan ketika perusahaan memiliki kekuatan tertentu namun menghadapi tantangan atau persaingan yang cukup tinggi di pasar.

Melalui strategi ini, perusahaan dapat menggunakan keunggulan yang dimiliki untuk mempertahankan posisi dalam persaingan bisnis serta meminimalkan risiko yang mungkin timbul akibat perubahan kondisi pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

3. Strategi WO (Kelemahan–Peluang)

Strategi WO merupakan strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang tersedia di lingkungan eksternal. Strategi ini biasanya diterapkan ketika perusahaan memiliki peluang pasar yang cukup besar namun masih memiliki keterbatasan dalam aspek internal.

Dalam penerapannya, strategi ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan teknologi, perbaikan sistem manajemen, serta peningkatan kegiatan promosi agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada secara optimal.

4. Strategi WT (Kelemahan–Ancaman)

Strategi WT merupakan strategi yang bersifat defensif, yaitu strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan sekaligus menghindari ancaman dari lingkungan eksternal. Strategi ini biasanya digunakan ketika perusahaan menghadapi kondisi yang kurang menguntungkan baik dari sisi internal maupun eksternal.

Penerapan strategi ini dilakukan dengan cara melakukan perbaikan terhadap kelemahan yang dimiliki perusahaan serta mengambil langkah yang lebih berhati-hati dalam menghadapi ancaman yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi risiko kerugian serta menjaga stabilitas bisnis dalam jangka panjang.

2.8 Flowchart

Flowchart atau diagram alir adalah salah satu alat untuk memodelkan sistem, yang digunakan untuk menampilkan secara visual langkah-langkah aktivitas, proses, serta keputusan yang diambil dalam suatu sistem. Flowchart menunjukkan setiap langkah dalam proses dengan menggunakan simbol-simbol yang sudah standar, dan langkah-langkah tersebut dihubungkan dengan garis alur, sehingga hubungan antaraktivitas menjadi lebih mudah dipahami. Dalam membuat sistem informasi, flowchart digunakan untuk menjelaskan proses

bisnis, menganalisis cara kerja sistem, serta memudahkan komunikasi antara orang yang membuat sistem dan orang yang menggunakannya[70].

Menggunakan flowchart membuat proses lebih mudah dipahami, dari awal sampai akhir. Flowchart tidak hanya digunakan untuk menjelaskan tahapan kerja, tetapi juga membantu dalam menemukan aktivitas yang kurang efisien, mengidentifikasi masalah dalam proses, serta menjadi acuan dalam merancang dan mengembangkan sistem informasi yang lebih baik. Oleh karena itu, flowchart sering digunakan dalam analisis sistem, pengembangan perangkat lunak, serta pemodelan proses bisnis karena mampu memperjelas proses yang rumit menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami oleh semua pihak yang terlibat[71].

2.8.1 Pengertian dan Tujuan Flowchart

Flowchart adalah representasi grafis yang menggambarkan urutan langkah-langkah suatu proses atau algoritma menggunakan simbol-simbol standar yang saling dihubungkan oleh garis alur. Dalam bidang sistem informasi, flowchart digunakan sebagai teknik analisis untuk menjelaskan proses bisnis maupun logika sistem secara jelas, ringkas, dan sistematis sehingga memudahkan proses pengembangan maupun evaluasi sistem[71].

Tujuan menggunakan flowchart adalah agar proses bisa ditampilkan dengan jelas, sehingga setiap langkah dalam proses tersebut bisa dimengerti dengan teratur dan mudah dipahami. Selain itu, flowchart membantu menemukan hambatan dalam proses bisnis, memudahkan berkomunikasi antar anggota tim, mendukung pembuatan dokumen sistem, serta digunakan sebagai pedoman dalam merancang dan mengembangkan sistem informasi. Dengan adanya flowchart, proses analisis dan pengambilan keputusan menjadi lebih efektif karena hubungan antar proses bisa terlihat secara visual[71].

2.8.2 Jenis dan Simbol Flowchart

Flowchart memiliki beberapa jenis yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dokumentasi sistem informasi[71], yaitu sebagai berikut.

1. Flowchart Dokumen (*Document Flowchart*)

Flowchart dokumen digunakan untuk menggambarkan alur perpindahan dokumen atau informasi antar bagian dalam suatu organisasi. Diagram ini menunjukkan bagaimana dokumen dibuat, diproses, dikirim, dan disimpan dalam suatu prosedur kerja.

2. Flowchart Sistem (*System Flowchart*)

Flowchart sistem digunakan untuk menggambarkan alur data, proses, input, output, serta hubungan antar komponen dalam suatu sistem informasi secara menyeluruh. Diagram ini memberikan gambaran umum mengenai cara sistem bekerja.

3. Flowchart Proses (*Process Flowchart*)

Flowchart proses digunakan untuk menggambarkan langkah-langkah proses kerja secara berurutan dari awal hingga akhir. Jenis flowchart ini paling sering digunakan untuk mendokumentasikan proses bisnis dan prosedur operasional dalam sistem informasi.

Dalam penelitian ini, jenis flowchart yang digunakan adalah flowchart sistem dan flowchart proses, karena penelitian berfokus pada dokumentasi alur layanan digital JamuGO, seperti proses registrasi, login, konsultasi, pemesanan produk, dan pembayaran secara daring[72].

Selain jenis-jenis flowchart, terdapat beberapa simbol standar yang digunakan untuk merepresentasikan aktivitas dalam sistem.

1. Terminator

Simbol terminator digunakan untuk menunjukkan awal dan akhir dari suatu proses bisnis.

2. Process

Simbol process digunakan untuk menggambarkan aktivitas atau proses kerja yang dilakukan dalam sistem.

3. Decision

Simbol decision digunakan untuk menunjukkan proses pengambilan keputusan berdasarkan kondisi tertentu.

4. Flow Line

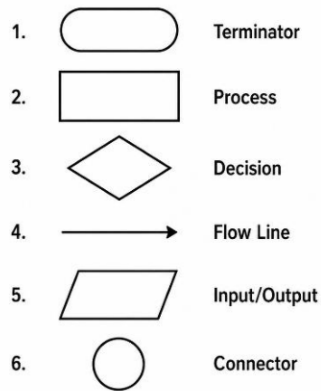
Simbol flow line digunakan untuk menunjukkan arah aliran proses atau hubungan antar aktivitas dalam sistem.

5. Input/Output

Simbol input/output digunakan untuk menggambarkan proses masukan dan keluaran data pada sistem.

6. Connector

Simbol connector digunakan untuk menghubungkan alur proses yang terpisah agar diagram lebih mudah dipahami.



Gambar 2. 4 Simbol-simbol Flowchart

Penggunaan simbol-simbol standar tersebut bertujuan agar flowchart yang dibuat memiliki struktur yang konsisten, mudah dipahami, dan dapat digunakan sebagai dokumentasi sistem yang efektif.

2.8.3 Langkah-Langkah Penyusunan Flowchart

Penyusunan flowchart dilakukan untuk menggambarkan alur proses sistem secara terstruktur sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Adapun langkah-langkah penyusunan flowchart dalam penelitian ini adalah sebagai berikut[71].

1. Mengidentifikasi Proses Sistem

Menentukan proses utama yang akan didokumentasikan, seperti registrasi, login, konsultasi, pemesanan, dan pembayaran pada sistem JamuGO.

2. Menentukan Titik Awal dan Akhir Proses

Menentukan batasan proses agar alur yang digambarkan tetap fokus pada proses yang dianalisis.

3. Mengumpulkan Informasi Proses

Informasi diperoleh melalui analisis kebutuhan sistem, studi literatur, dan perancangan fitur JamuGO sehingga alur proses dapat dipahami secara menyeluruh.

4. Menyusun Urutan Aktivitas

Aktivitas disusun secara berurutan sesuai dengan alur proses yang terjadi dalam sistem sehingga hubungan antar aktivitas dapat terlihat dengan jelas.

5. Menggambarkan Flowchart Menggunakan Simbol Standar

Setiap aktivitas divisualisasikan menggunakan simbol terminator, process, decision, input/output, flowline, dan connector agar diagram mudah dipahami dan memiliki struktur yang konsisten.

6. Melakukan Analisis dan Evaluasi Alur

Flowchart yang telah disusun dianalisis untuk memastikan bahwa seluruh proses berjalan secara logis, tidak terdapat langkah yang berulang, dan alur sistem sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.

7. Menyusun Perbaikan Proses

Tahap terakhir dilakukan dengan memperbaiki atau menyempurnakan flowchart berdasarkan hasil evaluasi sehingga dokumentasi sistem menjadi lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pengembangan JamuGO.

Dengan langkah-langkah tersebut, flowchart dapat digunakan sebagai alat dokumentasi sistem yang mampu menggambarkan proses bisnis JamuGO secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami. Selain mendukung proses analisis dan perancangan sistem, flowchart juga membantu memastikan bahwa pengembangan fitur-fitur pada platform JamuGO dilakukan sesuai dengan alur layanan yang telah direncanakan.

2.8.4 Penerapan Flowchart pada Sistem JamuGO

Dalam sistem JamuGO, flowchart digunakan untuk memetakan berbagai proses utama yang terjadi pada platform digital. Flowchart membantu menggambarkan interaksi antara pengguna dan sistem sehingga proses bisnis dapat dipahami secara lebih jelas dan sistematis[70]. Adapun proses-proses yang dimodelkan menggunakan flowchart meliputi : Langkah-langkah untuk membuat peta proses adalah seperti berikut:

1. Alur registrasi pengguna, mulai dari pengisian data identitas, verifikasi OTP, hingga aktivasi akun.
2. Alur login pengguna, termasuk validasi email dan kata sandi serta pengelolaan lupa kata sandi.
3. Alur konsultasi herbalis, mulai dari pemilihan layanan konsultasi, pengisian data konsultasi, hingga konfirmasi jadwal.
4. Alur pemesanan produk jamu, meliputi pemilihan produk, penambahan ke keranjang, dan proses checkout.
5. Alur pembayaran dan konfirmasi transaksi, mulai dari pemilihan metode pembayaran hingga pencatatan transaksi pada sistem.

Melalui penggunaan flowchart, setiap tahapan proses pada JamuGO dapat didokumentasikan secara sistematis sehingga memudahkan proses analisis kebutuhan sistem, perancangan fitur, serta evaluasi alur layanan digital yang dikembangkan

2.9 Proyeksi dan Analisis Keuangan *Startup*

Proyeksi dan analisis keuangan sangat penting dalam perencanaan *startup* karena membantu memperkirakan kondisi finansial usaha di masa mendatang. Pada awal mendirikan *startup*, perlu dilakukan perhitungan keuangan untuk mengetahui perkiraan jumlah modal yang dibutuhkan, kemungkinan pendapatan yang bisa diperoleh, susunan biaya operasional, serta tingkat profit yang mungkin tercapai. Dengan adanya proyeksi keuangan, pendiri bisnis bisa mengevaluasi apakah usaha tersebut layak secara lebih terstruktur dan mengurangi kemungkinan risiko ketidakpastian saat mengambil keputusan. Bagi *startup* yang berbasis digital, analisis keuangan tidak hanya digunakan untuk mengetahui berapa untungnya, tetapi juga untuk mengevaluasi apakah bisnis yang dibangun bisa berjalan terus menerus[73].

2.9.1 Pengertian dan Tujuan Proyeksi Keuangan

Dalam membentuk dan membangun *startup*, aspek keuangan sangat penting dan memengaruhi kelangsungan hidup bisnis tersebut. Perencanaan dan analisis keuangan dibutuhkan agar bisa mengetahui kemungkinan pemasukan, kebutuhan uang awal, serta bagaimana penggunaan dana secara efisien. Dengan membuat proyeksi keuangan secara terstruktur, pendiri *startup* bisa menentukan kebijakan bisnis dengan lebih masuk akal, mengurangi risiko ketidakpastian, serta memberi informasi yang jelas mengenai kondisi keuangan kepada calon investor maupun mitra usaha[74].

2.9.2 Komponen Proyeksi Keuangan *Startup*

Sumber pendapatan utama dari *startup* JamuGO berasal dari dua jenis kegiatan usaha yang terintegrasi dalam digital. Pertama, pendapatan diperoleh dari penjualan produk jamu tradisional dan herbal yang dilakukan secara langsung melalui website, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari selisih harga penjualan produk. Kedua, pendapatan berasal dari layanan konsultasi kesehatan berbasis herbal yang melibatkan tenaga ahli atau praktisi. Layanan konsultasi ini disediakan dalam bentuk program berlangganan (*membership*), di mana pengguna harus melakukan pembayaran untuk dapat mengakses layanan secara penuh. Model berlangganan ini memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan yang bersifat

berkelanjutan (*recurring revenue*) serta meningkatkan loyalitas pengguna terhadap layanan yang ditawarkan.

Dari segi struktur biaya, beberapa komponen pengeluaran penting yang harus dipertimbangkan dalam mengevaluasi proyeksi keuangan. Biaya tersebut mencakup pengembangan dan perawatan sistem aplikasi, termasuk pembaruan fitur dan jaminan keamanan sistem, biaya untuk infrastruktur digital seperti server dan layanan hosting di cloud, biaya pembelian bahan baku dan proses produksi jamu, honor para ahli yang memberikan layanan konsultasi, serta biaya promosi dan operasional seperti pemasaran digital dan pengelolaan komunitas pengguna [75]. Perencanaan biaya secara teratur sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara uang yang diperoleh dan uang yang digunakan.

Dalam membuat proyeksi keuangan, beberapa laporan digunakan untuk mengevaluasi kelayakan dan kinerja finansial *startup* JamuGO.

1. Laporan laba rugi yang diproyeksikan mencakup perkiraan pendapatan, beban operasional, dan laba bersih dalam jangka waktu tertentu untuk mengevaluasi kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan.
2. Proyeksi arus kas yang menunjukkan aliran dana masuk dan keluar untuk memastikan perusahaan tetap memiliki dana yang cukup. Ketiga, proyeksi neraca yang menunjukkan kondisi aset, kewajiban, dan ekuitas sebagai indikator keseluruhan kondisi keuangan.
3. Analisis *Break even point* (BEP) dilakukan untuk mengetahui titik impas, yaitu kondisi di mana total pendapatan sudah cukup menutupi semua biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan mulai mendapat keuntungan.

2.9.3 Jenis Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan hasil kerja keuangan dalam jangka waktu tertentu. Informasi dalam laporan keuangan digunakan sebagai dasar untuk membantu manajemen, investor, kreditor, serta pihak lainnya dalam membuat keputusan terkait keuangan. Laporan keuangan mencakup laporan posisi keuangan, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, serta catatan atas laporan keuangan. Namun, dalam penelitian ini pembahasan lebih difokuskan pada laporan laba rugi, laporan posisi keuangan atau neraca, serta laporan arus kas, karena ketiga laporan tersebut digunakan dalam menyusun proyeksi keuangan untuk *startup* JamuGO. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi tentang kondisi keuangan, hasil keuangan, dan aliran uang

perusahaan yang berguna bagi para pemakai laporan dalam mengambil keputusan ekonomi[76].

Bagi *startup* yang masih dalam tahap awal pembuatan, membuat laporan keuangan secara rutin sangat penting untuk memantau keadaan finansial perusahaan, mengelola pengeluaran dengan baik, serta membantu dalam merencanakan bisnis lebih lanjut. Selain itu, laporan keuangan yang dibuat dengan baik bisa membuat investor dan lembaga pembiayaan lebih percaya karena menunjukkan bahwa perusahaan mengelola keuangan dengan cara yang jujur dan efisien.

1. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan yang menyajikan informasi mengenai pendapatan dan beban perusahaan selama periode tertentu sehingga dapat diketahui laba atau rugi yang diperoleh perusahaan. Laporan ini digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasional yang dijalankan

CV. Jayanti Utama		
Laporan Rugi laba		
Periode 1 Mei 2016- 31 Januari 2017		
Pendapatan		47.166.160
Harga pokok produksi		(5.200.000)
	Laba Kotor	41.966.160
Beban Operasional		
Pakan	19.676.500	
Vaksin	945.000	
Kebersihan	810.000	
Transportasi	3.444.000	
Penyusutan	2.700.000	
	Total Beban	(27.575.500)
	Laba bersih	14.390.660

Gambar 2. 5 Contoh Laporan Laba Rugi

laporan laba rugi menyajikan informasi mengenai pendapatan, harga pokok produksi, beban operasional, serta laba bersih yang diperoleh perusahaan dalam satu periode. Penyusunan laporan ini dimulai dari perhitungan total pendapatan yang kemudian dikurangi dengan harga pokok produksi untuk memperoleh laba kotor. Selanjutnya, laba kotor dikurangi dengan berbagai beban operasional sehingga menghasilkan laba bersih perusahaan. Oleh karena itu, laporan laba rugi dapat digunakan untuk mengetahui tingkat profitabilitas dan kinerja operasional perusahaan selama periode tertentu[77].

2. Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

Laporan posisi keuangan atau neraca merupakan laporan yang menunjukkan posisi aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan pada suatu periode tertentu. Laporan ini digunakan untuk mengetahui kondisi keuangan perusahaan secara keseluruhan dan menjadi dasar dalam menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya.

CV. Jayanti Utama			
Laporan Posisi Keuangan			
Untuk periode yang berakhir pada 31 Januari 2017			
Aset		Liabilitas & Ekuitas	
Aset lancar			
kas	1.384.410	Kewajiban jangka pendek	0
Piutang			
Burung puyuh	14.800.000		
Total aset lancar	16.184.410		
Aset tetap		Ekuitas	
Kandang	20.906.250	Modal pemilik	34.390.660
Akumulasi penyusutan	(2.700.000)		
Total aset tetap	18.206.250		
Total Aset	34.390.660	Total liabilitas & ekuitas	34.390.660

Gambar 2. 6 Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

laporan posisi keuangan menyajikan informasi mengenai aset, kewajiban, dan ekuitas yang dimiliki perusahaan pada suatu periode tertentu. Aset terdiri atas aset lancar dan aset tetap yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional perusahaan, sedangkan sisi liabilitas dan ekuitas menunjukkan sumber pendanaan yang berasal dari kewajiban dan modal pemilik. Laporan posisi keuangan memberikan gambaran mengenai kondisi keuangan perusahaan serta menunjukkan keseimbangan antara total aset dengan total liabilitas dan ekuitas yang dimiliki perusahaan[77].

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang menyajikan informasi mengenai aliran kas masuk dan kas keluar perusahaan selama periode tertentu. Laporan ini digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan operasional, investasi, dan pendanaan serta menjaga likuiditas perusahaan.

CV. Jayanti Utama		
Laporan arus kas		
Periode 1 Mei 2016- 31 Januari 2017		
Arus kas dari kegiatan operasi		
Kas diterima dari pelanggan	47.166.160	
Pembayaran beban	(32.775.500)	
Kenaikan HPP	5.200.000	
Beban penyusutan	2.700.000	
Arus kas bersih dari kegiatan operasi		22.290.660
Arus kas dari kegiatan investasi		
Penambahan kandang	(2.906.250)	
Penambahan bibit burung puyuh	(18.000.000)	
Arus kas dari kegiatan investasi		(20.906.250)
Arus kas dari kegiatan pendanaan		
		0
Kenaikan dalam kas		1.384.410
Kas pada awal periode		-
Kas pada akhir periode		1.384.410

Gambar 2. 7 Laporan Arus Kas

laporan arus kas menyajikan informasi mengenai penerimaan dan pengeluaran kas yang dikelompokkan ke dalam aktivitas operasi, aktivitas investasi, dan aktivitas pendanaan. Aktivitas operasi menunjukkan arus kas yang berasal dari kegiatan utama perusahaan, aktivitas investasi berkaitan dengan perolehan atau pelepasan aset, sedangkan aktivitas pendanaan berkaitan dengan sumber pendanaan perusahaan. Melalui laporan arus kas, perusahaan dapat mengetahui kemampuan dalam menghasilkan kas, memenuhi kewajiban jangka pendek, serta menjaga kelancaran operasional usaha[77].

Berdasarkan uraian tersebut, laporan laba rugi, laporan posisi keuangan (neraca), dan laporan arus kas merupakan sumber informasi utama yang digunakan untuk mengetahui kondisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Informasi yang disajikan dalam ketiga laporan tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis keuangan, seperti analisis rasio likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas. Oleh karena itu, pemahaman terhadap jenis-jenis laporan keuangan menjadi penting sebelum melakukan analisis kinerja keuangan perusahaan.

2.9.4 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan metode analisis yang digunakan untuk menilai kinerja dan kondisi keuangan perusahaan berdasarkan data yang terdapat dalam laporan keuangan. Rasio keuangan diperoleh melalui perbandingan antara pos-pos tertentu dalam laporan keuangan sehingga menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menilai tingkat kesehatan keuangan perusahaan. Melalui analisis rasio keuangan, perusahaan dapat mengevaluasi kemampuan dalam memenuhi kewajiban, mengelola aset, serta menghasilkan laba dari kegiatan operasional yang dijalankan[78].

Analisis rasio keuangan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan karena dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keuangan perusahaan. Hasil analisis ini digunakan oleh manajemen untuk mengevaluasi kinerja, mengidentifikasi permasalahan keuangan, serta merumuskan strategi perbaikan dan pengembangan usaha. Selain itu, investor dan kreditur juga memanfaatkan informasi rasio keuangan untuk menilai risiko dan prospek perusahaan di masa mendatang.

Secara umum, rasio keuangan terdiri dari rasio likuiditas, rasio solvabilitas, rasio aktivitas, dan rasio profitabilitas[78].

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan aset lancar untuk membayar utang lancar. Contoh rasio likuiditas yaitu *current ratio* dan *quick ratio*.

2. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban baik jangka pendek maupun jangka panjang. Rasio ini juga menunjukkan tingkat penggunaan utang dalam pembiayaan perusahaan. Contoh rasio solvabilitas yaitu *debt to asset ratio* dan *debt to equity ratio*.

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam menjalankan aktivitas operasionalnya. Contoh rasio aktivitas yaitu *inventory turnover* dan *total asset turnover*.

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasional perusahaan. Rasio ini digunakan untuk menilai efektivitas perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Contoh rasio profitabilitas yaitu profit margin, *return on investment* (ROI), dan *return on equity* (ROE).

Tabel 2. 1 Data Pendukung Analisis Rasio Likuiditas Tahun 2020 dan 2021

Jenis	2020 (Rp)	2021 (Rp)
Aset Lancar	3.200.000.000.000	3.500.000.000.000
Utang Lancar	1.600.000.000.000	1.650.000.000.000
Persediaan	650.000.000.000	700.000.000.000
Kas dan Setara Kas	1.100.000.000.000	1.200.000.000.000

2.9.5 Break even point (BEP)

Break even point (BEP) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui titik impas perusahaan, yaitu kondisi ketika total pendapatan yang diperoleh sama dengan total biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Analisis BEP digunakan untuk mengetahui jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar seluruh biaya operasional perusahaan dapat tertutupi. Dalam perencanaan bisnis *startup*, analisis BEP penting digunakan untuk menentukan target penjualan dan mengukur kelayakan usaha[79].

$$\text{BEP}(\text{Unit}) = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \dots\dots\dots(4)$$

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tidak berubah meskipun volume penjualan berubah, sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang berubah sesuai dengan jumlah produk atau layanan yang terjual. Selisih antara harga jual per unit dan biaya variabel per unit disebut margin kontribusi, yaitu kontribusi setiap unit penjualan dalam menutupi biaya tetap perusahaan.

2.9.6 Return on Investment (ROI)

Return on Investment (ROI) merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi dari modal atau aset yang digunakan perusahaan. ROI digunakan untuk mengetahui efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi yang telah dilakukan. Semakin tinggi nilai ROI, maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari investasi yang dimiliki[80].

$$ROI = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

ROI digunakan sebagai indikator untuk menilai efisiensi penggunaan modal dalam kegiatan operasional perusahaan. Dalam *startup*, analisis ROI penting dilakukan untuk mengetahui apakah investasi yang dikeluarkan mampu memberikan keuntungan sesuai target perusahaan serta membantu pengambilan keputusan bisnis di masa mendatang.

2.9.7 Contoh Studi Kasus Perhitungan Keuangan

Berikut disajikan contoh perhitungan rasio keuangan yang diadaptasi dari penelitian pada PT.Nippon Indosari Corpindo Tbk dengan menggunakan dua periode, yaitu tahun 2020 dan 2021[81]. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya melalui rasio likuiditas.

1. *Current ratio*

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

Tahun 2020:

$$\text{Current Ratio} = \frac{3.200.000.000.000}{1.600.000.000.000} \times 100\% = 68,75\%$$

Tahun 2021:

$$\text{Current Ratio} = \frac{3.500.000.000.000}{1.650.000.000.000} \times 100\% = 72,73\%$$

Nilai *current ratio* sebesar 68,75% pada tahun 2020 dan naik menjadi 72,73% pada tahun 2021 menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan baik menggunakan aset lancar yang dimilikinya. Nilai *ratio* yang lebih

besar dari 1 menunjukkan bahwa modal lancar perusahaan lebih banyak dibandingkan utang lancar, sehingga perusahaan memiliki kondisi likuid yang baik.

2. *Quick Ratio*

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

Tahun 2020:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{3.200.000.000.000 - 650.000.000.000}{1.600.000.000.000} \times 100\% = 159,38\%$$

Tahun 2021:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{3.500.000.000.000 - 700.000.000.000}{1.650.000.000.000} \times 100\% = 169,70\%$$

Nilai *Quick Ratio* mencapai 159,38% pada tahun 2020 dan naik menjadi 169,70% pada tahun 2021, yang menunjukkan bahwa perusahaan bisa memenuhi kewajiban jangka pendek tanpa perlu memanfaatkan persediaan sebagai jaminan. Ini penting karena persediaan membutuhkan waktu sebelum bisa diubah menjadi uang tunai.

3. *Cash ratio*

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Tahun 2020:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{1.100.000.000.000}{1.600.000.000.000} \times 100\% = 68,75\%$$

Tahun 2021:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{1.200.000.000.000}{1.650.000.000.000} \times 100\% = 72,73\%$$

Nilai *Cash ratio* sebesar 68,75% pada tahun 2020 dan naik menjadi 72,73% pada tahun 2021 menunjukkan bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajiban dalam jangka pendek dengan dana kas yang dimilikinya.