

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Startup

Startup berasal dari bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis atau juga bisa berarti “memulai sesuatu”. *Startup* adalah bisnis model baru dalam mendirikan usaha dengan ciri memaksimalkan fasilitas teknologi dengan didukung perencanaan matang, idealisme individu, dan juga tema usaha yang unik. *Startup* merupakan institusi yang dirancang untuk menghasilkan produk atau layanan baru untuk menyelesaikan masalah masyarakat dalam kondisi ketidakpastian yang ekstrem [10].

Startup Indonesia telah berhasil mencapai nilai valuasi lebih dari \$1 milyar. Valuasi *startup* merupakan nilai ekonomi dari bisnis yang digeluti suatu perusahaan rintisan. Valuasi dapat dijadikan acuan untuk mengukur seberapa besar potensi bisnis sebuah perusahaan. Keberhasilan tersebut diberi “gelar” sebagai perusahaan *Unicorn*. Berikut ini 5 *startup* di Indonesia dengan “gelar” perusahaan *Unicorn*: Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, Ovo [11].

Dalam industri *startup* dibutuhkan kreativitas perusahaan maupun individu yang memiliki daya cipta, kemampuan penciptaan dan penemuan baru. Di Indonesia sudah banyak *startup* yang berhasil dan tumbuh menjadi perusahaan yang sukses dengan pendapatan yang sangat besar dan masuk dalam kelompok bisnis tingkat dunia. Beberapa *startup* yang sukses seperti GO-Jek, Grab, Traveloka, Tokopedia, Bukalapak dan lain-lain. Namun tidak sedikit *startup* yang tumbang dan gagal sebelum masa *launching*, hampir 90% *startup* yang diciptakan di dunia gagal. Alasan gagalnya sebuah *startup* antara lain, tidak adanya konsumen yang tepat, tidak dapat menemukan model bisnis yang cocok, tingkat persaingan yang tinggi, tim yang kurang *solid*, ide dari bisnis itu sendiri, waktu yang kurang tepat dan tidak kalah pentingnya kebutuhan dana yang besar. Kebutuhan dana banyak digunakan untuk penyediaan sarana prasarana ruang yang kadang harus menyewa dengan biaya yang mahal [12].

Untuk menyebut sebuah perusahaan *startup* atau tidak, maka ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan. Adapun karakteristik dari *startup* antara lain adalah sebagai berikut [10]:

1. Usaha bisnis usaha kurang dari tiga tahun

Perusahaan tersebut setidaknya baru berdiri kurang dari tiga tahun. *Startup* biasanya belum berdiri lama dan akan terlihat setelah waktu tiga tahun, usaha tersebut benar-benar berjalan atau tidak atau minimal terlihat prospek keberadaannya.

2. Inovasi dan keunikan ide

Startup dilandasi dengan inovasi dan keunikan. Memang benar, tak harus menjadi *trend setter* dengan menjadi *follower* pun bisa. Tetapi perusahaan-perusahaan harus tetap berinovasi agar dapat berbeda atau unik dibandingkan kompetitor (atau perusahaan yang sudah ada), sehingga dengan inovasi dan keunikan akan mampu eksis bahkan mengalahkan pebisnis yang lebih dulu berjalan.

3. Minim Sumber Daya Manusia (SDM)

Jumlah tim *startup* idealnya di bawah 20 orang. Bahkan ada *startup* yang berjalan dengan hanya 3 s.d. 5 orang. Semua bisa berjalan baik karena dibantu dengan sistem teknologi. Dengan keterbatasan, maka diharapkan muncul kreativitas-kreativitas dalam memberikan ide penyelesaian atau ide bisnis dengan modal seminimal mungkin.

4. Struktur Organisasi *Multitasking*

Salah satu kelebihan *startup* adalah kemampuan SDM-nya yang mau bekerja lebih banyak. Artinya, seseorang yang bekerja di *startup* umumnya akan mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus. Contohnya, seorang manajer bisa merangkap juga sebagai bagian *programmer*, *designer*, bahkan juga sebagai admin media sosial atau sebagai *customer care*. Malah CEO (*Chief Executive Officer*) sebuah perusahaan *startup* bisa memiliki kerja yang lebih, diwujudkan dengan bekerja *multitasking* dalam satu waktu. Tim yang *solid* mempunyai rasa kepemilikan tinggi terhadap perusahaan.

5. Semangat Idealisme

Orang yang bekerja di *startup* selain dituntut memiliki kemampuan *multitasking*, juga biasanya memiliki semangat muda. Maksudnya, sebuah *startup* biasanya memiliki pekerja dengan usia muda dan produktif (20 s.d. 35 tahun). Tidak jarang banyak ditemukan CEO *startup* berusia di bawah 35 tahun. Kalaupun ada yang berusia lebih, maka orang tersebut tetap memiliki semangat “muda” dalam mengembangkan perusahaan.

6. Kondisi Ketidakpastian

Sebagai perusahaan berkembang, tentunya pendapatannya masih kurang stabil. *Startup* memiliki karakteristik pendapatan fluktuatif, bahkan cenderung kurang, tetapi tetap dan berusaha bertahan. Bertahannya sebuah perusahaan biasanya karena dua faktor, yaitu adanya investor yang memberikan dana besar atau pendanaan sendiri yang masih mencukupi untuk beberapa tahun ke depan sesuai rencana. Jika *startup* tersebut ke depannya mendapat keuntungan, maka tentu perusahaan tersebut akan bertahan lebih lama.

7. Didominasi Teknologi

Isilah *startup* sudah memiliki penyempitan makna pada suatu usaha berkembang dalam menggunakan teknologi. Teknologi dijadikan sebagai alat utama atau menjadi produk yang dihasilkan. GOJEK, sebagai sebuah perusahaan yang berhubungan dengan transportasi, bisa disebut dengan *startup* karena menggunakan aplikasi yang merupakan bagian dari teknologi. Sah-sah saja perusahaan diluar teknologi yang berkembang disebut *Startup*. Tapi di era internet ini, istilah *startup* umumnya selalu mengacu pada ranah teknologi.

8. Menggunakan Media Internet

Media internet digunakan secara maksimal untuk proses pekerjaan penciptaan produk dan melakukan komunikasi bisnis. Perkembangan perusahaan yang lazim dilabeli dengan *startup* adalah perusahaan yang berkenaan dengan dunia tekno dan *online*.

9. Mudah Beradaptasi

Perusahaan *startup* memiliki kelebihan mampu bersifat dinamis untuk beradaptasi dengan kondisi pasar, teknologi-teknologi baru, dan produk-produk yang lebih

kompetitif. Bukan kesalahan, ketika *leader* berimprovisasi mengganti produk atau arah bisnis dengan cepat, tentunya dengan pertimbangan yang matang.

2.2 Penerbitan

Penerbitan berasal dari kata “*publish*” yang mulai dicatat pada awal 1570 dengan pemahaman “*the issuing of a written or printed work*” atau informasi yang ditulis atau pekerjaan yang dicetak. Pemahaman penerbitan mulai dikembangkan pada 1650 dari bahasa Prancis kuno yang menyebutkan bahwa kata “*publish*” berasal dari kata ‘*publier*’ yang mengandung arti “*the act of making publicly known*”. Penerbitan dapat didefinisikan sebagai proses produksi dan penyebaran informasi, yaitu membuat informasi tersedia untuk publik. Informasi tersebut dapat berupa karya-karya seperti buku, majalah, koran, dan rekaman suara dalam bentuk cetak maupun elektronik. Fokusnya adalah menciptakan konten bagi konsumen [13].

Di Indonesia, kita mengenal penerbitan sebagai salah satu subsektor industri kreatif yang perlu dipahami lebih jauh definisi dan ruang lingkungannya sesuai dengan konteks serta perkembangannya saat ini. Model kegiatan penerbitan terus mengalami perkembangan yang jika diperhatikan akan sejalan dengan perkembangan teknologi, yaitu [13]:

1. Penerbitan Tradisional

Penerbitan secara tradisional meliputi kegiatan pemilihan, penyusunan, dan distribusi barang cetakan seperti buku, surat kabar, majalah, dan brosur. Penerbit bertanggung jawab sepenuhnya dalam memutuskan isi, struktur, dan tampilan buku.

2. Penerbitan Elektronik (Digital)

Penerbitan elektronik mulai berkembang sehubungan dengan perkembangan Internet. Hal ini memengaruhi keluaran produk dan juga rantai nilai penjualan. Produk yang dulunya berbentuk fisik berubah menjadi bentuk digital. Dalam hal pemasaran, penerbitan model elektronik ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak penerbit dengan konsumen akhir.

3. Penerbitan Mandiri/*Self-publishing*

Penerbit memfasilitasi para penulis untuk mempublikasikan karya mereka sendiri dengan pencetakan sesuai permintaan (*print on demand*). Hal ini membantu para penulis pemula untuk menerbitkan dan memasarkan hasil karyanya tanpa harus mengajukan ke penerbit mayor. Keberadaan *self-publishing* memberikan efisiensi dalam hal produksi.

2.3 Ebook dan AudioBook

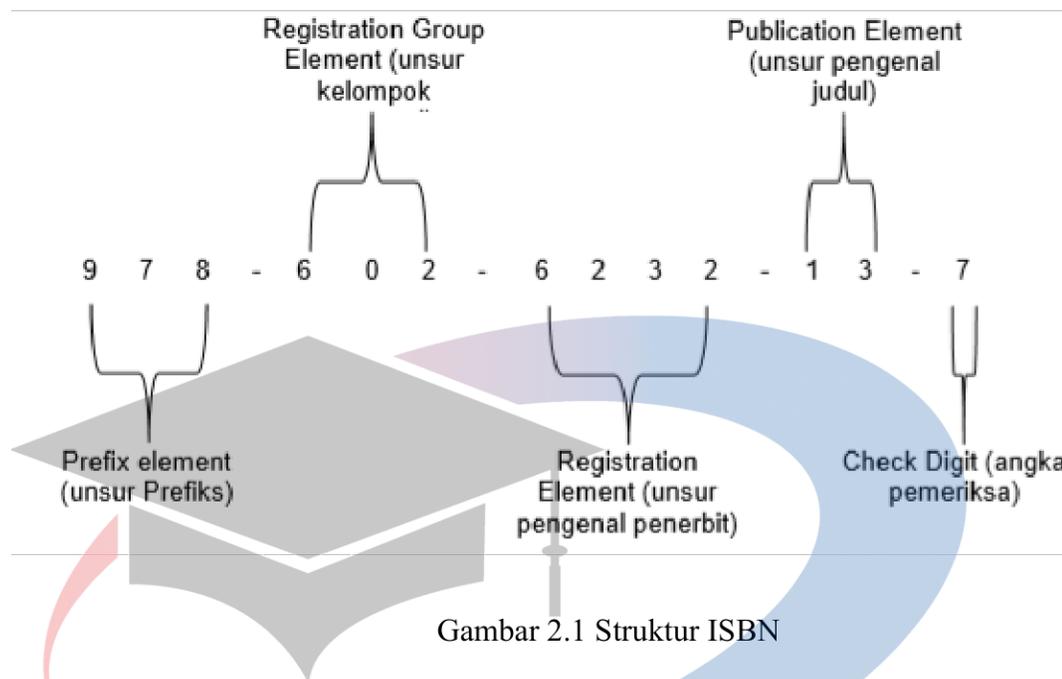
Seiring perkembangan zaman, buku (*hardcopy*) dikemas dalam bentuk *softcopy* atau dalam bentuk file. Buku tersebut sering disebut sebagai *e-book* (*elektronik book*). Kelebihan *e-book*, dapat dibaca dengan menggunakan PC, laptop, tablet, smartphone atau perangkat elektronik lainnya. *E-book* juga tidak perlu bahan kertas sehingga bersifat ramah lingkungan, serta dapat dikirim melalui jaringan LAN (*Local Area Network*) atau internet. Kelebihan lainnya adalah *e-book* praktis dibawa ke mana-mana, tidak memerlukan buku tebal yang berat untuk dibawa [14].

Untuk memahami isi *e-book*, pengguna perlu membaca isi buku tersebut dengan seksama, perlu perhatian dan konsentrasi khusus. Faktor malas membaca atau sibuk dengan berbagai kegiatan, menjadikan orang tidak dapat memahami isi buku. Padahal isi buku (teks ataupun fiksi) sangat penting untuk menambah ilmu pengetahuan sesuai perkembangan zaman. Untuk mengatasi kendala tersebut jawabanya adalah *audiobook*. *Audiobook* adalah rekaman teks buku atau bahan tertulis lainnya yang dibacakan oleh seorang atau sekelompok orang penyuar. *Audiobook* merupakan buku dalam bentuk suara. Rekaman yang membacakan *audiobook* ini seringkali disebut narator. Isi pesan dalam buku cetak tidak hanya berupa teks tetapi ada pula yang berbentuk diagram, grafik, foto, gambar, dan ilustrasi lainnya. Narator membacakan kata demi kata, memaknai gambar dan ilustrasi yang terdapat dalam isi buku cetak. Ini berarti *audiobook* adalah rekaman isi buku berupa teks, gambar, foto, atau ilustrasi lainnya dalam bentuk suara [14].

2.4 Kode ISBN

International Standard Book Number (ISBN) merupakan sistem pengkodean atau penomoran buku secara internasional yang pertama kali dibahas pada konferensi internasional ketiga tentang riset pasar buku (*book market research*) dan rasionalisasi perdagangan buku, yang diselenggarakan di Berlin Jerman bulan November tahun 1966. Sistem penomoran ini pertama kali diperkenalkan oleh J. Whitaker & Son, Ltd di Britania Raya tahun 1967 dan oleh R.R Bowker di Amerika Serikat tahun 1968. Pada saat yang sama, *The International Organization for Standardization* (ISO) *Technical Commite 46 on Information and Documentation* membentuk kelompok kerja untuk meneliti kemungkinan mengadaptasi sistem yang diperkenalkan oleh Whitaker dan Bowker tersebut digunakan secara internasional. Selama tahun 1968 dan 1969 beberapa pertemuan berlangsung antara perwakilan dari berbagai Negara Eropa dan Amerika Serikat, dan laporan disebarakan ke semua Negara anggota ISO. Sebagai hasil dari pertemuan ini, ISBN disetujui sebagai standar ISO 2108 pada tahun 1970 [15].

ISBN sendiri berfungsi memberikan identitas terhadap satu judul buku yang diterbitkan oleh penerbit, membantu memperlancar arus distribusi buku karena dapat mencegah terjadinya kekeliruan dalam pemesanan buku, dan sarana promosi bagi penerbit karena informasi pencantuman ISBN disebarakan oleh Badan Nasional ISBN Indonesia di Jakarta, maupun Badan Internasional yang berkedudukan di London. Sejak 1 Januari 2007, penulisan ISBN mengalami perubahan yakni dari 10 digit angka menjadi 13 digit angka, hal ini mengikuti pola *European Article Number* (EAN) yakni 13 digit. Perbedaan hanya pada tiga digit angka pertama ditambahkan *prefix* 978 dan memungkinkan ditambahkan dengan *prefix* 979 jika kuota untuk *prefix* 978 sudah penuh. Penulisan ISBN adalah dengan membubuhi huruf ISBN di depannya, misalnya ISBN: 978602-6232-13-7 dengan keterangan sebagai berikut [15]:



2.5 Hak Cipta

Di Indonesia, pembajakan buku terjadi banyak dilakukan di kota-kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Sasaran pembajakan buku ini marak terjadi kepada buku-buku referensi, kamus, dan buku-buku teks populer. Buku sebagai objek dari HKI (Hak Kekayaan Intelektual) seseorang, yang perlingkungannya diatur dalam perundang-undangan. Perundang-undangan terhadap HKI paling terbaru adalah Undang-Undang Hak Cipta Nomor 19 Tahun 2002 (yang selanjutnya disebut Undang-Undang Hak Cipta). Dalam menentukan terjadinya pelanggaran, Undang-Undang Hak Cipta menetapkan pelanggaran jika terjadi perbuatan yang dilakukan seseorang terhadap karya cipta yang hak ciptanya secara eksklusif dimiliki oleh orang lain tanpa sepengetahuan atau seizin orang lain pemilik hak tersebut. Bentuk pelanggaran Hak Cipta buku dapat dikategorikan antara lain: Pemfotokopian buku yang kemudian diperjualbelikan, pencetakan buku secara ilegal yang kemudian dijual dengan harga jauh di bawah buku asli, dan penjualan elektronik file buku secara ilegal [16].

Oleh karena itu Hak Cipta adalah suatu hak yang harus dilindungi karena, apabila tidak dilindungi akan merugikan orang yang telah bersusah payah berinspirasi, berimajinasi dan berpikir untuk menciptakan sesuatu, oleh karena itu patutlah dikatakan

bahwa Hak Cipta merupakan bagian Hak Kekayaan Intelektual yang sangat penting untuk dilindungi, terutama bagi lembaga litbang (penelitian dan pengembangan) dan perguruan tinggi yang banyak menghasilkan karya tulis ilmiah, buku, maupun perangkat lunak (*software*) [17].

Upaya meningkatkan kesadaran terhadap karya cipta orang lain memang bukan pekerjaan yang mudah, harus didukung sarana dan prasarana yang memerlukan biaya yang sangat besar, selain itu juga ditingkatkan dukungan bagi akademisi, mahasiswa, aparat penegak hukum, pemerintah dan masyarakat awam tentang hak cipta. Dalam konteks Indonesia, tantangan yang timbul tidak hanya dari segi peraturan perundangannya yang selalu membuka ruang untuk ditafsirkan secara berbeda, tetapi juga lemahnya penegakan hukum, kurangnya komitmen pemerintah terhadap pemenuhan dana pendidikan serta kurangnya kesadaran menghargai hak cipta masyarakat awam ataupun yang berkecimpung di dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi [16].

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Dengan kata lain, SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi [18].

Analisis SWOT dianggap memiliki banyak manfaat atau kelebihan dibandingkan dengan metode analisis yang lain. Manfaat menggunakan metode analisis SWOT adalah mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga mampu memberikan arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan berdasarkan sisi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Analisis SWOT dapat menjadi instrumen

yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi [19].

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu [19]:

1. *Strength* (kekuatan)

Strength merupakan suatu kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam organisasi itu sendiri. Mengenali kekuatan dasar organisasi merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi.

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan didalam organisasi. Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen atau dunia usaha dan industri dan lain-lain.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan diluar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan/ organisasi. Anda dapat mengetahui hal-hal eksternal mana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis internal (*strength* dan *weakness*) dengan analisis internal dari kompetitor lain.

4. *Threats* (ancaman)

Threats atau ancaman ini merupakan kebalikan dari peluang, yang merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera ditanggulangi maka dapat berakibat dampak berkepanjangan sehingga menjadi sebuah penghalang atau penghambat tercapainya visi dan misi sebuah organisasi.

Hubungan antara *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats* dalam analisis SWOT dapat dijelaskan dalam dua poin di bawah ini [19]:

1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Sangat penting bagi organisasi melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dari perspektif yang lebih luas. Karena tidak semua kekuatan yang ditemukan harus dipaksa untuk dikembangkan dan tidak semua kelemahan yang ditemukan harus diperbaiki. Bisa jadi kekuatan atau kelemahan tersebut tidak terlalu berpengaruh apabila dilihat dari lingkungan yang lebih luas.

2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

- a. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan unggul jika memiliki *major opportunity* yang besar dan *major threat* yang kecil.
- b. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan spekuatif jika memiliki *high opportunity* dan *threat* pada saat yang sama.
- c. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan *mature* jika memiliki *low opportunity* dan *low threat*.
- d. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan *in trouble* jika memiliki *low opportunity* dan *high threat*.

Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya [19].

Tabel 2.1 Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan (Strategi S – O)	Strategi untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (Strategi W – O)

Ancaman (T)	Strategi untuk mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan (Strategi S – T)	Strategi untuk menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan (Strategi W – T)
--------------------	---	---

Berikut ini adalah penjelasan dari matriks di atas [19]:

1. Strategi SO

Strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi WO

Strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

3. Strategi ST

Strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.

4. Strategi WT

Strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Berikut merupakan contoh analisis matriks SWOT pada usaha *Laundry* [20]:

	<p><i>Strength (S)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Usaha tepat berada di pinggir jalan ➢ Kualitas pelayanan ➢ Usaha berada di lingkungan perumahan perusahaan asing yaitu PT. Chevron Pacific Indonesia dan Lingkungan pondok pesantren 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Kurangnya ketelitian karyawan dalam bekerja ➢ Kurangnya lahan penjemuran pakaian ➢ Belum melakukan inovasi terhadap usaha ➢ SDM yang terbatas
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Lokasi usaha yang strategis ➢ Jumlah Penduduk Yang semakin meningkat ➢ Pangsa pasar yang masih terbuka 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Perluasan pangsa pasar ➢ Meningkatkan keunggulan yang telah dimiliki ➢ Memanfaatkan jumlah perusahaan, penginapan dan pesantren 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Menciptakan inovasi ➢ Mengoptimalkan fasilitas yang sudah dimiliki ➢ Memanfaatkan jumlah penduduk yang setiap tahun meningkat
<p><i>Threat (T)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Banyak bermunculan laundry-laundry baru di sekitar ➢ Perusahaan pesaing 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan pelayanan agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap usaha ➢ Mengembangkan daya saing 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ Menyediakan lahan jemuran yang luas ➢ Menjaga hubungan baik dengan konsumen ➢ Melatih karyawan agar lebih berkualitas

Gambar 2.2 Contoh Matriks SWOT Usaha *Laundry*

2.7 Flowchart

Flowchart (diagram alir) menggambarkan urutan logika dari suatu prosedur pemecahan masalah, sehingga *flowchart* merupakan langkah-langkah penyelesaian masalah yang dituliskan dalam simbol-simbol tertentu. Diagram alir menunjukkan alur di dalam program secara logika. Diagram alir ini selain dibutuhkan sebagai alat komunikasi, juga diperlukan sebagai dokumentasi. Tujuan dari *flowchart* adalah untuk menggambarkan suatu tahapan penyelesaian masalah secara sederhana, terurai, rapi, dan jelas menggunakan simbol-simbol yang standar [21].

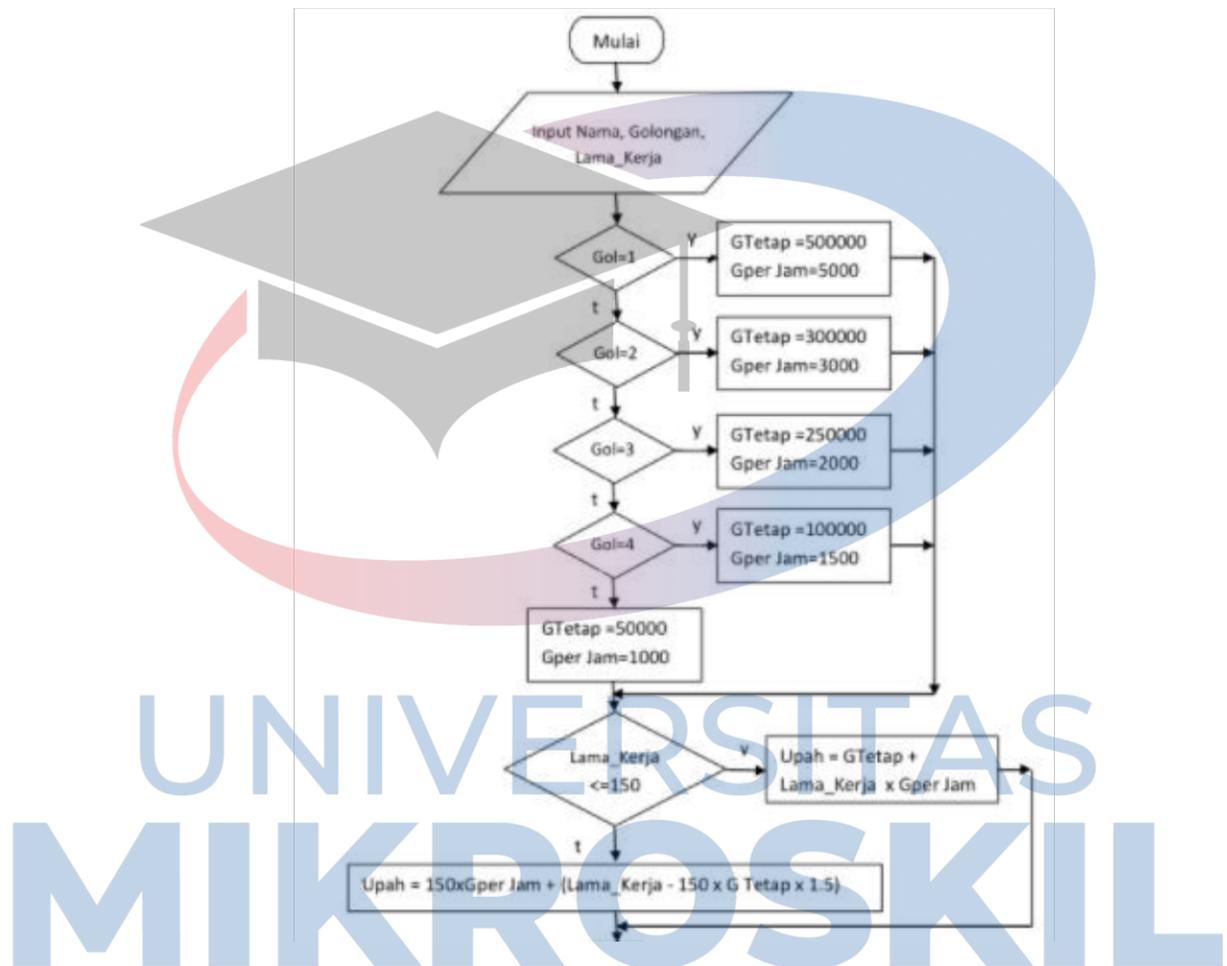
Berikut ini merupakan sebagian simbol dari *flowchart* yang sering digunakan.

Tabel 2.2 Simbol *Flowchart*

Simbol	Nama	Fungsi
	Terminator	Menggambarkan kegiatan awal atau akhir
	Proses	Menggambarkan suatu proses
	Input/Output	Menerima <i>input</i> atau menampilkan <i>output</i>
	Seleksi/Pilihan	Menggambarkan suatu keputusan atau tindakan
	Predefined Process	Menggambarkan proses-proses yang masih bisa dijabarkan
	Predefined Data	Definisi awal dari variabel atau data
	On Page Connector	Penghubung pada halaman yang sama
	Off Page Connector	Penghubung halaman pada halaman yang berbeda

→	Flow Line	Arah aliran program
---	------------------	---------------------

Berikut ini merupakan contoh penggambaran *flowchart* pada proses perhitungan gaji karyawan [21]:



Gambar 2.3 Contoh *Flowchart*

2.8 7P Web Marketing Mix

Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* didefinisikan sebagai elemen suatu kontrol organisasi yang dapat digunakan untuk memenuhi atau untuk berkomunikasi dengan konsumen [22]. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa,

merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan [23].

Marketing Mix merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix-7P*) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, People, Process*, dan *Physical Evidence* [24].

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4. *Place* (Tempat)

Saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknyanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. *People* (Orang)

Yang dimaksud disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli.

Berikut ini contoh penerapan *Marketing Mix* pada layanan Gojek *online* [25]:

1. *Product*

Gojek *online* memberikan paket layanan jasa antar jemput baik berupa barang dan manusia, dimana layanan jasa serupa pada usaha lain masih terisah-pisah seperti hanya untuk mengantar barang, tapi tidak untuk transportasi manusia, ataupun sebaliknya.

2. *Price*

Sistem harga yang ditawarkan relatif lebih murah, lebih terbuka dan mempunyai standar yang sama berdasarkan jarak tempuh yang dilakukan, sehingga pelanggan dapat memprediksi kemungkinan biaya yang akan mereka keluarkan.

3. *Place*

Layanan Gojek *online* berada dimana-mana sehingga mudah diperoleh.

4. *Promotion*

Gojek *online* menggunakan sarana promosi dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh pada alat personal komunikasi yang umum saat ini digunakan (*smartphone*), dan mereka juga mempromosikan layanan jasa mereka melalui sarana media yang lain.

5. *People*

Jasa layanan Gojek mempunyai manajemen tersendiri, serta personel yang terlibat dibekali dengan *basic training* dan sistem rekrut tersendiri.

6. *Process*

Untuk memperoleh jasa layanan Gojek, pelanggan dapat menggunakan aplikasi Gojek *online* yang tersedia, dan menyebutkan lokasi yang diinginkan (tujuan dan tempat penjemputan) sehingga akan memudahkan proses pelayanan jasa Gojek *online*.

7. *Physical evidence*

Bentuk fisik dari Gojek ialah transportasi yang di warnai hijau-putih dan helm yang bertulisan "Gojek".

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah hasil proses pencatatan akuntansi keuangan. Laporan keuangan itu berisi informasi tentang prestasi perusahaan dibidang keuangan pada masa lampau. Laporan keuangan bersifat historis serta menyeluruh dan sebagai suatu *progrest report* laporan keuangan terdiri dari data-data yang merupakan hasil dari suatu kombinasi antara: fakta yang telah dicatat (*recorded fact*), prinsip dan kebiasaan-

kebiasaan didalam akuntansi (*accounting conversion and postulate*), pendapatan pribadi (*personal judgement*). Laporan keuangan merupakan bagian penting dari informasi keuangan bagi pimpinan perusahaan, investor, kreditor, pemerintah dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Dua buah laporan keuangan yang terpenting adalah neraca (*balance sheet*) dan perhitungan rugi-laba (*income statement*) [26].

Tujuan utama laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakainya dalam pengambilan keputusan ekonomi. Artinya, laporan keuangan merupakan alat untuk memperoleh informasi mengenai posisi keuangan dan hasil operasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan. Informasi tersebut nantinya akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, baik oleh manajemen perusahaan maupun pihak luar perusahaan [26].

Komponen yang terkandung dalam laporan keuangan adalah sebagai berikut [27]:

1. Neraca

Neraca atau *balance sheet* adalah laporan yang menyajikan sumber-sumber ekonomis dari suatu perusahaan atau aset kewajiban-kewajiban atau utang, dan hak para pemilik perusahaan yang tertanam dalam perusahaan tersebut atau ekuitas pemilik suatu saat tertentu. Neraca harus disusun secara sistematis sehingga dapat memberikan gambaran mengenai posisi keuangan perusahaan. Oleh karena itu, neraca tepatnya dinamakan *statements of financial position*. Karena neraca merupakan potret atau gambaran keadaan pada suatu saat tertentu maka neraca merupakan status *report* bukan merupakan *flow report*.

Neraca adalah yang sistematis tentang aktiva (*asset*), utang (*liabilities*) dan modal sendiri (*owner's equity*) dari suatu perusahaan. Aset dapat dibagi atas dua kelompok besar, yaitu aset lancar adalah aset yang habis dalam satu kali perputaran dalam proses produksi dan proses berputarnya adalah dalam waktu yang pendek (umumnya kurang dari satu tahun). Aset lancar ialah aset yang dapat diuangkan dalam waktu pendek. Sedangkan aset tetap adalah aset yang tahan lama yang tidak atau secara berangsur habis turut serta dalam proses produksi. Hutang adalah semua kewajiban-kewajiban

perusahaan kepada pihak lain yang belum terpenuhi, dimana hutang ini merupakan sumber dana atau modal perusahaan yang berasal dari kreditur. Hutang atau kewajiban-kewajiban perusahaan dapat dibebankan kedalam kewajiban lancar (kewajiban jangka pendek) dan kewajiban jangka panjang. Modal merupakan ekuitas yang berasal dari pemilik perusahaan dan tertanam di dalam perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Ekuitas dari sumber ini merupakan dana yang berasal dari pemilik perusahaan atau dapat pula bersumber dari pendapatan atau laba yang ditahan.

Berikut adalah contoh neraca PT. Mayora Indah Tbk yang memproduksi beberapa produk konsumen, seperti permen dan kopi [28]:

PT Mayora Indah Tbk dan Anak Perusahaan		
Laporan Posisi Keuangan Konsolidasian		
31 Desember 2012 dan 2011		
(Angka-angka disajikan dalam Rupiah, kecuali Dinyatakan Lain)		
Aset	2012	2011
Aset Lancar		
Kas dan setara kas	1.339.570.311.638	325.316.689.037
Investasi jangka pendek		-
Piutang usaha:		
Pihak berelasi	1.547.147.535.022	1.295.019.229.371
Pihak ketiga - bersih	488.181.729.372	378.208.614.975
Piutang lain-lain - pihak ketiga	16.017.323.669	34.127.009.081
Persediaan	1.498.989.460.205	1.336.250.118.104
Uang muka pembelian	77.633.807.824	453.122.120.051
Pajak dibayar di muka	341.138.704.485	266.831.452.503
Biaya dibayar di muka	4.920.686.301	6.423.471.969
Total Aset Lancar	5.313.599.558.516	4.095.298.705.091
Aset Tidak Lancar		
Aset pajak tangguhan	2.226.736.513	2.338.589.666
Aset tetap - bersih	2.857.932.917.034	2.038.406.656.429
Uang muka pembelian aset tetap	126.503.271.192	463.110.680.465
Uang jaminan	1.267.301.423	690.901.677
Beban tangguhan	976.457.225	-
Total Aset Tidak Lancar	2.988.906.683.387	2.504.546.828.237
Total Aset	8.302.506.241.903	6.599.845.533.328
Catatan:		
	2012	2011
Penyisihan piutang ragu-ragu - usaha	455.501.039	387.936.394
Akumulasi penyusutan	1.530.778.553.459	1.265.722.316.998

Liabilitas dan Ekuitas	2012	2011
Liabilitas Jangka Pendek		
Pinjaman bank jangka pendek	625.000.000.000	525.000.000.000
Utang usaha - pihak ketiga	841.663.446.001	1.021.695.584.273
Utang lain-lain - pihak ketiga	10.895.501.141	64.286.671.182
Utang pajak	84.222.827.752	6.327.158.707
Biaya masih harus dibayar	217.599.506.616	69.247.244.079
Bagian pinjaman bank jangka panjang yang akan jatuh tempo dalam satu tahun	145.052.837.634	159.235.058.259
Total Liabilitas Jangka Pendek	1.924.434.119.144	1.845.791.716.500
Liabilitas Jangka Panjang		
Liabilitas pajak tangguhan	14.943.132.957	15.982.656.205
Cadangan imbalan pasti pascakerja	278.547.446.276	189.451.212.572
Pinjaman bank jangka panjang - setelah dikurangi bagian yang jatuh tempo dalam satu tahun	1.718.974.054.621	1.824.763.631.217
Utang obligasi	847.757.161.667	299.187.024.400
Sukuk mudharabah	450.000.000.000	-
Total Liabilitas Jangka Panjang	3.310.221.795.521	2.329.384.524.394
Total Liabilitas	5.234.655.914.665	4.175.176.240.894
Ekuitas		
Modal saham - nilai nominal Rp 500 per saham		
Modal dasar - 3.000.000.000 saham		
Modal ditempatkan dan disetor - 766.584.000 saham	383.292.000.000	383.292.000.000
Agio saham	64.212.000.000	64.212.000.000
Saldo laba		
Ditentukan penggunaannya	31.000.000.000	29.000.000.000
Belum ditentukan penggunaannya	2.514.195.350.568	1.886.217.083.962
Komponen ekuitas lainnya	(970.248.856)	621.200.649
	2.991.729.101.712	2.363.342.284.611
Kepentingan nonpengendali	76.121.225.526	61.327.007.823
Total Ekuitas	3.067.850.327.238	2.424.669.292.434
Total Liabilitas dan Ekuitas	8.302.506.241.903	6.599.845.533.328

Gambar 2.4 Contoh Laporan Posisi Keuangan (Neraca)

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan laporan prestasi perusahaan selama jangka waktu tertentu. Tujuan utama dari laporan laba rugi adalah melaporkan kemampuan perusahaan yang sebenarnya untuk memperoleh laba. Laporan laba-rugi merupakan suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan, beban, laba-rugi yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu. Walaupun belum ada keseragaman tentang susunan laporan laba-rugi bagi tiap perusahaan, namun prinsip-prinsip yang umumnya diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagian yang pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan atau memberikan *service*) diikuti dengan harga pokok dari barang yang dijual, sehingga diperoleh laba kotor.
2. Bagian kedua menunjukkan beban-beban operasional yang terdiri dari beban penjualan dan beban umum/administrasi (*operating expenses*).
3. Bagian ketiga menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh di luar operasi pokok perusahaan, yang diikuti dengan beban-beban yang terjadi di luar usaha pokok perusahaan (*non operating/financial income dan expenses*).
4. Bagian keempat menunjukkan laba atau rugi yang insidental (*extra ordinary gain or loss*) sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

Berikut adalah Laporan Laba Rugi UD.Kayu Mas [29]:

UD. Kayu Mas Laporan Laba Rugi (Rp) Transaksi Desember 2016	
Penjualan	22.950.000
Biaya Bahan Baku	10.404.000
Biaya Tenaga Kerja	2.244.000
Biaya <i>Overhead</i>	
Biaya Kulit	2.040.000
Biaya Ring	714.000
Biaya Tali	1.530.000
Biaya Warna	816.000
Biaya Ukiran	408.000
Biaya Bahan bakar	51.400
Biaya kerusakan	1.040.000
Total Biaya Overhead	6.599.000
Harga Pokok Produksi	(19.247.000)
Laba Kotor	3.703.000
Beban Administrasi Umum	(160.000)
Beban Listrik	3.543.000
Laba Bersih Sebelum Pajak	
Pajak (1%)	(229.500)
Laba Bersih	3.313.000

Gambar 2.5 Contoh Laporan Laba Rugi

3. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas atau laporan perubahan posisi keuangan menyajikan informasi aliran kas masuk atau keluar bersih pada suatu periode, hasil dari tiga kegiatan pokok perusahaan adalah operasi, investasi, dan pendanaan. Aliran kas diperlukan terutama untuk mengetahui kemampuan perusahaan yang sebenarnya dalam mengetahui kewajiban- kewajibannya.

Berikut adalah contoh Laporan Arus Kas pada Panti Sosial Tresna Werdha “Hana” [30]:

PANTI SOSIAL TRESNA WERDHA "HANA"	
LAPORAN ARUS KAS	
31 DESEMBER 2013	
Aliran kas dari aktivitas operasi:	
Kas dari pendapatan jasa	Rp. -
Kas dari penyumbang penerimaan lain-lain	Rp. 37.580.000
Biaya umum	Rp
Dana Sehat	(Rp. 4.061.000)
Biaya administrasi dan perlengkapan	(Rp. 3.707.350)
	<u>(Rp. 736.200)</u>
Kas Bersih yang diterima(digunakan) untuk aktivitas operasi	Rp. 29.075.450
Aliran Kas dari Aktivitas investasi	
Penerimaan dari investasi	Rp. -
Kas Bersih yang diterima (digunakan) untuk aktivitas invsetasi	Rp. -
Aliran Kas dari pendanaan	
Penerimaan dari kontribusi terbatas dari:	
Pemerintah	Rp. 21.900.000
Donatur tetap	Rp. 1.200.000
Donatur tidak tetap	Rp. 875.000
Aktivitas pendanaan lain :	
Biaya konsumsi	(Rp)13.750.775)
Kegiatan ekstrnal	(Rp. 6.731.000)
Kas Bersih yang diterima (digunakan) untuk Aktivitas pendanaan	Rp. 3.493.225
Kenaikan Bersih dalam Kas dan Setara Kas	Rp. 32.568.675
Kas dan Setara Kas pada awal Tahun	Rp. 6.096.525
Kas dan Setara Kas pada akhir Tahun	Rp. 38.665.200

Gambar 2.6 Contoh Laporan Arus Kas

2.9.1 Definisi Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah indeks yang mempunyai hubungan relevan dan signifikan antara dua angka dalam pos-pos laporan keuangan dengan membandingkan angka-angka tersebut dalam satu periode atau beberapa periode dalam rangka membantu mengevaluasi

suatu laporan keuangan. Secara umum, rasio keuangan dibagi menjadi 4 jenis, antara lain [31]:

1. Rasio Likuiditas

Rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial yang berjangka pendek tepat pada waktunya. Rasio likuiditas, antara lain sebagai berikut:

1. Rasio Lancar / *Current Ratio*

Rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. Semakin tinggi *current ratio* ini berarti semakin besar kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka pendek. Aktiva lancar yang dimaksud termasuk kas, surat berharga, piutang, dan persediaan. Rumus yang digunakan :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}}$$

2. Rasio Cepat / *Quick Ratio*

Perbandingan antara aktiva lancar setelah dikurangi persediaan dengan hutang lancar. *Quick ratio* yang rendah menunjukkan adanya investasi yang sangat besar dalam persediaan atau disebabkan perputaran persediaan yang lambat. Rumus yang digunakan :

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}}$$

3. *Cash Ratio*

Cash ratio merupakan kemampuan untuk membayar utang yang segera harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan dan efek yang dapat segera diuangkan yaitu dengan membandingkan antara uang kas yang ada pada perusahaan dengan utang lancar. Semakin besar rasio ini maka semakin baik. Rumus yang digunakan :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Cash or Cash Equivalents}}{\text{Current Liabilities}}$$

2. Rasio Solvabilitas

Rasio Solvabilitas adalah rasio yang menunjukkan kapasitas perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang. Rasio solvabilitas menjadi tiga macam, yaitu:

1. *Debt to Asset Ratio*

Rasio ini memperlihatkan proporsi antara kewajiban yang dimiliki dan seluruh kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi hasil persentasenya, cenderung semakin besar risiko keuangannya bagi kreditur maupun pemegang saham. Rumus yang digunakan :

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

2. *Debt to Equity Ratio*

Merupakan rasio perbandingan antara total utang dengan modal sendiri yang berupa saham dan surat-surat berharga lainnya. Rumus yang digunakan :

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Equity}}$$

3. *Long Term Debt to Equity Ratio*

Digunakan untuk menghitung seberapa besar modal sendiri yang digunakan untuk menjamin utang jangka panjang. Rumus yang digunakan :

$$\text{Long Term Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}}$$

3. Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas adalah rasio yang dapat mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba, baik dalam hubungan dengan penjualan, aset maupun modal sendiri.

1. *Net Profit Margin*

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada tingkat penjualan tertentu. Secara umum rasio rendah menunjukkan ketidakefisienan manajemen. Rumus yang digunakan :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Sales}}$$

2. Return on Investment (ROI)

ROI atau tingkat pengembalian atas investasi dan efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan yaitu mengukur kemampuan perusahaan dengan keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktiva yang digunakan untuk operasi dalam rangka untuk menghasilkan laba. Rumus yang digunakan :

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Earning After Interenst and Tax}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

3. Return on Equity (ROE)

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Rumus yang digunakan :

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}} \times 100\%$$

4. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana efisiensi perusahaan dalam menggunakan aset untuk memperoleh penjualan.

1. Inventory Turnover

Rasio perputaran persediaan mengukur berapa kali persediaan perusahaan telah dijual selama periode tertentu, misalnya selama tahun tertentu. Angka ini mengukur efisiensi pengelolaan persediaan dalam perusahaan. Rumus yang digunakan :

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Inventory}}$$

2. Fixed Asset Turnover

Merupakan rasio antara penjualan dengan aktiva tetap neto. Rasio ini menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan aktiva tetapnya seperti

gedung, kendaraan, mesin-mesin, dan perlengkapan kantor. Rumus yang digunakan :

$$\text{Fixed Asset Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Fixed Assets}}$$

3. *Total Asset Turnover*

Perputaran total aktiva menunjukkan bagaimana tingkat efektivitas perusahaan dalam menggunakan seluruh aktiva untuk menciptakan penjualan dalam menggunakan seluruh aktiva untuk menciptakan penjualan dan pendapatan laba.

Tingkat perputaran ini ditentukan oleh perputaran elemen aktiva itu sendiri.

Rumus yang digunakan :

$$\text{Total Asset Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}}$$

4. *Average Collection Period*

Periode pengumpulan piutang yaitu rata-rata yang diperlukan untuk mengubah piutang menjadi kas. Biasanya ditentukan dengan membagi piutang dengan rata-rata penjualan harian. Rumus yang digunakan :

$$\text{Average Collection Period} = \frac{\text{Account Receivable}}{\text{Credit Sales}} \times 360 \text{ hari}$$

5. *Receivable Turnover*

Perputaran piutang menunjukkan kualitas piutang perusahaan dan kesuksesan perusahaan dalam mengumpulkan piutang. Semakin cepat perputaran piutang, maka *current ratio* dan *quick ratio* semakin bagus dalam analisis keuangan.

Rumus yang digunakan :

$$\text{Receivable Turnover} = \frac{\text{Credit Sales}}{\text{Accoun Receivable}}$$

6. *Working Capital Turnover*

Digunakan untuk menghitung berapa kali dana yang tertanam dalam modal kerja perusahaan dalam satu tahun. Makin cepat perputaran modal kerja maka *current ratio* dan *quick ratio* yang dimiliki akan semakin bagus. Rumus yang digunakan :

$$\text{Working Capital Turnover} = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Current Assets}}$$

2.9.2 Contoh Studi Kasus Rasio Keuangan

Berikut ini adalah contoh perhitungan analisa rasio keuangan pada PT. Kino Indonesia Tbk [32]:

Tabel 2.3 *Balance Sheet* PT Kino Indonesia Tbk

<i>Balance Sheet (Million Rp except Par Value)</i>	September 2016
<i>Cash & Cash Equivalents</i>	488.190
<i>Receivables</i>	894.781
<i>Inventories</i>	453.824
<i>Current Assets</i>	2.047.641
<i>Other Assets</i>	70.194
<i>Total Assets</i>	3.414.051
<i>Current Liabilities</i>	1.372.498
<i>Long Term Liabilities</i>	117.982
<i>Total Liabilities</i>	1.490.480
<i>Authorized Capital</i>	480.000
<i>Paid up Capital</i>	142.857
<i>Paid up Capital (Share)</i>	1.429
<i>Par Value</i>	0
<i>Retained Earnings</i>	599.708
<i>Total Equity</i>	1.923.570

Tabel 2.4 *Income Statements*

<i>Income Statements (Million Rp except Par Value)</i>	September 2016
Total Revenues	2.700.168
<i>Cost of Revenues</i>	1.597.771
<i>Gross Profit</i>	1.102.397
Expenses (Income)	876.186
Operating Profit	226.211
<i>Income before Tax</i>	226.221
<i>Tax</i>	41.556
Profit for the period	184.655
Period Attributable	184.642
Comprehensive Income	178.748
Comprehensive Attributable	178.735

Analisa rasio keuangan bulan september tahun 2016 pada PT. Kino Indonesia Tbk:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

a. Rumus *Current Ratio* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Current Ratio} &= \frac{\text{Current Assets}}{\text{Current Liabilities}} \\ &= \frac{2.047.641}{1.372.498} = \mathbf{1,4919} \end{aligned}$$

Setiap Rp. 1 hutang lancar dijamin atau ditanggung oleh aktiva lancar sebesar Rp. 1,4919 atau dengan kata lain semakin tinggi rasio berarti semakin terjamin hutang-hutang perusahaan kepada kreditor.

b. Rumus *Quick Ratio* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Quick Ratio} &= \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Current Liabilities}} \\ &= \frac{2.047.641 - 453.824}{1.372.498} = \mathbf{1,1613} \end{aligned}$$

Setiap Rp. 1 hutang lancar dijamin oleh aktiva lancar selain persediaan (*inventory*) sebesar Rp. 1,1613.

- c. Rumus *Cash Ratio* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Cash Ratio} &= \frac{\text{Cash or Cash Equivalents}}{\text{Current Liabilities}} \\ &= \frac{488.190}{1.372.498} = \mathbf{0,3557} \end{aligned}$$

Setiap Rp. 1 hutang lancar dijamin oleh kas dan surat-surat berharga sebesar 0,3557.

2. Rasio Solvabilitas (*Leverage Ratio*)

- a. Rumus *Debt to Asset Ratio* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Debt to Asset Ratio} &= \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}} \\ &= \frac{1.490.480}{3.414.051} = \mathbf{0,44} \end{aligned}$$

Besarnya aktiva perusahaan yang dibiayai oleh utang adalah sebesar 0,44.

- b. Rumus *Debt to Equity Ratio* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Debt to Equity Ratio} &= \frac{\text{Total Debt}}{\text{Equity}} \\ &= \frac{1.490.480}{1.923.570} = \mathbf{0,77} \end{aligned}$$

Besarnya modal yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang adalah sebesar 0,77.

- c. Rumus *Long Term Debt to Equity Ratio* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Long Term Debt to Equity Ratio} &= \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}} \\ &= \frac{117.982}{1.923.570} = \mathbf{0,06} \end{aligned}$$

Besarnya modal yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang adalah sebesar 0,06.

3. Rasio Aktivitas (*Activity Ratio*)

- a. Rumus *Inventory Turnover* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Inventory Turnover} &= \frac{\text{Sales}}{\text{Inventory}} \\ &= \frac{2.700.168}{453.824} = \mathbf{5,95 \text{ atau } 6 \text{ kali}} \end{aligned}$$

Perputaran persediaan dalam satu periode sebanyak 6 kali.

- b. Rumus *Fixed Asset Turnover* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Fixed Asset Turnover} &= \frac{\text{Sales}}{\text{Total Fixed Assets}} \\ &= \frac{2.700.168}{1.183.051} = \mathbf{2,28 \text{ atau } 2 \text{ kali}} \end{aligned}$$

Perputaran aktiva tetap dalam satu periode sebanyak 2 kali.

- c. Rumus *Total Asset Turnover* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Total Asset Turnover} &= \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}} \\ &= \frac{2.700.168}{3.414.051} = \mathbf{0,79 \text{ atau } 1 \text{ kali}} \end{aligned}$$

Perputaran Total Aktiva dalam satu periode sebanyak 1 kali.

- d. Rumus *Working Capital Turnover* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Working Capital Turnover} &= \frac{\text{Net Sales}}{\text{Current Assets}} \\ &= \frac{2.700.168}{2.047.641} = \mathbf{1,32 \text{ atau } 1 \text{ kali}} \end{aligned}$$

Perputaran modal kerja dalam satu periode sebanyak 1 kali.

4. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

- a. Rumus *Net Profit Margin* dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Net Profit Margin} &= \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Sales}} \\ &= \frac{184.655}{2.700.168} = \mathbf{0,0684} \end{aligned}$$

Pendapatan bersih perusahaan atas penjualan sebesar 0,684.

- b. Rumus *Return on Investment* (ROI) dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Return On Investment (ROI)} &= \frac{\text{Earning After Interenst and Tax}}{\text{Total Assets}} \times 100\% \\ &= \frac{184.655}{3.414.05} \times 100\% = \mathbf{0,0541 (5,41\%)} \end{aligned}$$

Rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan atau hasil pengembalian investasi sebesar 0,0541.

- c. Rumus *Return on Equity* (ROE) dan hasil hitungannya adalah:

$$\begin{aligned} \text{Return on Equity (ROE)} &= \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}} \times 100\% \\ &= \frac{184.655}{1.923.570} \times 100\% = \mathbf{0,0960 (9,60\%)} \end{aligned}$$

Hasil pengembalian ekuitas atau rentabilitas modal sendiri sebesar 0,0960.

2.10 Parental Control

Parental control adalah sebuah fitur yang dapat dimasukkan dalam layanan televisi digital, komputer dan *video games*, perangkat *mobile* dan aplikasi. *Parental control* dibagi menjadi empat kategori yaitu *content filter*, yaitu membatasi akses konten yang tidak sesuai dengan usia, kontrol penggunaan, yaitu membatasi penggunaan perangkat seperti menerapkan batas waktu pada penggunaan perangkat atau melarang penggunaan tipe aplikasi tertentu, perangkat manajemen penggunaan komputer, dan pengawasan, yaitu melacak lokasi dan aktivitas perangkat [33].

Parental Control dapat membantu melindungi anak dari aktivitas bermain *game*, video, *website* yang tidak tepat, aplikasi ini dapat juga membatasi waktu menggunakan

smartphone anak, dengan *parental control* orangtua dapat mengatur durasi dan kapan waktu bermain dengan *smartphone*. Hal ini dapat membantu anak lebih disiplin dalam memanfaatkan waktu bermain dan waktu untuk belajar. Dengan memanfaatkan *Parental control* ini, orangtua sudah tidak lagi khawatir mengenai aktivitas anak dalam penggunaan *smartphone*, karena dengan fitur yang ada didalam aplikasi ini permainan di *smartphone* dibatasi waktunya, dibatasi aplikasi yang bisa digunakan. Bagi orangtua yang memiliki aktivitas padat dan tidak bisa memantau anak setiap waktu, teknologi “*Parental Control*” merupakan solusi yang bisa membantu orangtua dalam pengawasan penggunaan *smartphone* bagi anak-anak. *Parental control* ini dapat digunakan di komputer dan *smartphone* berbasis Android dan iOS [34].

Parental Control system adalah sebuah sistem yang digunakan untuk menjalankan fungsi *parental control*, yaitu pengawasan yang dilakukan oleh orangtua. *Parental control system* ini sudah banyak dikembangkan, baik untuk keperluan untuk membatasi situs-situs tertentu atau menjalankan aplikasi-aplikasi tertentu. *Parental Control system* dapat dimasukkan pada perangkat *mobile*, seperti *smartphone*. Pengembangan *Parental Control System* dimulai dari tahap analisa dan perancangan sistem untuk mengetahui kebutuhan pengguna sistem [34].

Fungsi dari *parental control* ini dibagi menjadi tiga, yaitu [33]:

1. Untuk *filtering*, menyeleksi situs yang aman

Parental control bisa membuat *black list*, bisa pula membuat *white list*. *Black list* artinya semua situs bisa dibuka, hanya beberapa situs saja yang kita masukkan tidak akan bisa dibuka oleh anak. Sedangkan *white list* artinya tidak ada situs yang bisa dibuka kecuali beberapa situs saja yang sudah kita program. Misalnya, situs *Disney* atau pendidikan.

2. Fungsi pemantauan

Orangtua dapat merekam aktivitas *online* anak. Misalnya, *e-mail* mereka, situs-situs apa saja yang kebuka atau tidak sengaja kebuka.

3. Fungsi *scheduling*

Hanya bisa *online* pada jam yang sudah disepakati. Misalnya, hanya sore hari, atau Sabtu Minggu saja. Sisanya, mereka harus aktivitas di luar.

Salah satu contoh aplikasi *parental control* adalah *Norton Family Online* yang berguna untuk mengawasi kegiatan berinternet anak-anak, sebagai berikut [33]:

1. Memblok akses ke *website* dengan URL (*Uniform Resource Locator*) yang mengandung pornografi, judi, belanja dan masih banyak lagi.
2. Memungkinkan orangtua mengatur waktu penggunaan internet untuk anak-anak.
3. Menyediakan laporan *website* apa saja yang telah dikunjungi dan pencarian yang dilakukan oleh anak-anak.
4. Segera mengirimkan *e-mail* atau pesan singkat segera jika ditemukan adanya masalah, seperti usaha untuk memasuki akses URL yang telah dilarang (*blocked*).
5. Anda dapat mengatur program untuk anak yang berbeda usia.

2.11 *Blockchain*

Definisi *Blockchain* adalah buku besar yang didistribusikan. Dalam pendistribusiannya teknologi ini menyediakan cara agar informasi dapat direkam dan dibagikan oleh suatu komunitas. Di komunitas ini, setiap anggota menyimpan salinan informasi mereka, dan setiap terjadi transaksi maka semua anggota akan memvalidasi pembaharuan tersebut secara kolektif. Informasi dalam *Blockchain* dapat mewakili transaksi, kontrak, aset, identitas, atau apapun yang dapat dijelaskan dalam bentuk digital. Entri bersifat permanen, transparan, dan dapat dicari, yang memungkinkan anggota komunitas untuk melihat riwayat transaksi secara keseluruhan. Setiap pembaruan adalah "blok" baru yang ditambahkan ke akhir "rantai"/*chain*. Protokol mengatur bagaimana aktualisasi atau entri data dilaksanakan, divalidasi, direkam, dan didistribusikan. Dengan *Blockchain*, kriptologi menggantikan peran perantara pihak ketiga dengan menjalankan algoritma kompleks untuk mengesahkan integritas seluruh *block* [35].

Aplikasi *Blockchain* yang dikenal luas saat ini adalah sebuah *ledger*/buku besar transaksi yang menerapkan *cryptocurrency*, seperti *Bitcoin* dan *Ether*. Dalam sebuah

ledger publik, *Blockchain* memberikan catatan asal dan pengalihan kepemilikan suatu aset. Struktur transaksional protokol *Blockchain* memfasilitasi tidak hanya transfer mata uang digital, tetapi juga aset digital lainnya. Aset dapat berwujud, seperti rumah, mobil, uang tunai, tanah, atau tidak berwujud seperti kekayaan intelektual, seperti hak paten, hak cipta, atau merek. Secara *virtual*, segala sesuatu yang bernilai dapat dilacak dan diperdagangkan di jaringan *Blockchain*, mengurangi risiko dan memangkas biaya untuk semua yang terlibat. Properti kunci lainnya yang terkait dengan *Blockchain* adalah keamanan, imutabilitas dan programabilitas, yang menjadi karakter protokol konsensus yang dijalankan [35].

Teknologi *Blockchain* dikelompokkan menjadi 6 fitur, yaitu [35]:

1. *Self-Sovereignty*

Adanya kebebasan kepada kemampuan individu dalam mengidentifikasi dan menyebarkan data maupun informasi yang dimiliki. Sehingga pengguna *Blockchain* diberi otoritas mandiri dalam mengelola dan menyebar aset yang dimilikinya untuk satu kebutuhan yang terdefinisi.

2. *Trust*

Teknologi *Blockchain* disiapkan untuk saling bertransaksi dalam lingkungan yang aman karena adanya transaksi *peer-to-peer* antar konsensus yang diciptakan dengan tingkat keamanan yang tinggi melalui implementasi *cryptocurrency* yang mengutamakan otentikasi dan otorisasi.

3. *Transparency and Provenance*

Setiap transaksi yang terjadi dalam teknologi *Blockchain* relatif transparan dan berasal dari pihak yang terverifikasi.

4. *Immutability*

Terkait dengan keamanan, ketahanan dan kekekalan dokumen/aset yang ditransaksikan karena data/informasi yang sudah di-*entry*-kan tidak dapat dihapus maupun diubah sepihak tanpa memperhatikan pihak lain yang terlibat dalam konsensus yang dibentuk.

5. *Disintermediation*

Dengan teknologi *Blockchain*, algoritma konsensus *peer-to-peer* secara transparan mencatat dan memverifikasi transaksi tanpa pihak ketiga, sehingga berpotensi mengurangi atau bahkan menghilangkan biaya, keterlambatan, dan kompleksitas umum yang mungkin terjadi.

6. *Collaboration*

Semua transaksi *peer-to peer* dilakukan dalam jaringan internal yang melibatkan konsensus tertentu dimana antar pihak yang terlibat harus memperhatikan dan beritikad sama untuk merealisasikan 5 keutamaan dari teknologi *Blockchain* di atas.

2.12 *Business Plan*

Business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya sering merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia. *Business Plan* merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana [36].

Business plan merupakan dokumen yang menjelaskan usaha yang akan diusulkan dalam hal peluang produk atau layanan, sumber daya saat ini, dan proyeksi keuangan. Terkadang dikatakan bahwa rencana bisnis menjual kegembiraan, peluang, dan alasan ide bisnis kepada anggota lain dari tim manajemen, calon investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Meskipun memakan waktu dan stres, proses penulisan rencana bisnis bermanfaat bagi wirausahawan, yang harus menjadi orang pertama yang percaya bahwa rencana itu bisa dilaksanakan [37].

Bussiness plan berfungsi untuk merancang strategi dan rencana awal bisnis. Sebuah bisnis akan sulit berkembang apabila dijalankan tanpa rencana ataupun rancangan bisnis. Untuk itu sangatlah penting bagi seorang wirausaha untuk menyusun sebuah rencana bisnis agar bisnis yang ditekuni lebih terarah dan terorientasi dengan benar dan dapat mencapai kesuksesan. Sebuah perencanaan usaha/bisnis, normalnya mengandung

serangkaian elemen-elemen standar. Format dan bentuk perencanaan sangat bervariasi, tetapi biasanya sebuah perencanaan bisnis akan berisi komponen-komponen seperti deskripsi perusahaan, produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, pasarnya, prediksi atau ramalan-ramalan ke depan, tim manajemennya dan analisis finansial/keuangannya [36].

Komponen-komponen *business plan* [37]:

1. Deskripsi Bisnis

Dalam deskripsi bisnis ini dijelaskan informasi yang didapat selama penilaian pasar oleh perusahaan. Produk dan layanan usaha dijelaskan secara mendetail, mencakup informasi kepemilikan yang dianggap perlu dan relevan bagi calon investor untuk membuat keputusan yang tepat, menyediakan informasi latar belakang industri termasuk ukuran pasar potensial dan tingkat pertumbuhan industri yang diproyeksikan, selain itu juga menjelaskan sasaran, dan pencapaian untuk posisinya di pasar yang berkembang.

2. Rencana dan Strategi Pemasaran

Informasi yang didapat dari wawancara penilaian merupakan contoh dari jenis informasi pemasaran yang akan dibahas pada rencana bisnis. Pada bagian ini akan dibahas secara spesifik target pasar dan pelanggan, kompetisi pasar yang ada dan potensial, pangsa pasar, strategi penetapan harga, serta rencana promosi dan distribusi. Jika memungkinkan, maka semua tersebut akan didokumentasikan oleh riset pasar.

3. Pengerjaan dan Dukungan

Rencana bisnis harus memberikan princiian tentang metode produksi dan penyediaan layanan. Kualitas yang ingin dicapai haruslah sesuai dengan rencana bisnis. Rencana bisnis harus menyediakan diskusi tentang persyaratan teknologi yang terkait dengan produk atau layanan yang diusulkan. Gagasan yang melibatkan teknologi terobosan sering menarik investor bisnis karena keuntungan penggerak pertama dan skala ekonomi yang inheren dan efisiensi. Rencana bisnis harus menjelaskan filosofi usaha dan tujuannya untuk mendukung pelanggan, pendidikan, dan pelatihan. Secara

umum, semakin kompleks produk atau layanan yang diusulkan, semakin besar komitmen untuk memberikan produk atau layanan yang terbaik.

4. Tim Manajemen

Pengalaman dan keahlian tim manajemen dapat diperoleh dari materi penilaian usaha, jika penilaian dilakukan. *Business plan* menyajikan struktur organisasi dalam bentuk formal jika struktur itu penting dalam membangun kredibilitas. Karena banyak investor bisnis menganggap tim manajemen sebagai karakteristik paling penting dari sebuah usaha baru, bagian dari rencana bisnis ini perlu dibuat untuk membangun koneksi dan kredibilitas tim manajemen. Ini tidak berarti bahwa seluruh resume setiap anggota harus disajikan, resume dapat dimasukkan dalam lampiran.

5. Rencana dan Proyeksi Keuangan

Laporan keuangan yang diproyeksikan menyajikan versi formal kapan dan bagaimana usaha itu akan mencapai titik setara. Memperkirakan nilai usaha masa depan merupakan prasyarat untuk mengkalibrasi potensi keuntungan bagi wirausahawan dan investor. Proyeksi laporan keuangan juga memberikan indikasi kapan usaha mungkin memiliki statistik keuangan yang cukup menarik untuk melakukan penawaran umum perdana yang sukses. Proyeksi laporan keuangan harus menunjukkan ukuran dan waktu kebutuhan pendanaan, dan rencana bisnis harus menunjukkan sumber potensial untuk memperoleh dana ini.

6. Risiko dan Kesempatan

Rencana bisnis harus mencakup diskusi tentang kemungkinan masalah. Hal ini harus diketahui dahulu sebelum calon investor mendapatkannya. Para investor ingin tahu bahwa tim manajemen dapat mendeteksi masalah dan siap untuk beradaptasi dengan cepat serta mampu menyesuaikan diri jika situasi sedang tidak baik. Calon investor tertarik dengan penilaian tim manajemen terhadap fleksibilitas penting dalam model bisnis dan pasar. Akademisi dan praktisi keuangan terkadang mengacu pada fleksibilitas ini sebagai opsi nyata. Pilihannya adalah kesempatan atau hak, tanpa kewajiban, untuk mengambil tindakan di kemudian hari.