

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Laundry

Usaha laundry adalah suatu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa cuci dan setrika. Bisnis ini termasuk dalam kategori bisnis dengan perputaran yang cepat. Maksudnya rentang waktu permintaan pelanggan antara permintaan pertama dan permintaan selanjutnya pada jasa ini yang memakan waktu relatif singkat. Lebih jelasnya, pelanggan akan kembali menggunakan jasa ini ketika pakaian yang dikenakan sudah kotor. Selain itu bisnis laundry juga merupakan kategori bisnis yang berkelanjutan atau sebagai bisnis yang akan selalu dibutuhkan banyak orang. Manusia akan selalu mencuci pakaian selama kebutuhan sandang masih menjadi kebutuhan primer bagi manusia. Hal inilah yang membuat peluang bisnis laundry sangat menjanjikan.

Pada umumnya jasa usaha laundry yang ada adalah usaha rumahan, sehingga pengelolaannya dilakukan secara manual dan sederhana, yang artinya setiap ada konsumen datang di bagian penerimaan barang, dibuatkan kwitansi pembayaran jasa laundry dengan cara manual. Sistem manual memberi tekanan pada orang untuk menjadi benar dalam semua detail pekerjaan mereka setiap saat, masalahnya adalah orang tidak sempurna, betapapun kita berharap. Dengan sistem manual, tingkat layanan tergantung pada individu dan ini menempatkan persyaratan pada manajemen untuk menjalankan pelatihan secara terus menerus agar staf tetap termotivasi dan memastikan mereka mengikuti prosedur yang benar. Bisa jadi semuanya mudah untuk secara tidak sengaja mengganti detail dan berakhir dengan inkonsistensi dalam entri data atau dalam perintah tertulis. Ini memiliki efek tidak hanya menyebabkan masalah dengan layanan pelanggan tetapi juga membuat informasi tidak dapat digunakan untuk melaporkan atau menemukan tren dengan penemuan data. Melaporkan dan memeriksa data yang kuat (memerlukan upaya yang kuat) bisa tepat waktu dan mahal. Ini sering merupakan area dimana uang yang signifikan dapat dihemat dengan otomatisasi. Dibutuhkan lebih banyak upaya dan ruang fisik untuk melacak dokumen kertas, untuk menemukan informasi dan untuk menjaga detail tetap aman. Ketika kesalahan dibuat

atau perubahan atau koreksi diperlukan, sering kali transaksi manual harus sepenuhnya diperbaiki bukan hanya diperbarui. Dengan sistem manual atau sebagian otomatis, informasi harus ditulis dan disalin atau dimasukkan lebih dari satu kali. Sistemisasi dapat mengurangi jumlah duplikasi entri data. Dampak lain dari sistem manual adalah pada layanan Pelanggan. Pertanyaan pelanggan mungkin sulit untuk ditanggapi karena informasi disimpan di tempat yang berbeda dan bahkan mungkin mengharuskan ditemukan orang yang tepat sebelum dapat menjawab. Ini tidak baik jika mereka keluar untuk makan siang atau hanya bekerja paruh waktu. Mendata pakaian yang masuk dan keluar laundry maupun mendata pelanggan yang akan menggunakan jasa laundry secara tepat waktu. Pengelolaan laba rugi dalam manajemen keuangan pada laundry yang biasanya ditulis dalam sebuah buku dan dihitung secara manual dapat diatasi dengan menggunakan sistem yang dapat mempermudah pengolahan serta rekapitulasi laporan keuangan. Jenis usaha laundry ada beberapa macam, di antaranya:

a. *Commercial Laundry.*

Suatu badan usaha per-laundry-an yang melayani jasa pelayanan pencucian bahan-bahan pakaian dan bertujuan untuk mencari keuntungan.

b. *Non Commercial Laundry.*

Suatu badan usaha per-laundry-an yang melayani jasa pelayanan pencucian bahan-bahan tekstil baik pakaian maupun bahantekstil lainnya seperti linen dan bertujuan hanya untuk kebutuhan sendiri.

c. *Semi Commercial Laundry.*

Suatu badan usaha laundry yang melayani jasa pelayanan pencucian bahan-bahan tekstil, baik pakaian dari lingkungan sendiri (seragam), serta bahan tekstil lainnya seperti linen dan lain-lain. Badan usaha tersebut juga mencuci pakaian orang dari lingkungan luar dengan tujuan untuk mencari keuntungan dan juga untuk menutupi biaya pencucian diri sendiri. Peluang usaha laundry merupakan peluang usaha yang cukup banyak dikembangkan pebisnis saat ini. Laundry merupakan salah satu bentuk layanan jasa bagi mereka yang selalu menginginkan hidup untuk lebih mudah. Melirik dan mengembangkan peluang usaha Laundry perlu analisa yang matang, agar usaha mendatang terus berjalan tidak gulung tikar. Para Mahasiswa atau pegawai kantor merasa cukup memiliki uang, tentunya lebih suka untuk menici pakaian mereka memakai jasa Laundry karena lebih nyaman, mudah dan memanjakan.

2.2 Startup

Startup merupakan istilah yang terdengar asing di telinga namun sangat familiar pada kalangan bisnis di era digital saat ini. Startup muncul sekitar tahun 1998 - 2000 pada awal krisis ekonomi global. Awal mulanya startup hanyalah sebuah badan usaha untuk jasa dan produk yang saat itu banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang dengan jangkauan pasar yang masih kecil [4]. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet, maka bisnis pun ikut berubah ke arah yang lebih cepat dan strategis. Hal ini yang menjadi salah satu faktor bisnis startup kian populer dan berkembang pada tiap tahunnya. Tidak hanya di luar negeri, di dalam negeri pun ikut merasakan euforia ini [5]. Istilah startup selalu diidentikkan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. Jika tidak menggunakan unsur teknologi informasi maka usaha tersebut dapat dikatakan sebagai UKM (Usaha Kecil dan Menengah) (Baskoro,2013). Sedangkan definisi startup digital menurut Eric Ries (2011) adalah sekelompok individu yang membuat dan menjual produk baru atau layanan pada dinamika pasar yang tidak menentu dalam mencari model bisnis yang tepat, sehingga startup menghadapi kondisi pasar yang terus berubah dengan tingkat ketidakpastian yang sangat tinggi. Hal inilah yang membedakan startup dengan perusahaan. Berdasarkan pengertian menurut Yevgeniy Brikman (2015), startup digital merupakan sekumpulan individu yang membentuk organisasi sebagai perusahaan rintisan yang menghasilkan produk dalam bidang teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi internet di zaman yang serba digital, startup dituntut untuk siap memasuki pasar bebas dalam internet yang mampu menjangkau seluruh konsumen dalam memperluas pangsa pasar dengan melakukan ekspansi pasar secara besar-besaran. Maka tidak jarang startup melakukan disrupsi teknologi skala besar dari model konvensional ke dalam bentuk digital yang dapat diakses tanpa batas ruang dan jarak. Hal inilah yang menjadi dasar startup mempunyai target untuk pertumbuhan konsumen yang sangat masif pada awal peluncurannya (Fisher, 2015). Definisi lain menurut Blank and Dorf (2012) menjelaskan bahwa startup adalah organisasi yang bersifat sementara yang bertujuan untuk menemukan bisnis model dalam situasi yang belum pasti. Dalam hal ini startup dapat dikatakan model awal mencari jati diri dalam sebuah bisnis yang baru. Untuk melakukan hal ini dapat dilakukan di dalam sub sektor sebuah perusahaan yang telah lama eksis berdiri. Berangkat dari sebuah ide dan asumsi

belum tentu menghadirkan sebuah solusi tepat guna bagi para calon pelanggan. Maka dapat dikatakan membangun sebuah startup adalah melakukan beberapa eksperimen terhadap pasar dengan percobaan yang dilakukan berulang-ulang hingga menemukan model bisnis dan produk yang tepat dan benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

Startup memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan Usaha Kecil Menengah (UKM) atau bisnis lainnya, dimana Startup merupakan suatu bisnis yang belum lama berdiri, tenaga kerjanya masih sangat sedikit yaitu 16 di bawah 20 orang. SDMnya mampu untuk bekerja secara multitasking, dikerjakan oleh usia produktif (20-35 tahun), pendapatan masih tergolong kurang tetapi masih sanggup untuk bertahan, serta bergerak dibidang teknologi dan website. Antar jemput jasa laundry, aplikasi antar jemput merupakan suatu aplikasi yang bertujuan untuk menangani suatu masalah yang berhubungan dengan adanya pelanggan dan penjual. Aplikasi ini dimiliki oleh penjual barang maupun jasa sebagai bagian dari pelayanan terhadap pelanggan. Aplikasi antar jemput ini berada di sisi penjual jasa yang mendatangi lokasi pelanggan untuk melakukan pendataan mengenai barang yang akan dijemput maupun diantar secara tepat waktu untuk dikirimkan ke server.

2.3 Perkembangan Startup di Indonesia

Indonesia sebagai negara yang muncul pada tengah gelombang era globalisasi yang semakin pesat dan termasuk pertumbuhan yang sangat signifikan di Asia Tenggara. Hal ini memicu kewirausahaan digital untuk pembangunan sumber daya manusia. Maraknya pertumbuhan startup di Indonesia diikuti oleh pertumbuhan internet dari tahun ke tahun. Penggunaan aspek teknologi dan digitalisasi turut mengintervensi dan mengubah paradigma bisnis model konvensional. Kehadiran startup yang menyandang status unicorn hingga decacorn turut meramaikan suasana ekosistem digital di Indonesia. Menurut data yang dilansir oleh startup ranking, pada tahun 2019 Indonesia memiliki 2102 startup dan menduduki posisi kelima terbanyak di dunia. Angka ini menunjukkan lonjakan yang begitu cepat dan masih akan tetap tumbuh secara menjanjikan. Semakin maraknya pertumbuhan ini akan mendorong UMKM dan dunia usaha untuk menuju digitalisasi yang masif. Hasil ini pula diharapkan Indonesia lahirnya banyak inovasi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional. Selain itu, terbukanya banyak lapangan kerja yang dapat

mensejahterakan kehidupan masyarakat di sekitarnya. Disisi lain, startup dapat mendorong meningkatkan produktivitas rakyat yang memiliki daya saing di pasar internasional yang menggerakkan berbagai sektor strategis. Melihat perkembangan startup di Indonesia yang atraktif, pemerintah ikut turut andil memberikan perhatian secara khusus, baik secara finansial maupun dalam hal meningkatkan sumber daya manusia. Hal ini dibuktikan dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Gerakan 1000 startup digital yang nantinya akan melahirkan bakal industri digital startup. Pengenalan terhadap dunia startup mulai digaungkan di setiap provinsi dari hulu ke hilir. Melalui gerakan tersebut para calon founder akan dibina melalui beberapa tahapan proses mulai dari penanaman paradigmas sebagai wirausaha digital hingga strategi peluncuran produk yang siap digunakan dan menjadi solusi dalam masyarakat. Pemerintah turut mendampingi dan memberikan pengawasan hingga startup siap untuk mendapatkan pendanaan awal (seed funding). Dengan demikian dapat tercipta kewirausahaan dan ekosistem startup di Indonesia dan mempercepat pertumbuhan dan 11 perkembangan ekonomi digital sebagai tujuan mewujudkan Indonesia sebagai energi digital di Asia Tenggara. Berdasarkan data statistik dan hasil survei khusus yang dikeluarkan oleh Badan Ekonomi Kreatif, pelaku ekonomi kreatif dalam bidang digital di Indonesia tumbuh dengan angka 4.86% pada setiap tahunnya dan memberikan kontribusi sebesar 44.83 triliun untuk PDB (Produk Domestik Bruto) nasional. Adapun langkah yang diberikan oleh Bekraf terhadap subsektor ini adalah fokus pada pembangunan sumber daya manusia dengan memberikan pelatihan kepada usaha kreatif. Selain itu, Bekraf memberikan arahan fokus untuk kolaborasi terhadap subsektor dalam membentuk ekosistem digital kreatif kolaboratif. Berdasarkan potensi besar ini pelaku usaha kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini membuktikan bahwa ekonomi kreatif di bidang startup digital memiliki potensi untuk berkembang di masa mendatang.

2.4 Augmented Reality (AR)

Augmented Reality (AR) adalah sebuah teknologi yang memungkinkan komputer untuk menampilkan objek virtual secara tepat di sebuah objek nyata secara real time. Sistem AR pertama kali dikembangkan di Sutherland pada tahun 1965, dan sampai

sekarang terus berkembang pesat di berbagai bidang seperti pendidikan, kedokteran, manufaktur, hiburan, militer dan lain-lain. Sampai saat ini perkembangan AR terus terjadi, namun fokus perkembangan AR [6] sendiri secara garis besar terbagi dalam 3 bidang yaitu:

- a. Teknologi tracking.
- b. Teknologi penampilan.
- c. Teknologi Interaksi.

Manfaat AR pada aplikasi *KlikLaundry* ini yaitu pelanggan bisa melihat keadaan gerai laundry yang akan digunakan jasanya melalui aplikasi *KlikLaundry* dibagian profil gerai laundry tersebut.

2.4.1 Google Live Map

Google live map merupakan sebuah visualisasi atau juga pemetaan yang menampilkan data ataupun keberadaan seseorang. Sangat memungkinkan bagi seseorang untuk mengetahui lokasi seseorang ataupun *driver* transportasi online ketika sedang menggunakan layanan jasa suatu transportasi online. Lebih dari 220 negara dan wilayah yang telah dipetakan dan ratusan juta bisnis serta tempat yang tersedia di *google map*. Dengan *google live map*, para pengguna bisa mendapatkan info navigasi GPS, lalu lintas, dan transportasi umum secara *real time*, serta menjelajahi kawasan setempat dengan mengetahui tempat makan, tempat minum, dan tempat-tempat lainnya untuk dikunjungi dibagian dunia manapun pengguna berada.

2.4.2 Kelebihan Google Live Map

Sistem *Google Live Map* memiliki dua komponen utama. *Tracking system* menentukan posisi dan orientasi objek-objek dalam dunia nyata. *Graphic system* menggunakan informasi yang disediakan *tracking system* untuk menggambarkan keadaan lalu lintas *virtual* pada tempat yang sesuai, sebagai contoh memberikan warna merah pada jalur yang mengalami kemacetan. Tampilan system menggabungkan dunia nyata dengan keadaan virtual dan mengirimkan hasilnya ke pengguna, misalkan dikirim ke HMD, tetapi tampilan biasa juga seperti monitor dapat digunakan. Berikut beberapa kelebihan yang dimiliki oleh *google live map*:

1. Dapat melihat lokasi seseorang secara *real time*. Dengan

menggunakan fitur *location sharing*, memungkinkan dua orang untuk saling memberikan lokasi secara *real time* dan memantau pergerakan orang tersebut.

2. Bisa menjadikan pengguna sebagai *reviewer*. Bagi orang yang aktif bepergian, google maps menawarkan penggunanya menjadi “*location guide*” yaitu seseorang yang sering menuliskan *review* dilokasi yang dikunjungi, menilai tempat, serta menambahkan foto maupun video terhadap suatu tempat yang dikunjungi. Setiap *local guide* akan memiliki level dan poin. Dimana semakin tinggi poin yang didapatkan maka eksistensi seorang *reviewer* juga semakin dipercaya.
3. Melihat riwayat lokasi yang pernah dikunjungi. Pengguna yang lupa akan lokasi suatu tempat yang pernah dikunjungi, *google map* mempunyai opsi untuk melihat lokasi terdahulu. Sehingga ketika pengguna ingin berkunjung kembali ke tempat tersebut, pengguna cukup mengklik lokasi tersebut dan akan otomatis ditampilkan jalur menuju ketempat tersebut.
4. Peta bisa diperbesar dengan dicubit ataupun di *double* klik. Fitur ini sesungguhnya sederhana tetapi berguna ketika menyudutkan kita menyudutkan pengguna didalam kejadian tertentu. Jadi, pengguna bisa dengan mudah memperbesar dan memperkecil peta dengan caramengetuk layar dua kali pada lokasi yang ingin diperbesar ataupun mencubit lokasi yang ingin diperbesar.

2.4.3 Nyartoolkit

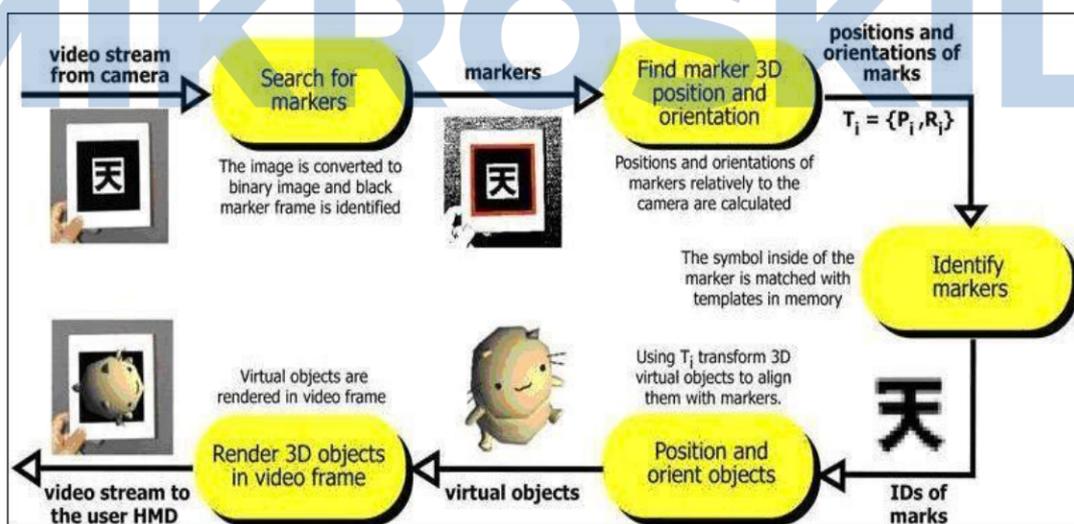
NyarToolkit adalah sebuah library yang dibuat untuk mempermudah pembuatan aplikasi *google live map*. Toolkit ini berupa library yang didalamnya telah terdapat parameter-parameter standar seperti camera calibration, pembuatan nyar dan papervision, pembuatan bitmap data, dan sebagainya. Kelebihan NyARtoolkit dibandingkan dengan library yang lain adalah:

- a. Library NyARtoolkit menyediakan lisensi gratis.
- b. Pengembang sangat aktif.

- c. Aplikasi yang dibuat dengan menggunakan NyARtoolkit dengan processing ini bisa di jalankan di OS (Windows, Mac, dan Linux) mana saja, dan berbahasa java yang dapat juga berekstensi *.java, sehingga dapat ditampilkan di halaman web. Pengguna dapat menggunakan aplikasi yang dibangun tanpa harus menginstal aplikasi ini terlebih dahulu.
- d. Library NyARtoolkit mendukung format .OBJ yang dapat dibuat di Software 3D yang sering digunakan untuk AR yaitu 3DSMax, Blender, dll.
- e. Library NyARtoolkit menggunakan aplikasi Processing yang berbahasa java ini lebih ringan daripada menggunakan aplikasi java lainnya seperti eclipse.

Aplikasi Nyartoolkit dapat memungkinkan pencitraan virtual secara *live* ke dalam dunia nyata. Rahasiannya ada pada kotak hitam yang digunakan sebagai penanda pelacakan (marker). Pelacakan NyARtoolkit bekerja sebagai berikut:

1. Kamera menangkap data dari marker dalam dunia nyata dan mengirimkan informasinya ke komputer.
2. Software pada komputer akan melacak bentuk kotak dari marker dan mendeteksi berapa video framenya.
3. Bila kotak telah ditemukan, maka software menggunakan perhitungan matematis untuk menghitung posisi dari kamera relative terhadap kotak hitam pada marker.
4. Setelah dikalkulasi maka model grafis akan dimunculkan pada posisi yang sama dan berada di dalam lingkup kotak hitam, lalu ditampilkan ke layar untuk melihat grafis dalam dunia nyata.



Gambar 2. 1 Prinsip Kerja NyarToolkit

2.5 E-Commerce

E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet [10].

2.5.1 Jenis-Jenis E-Commerce

Berikut ini terdapat empat jenis *e-commerce* berdasarkan karakteristiknya:

a. *Business to Business* (B2B)

- 1) Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.
- 2) Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.
- 3) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer* (B2C)

- 1) Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga.
- 2) Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.
- 4) Sistem pendekatan adalah *client-server*.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Consumer to Consumer yaitu model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan.

d. *Consumer to Business* (C2B)

Consumer to Business merupakan model bisnis dimana komponen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.

2.6 Business Plan

Business Plan Menurut Hisrich dan Peters mempunyai pengertian sebagai berikut: “*The business plan is a written document prepared by the entrepreneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture*” (Hisrich Peter, 1995:113). Kesimpulannya *business plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Dengan membuat *business plan* terhadap suatu usaha penemu atau pendiri usaha tersebut berharap perencanaan bisnis yang telah ia buat dengan kenyataan saat menjalankan bisnis tersebut memiliki perbedaan yang tidak terlalu besar. Maka dari itu *business plan* dapat digunakan sebagai dasar atau pedoman dalam membuat suatu usaha, sebelum usaha tersebut dijalankan.

Business plan dapat dianalogikan dengan peta jalan, ini merupakan pedoman bagaimana mengambil keputusan bisnis dan menyiapkan beberapa alternatif tindakan. *Business plan* dapat diibaratkan peta jalan yang tak hanya memiliki jalan tol tetapi justru banyak tikungan, jalan samping sampai kita mencapai tujuan akhir. Entrepreneur tidak selalu menyiapkan *business plan* sebelum memulai bisnis mereka. Namun demikian telah terbukti, manfaat *business plan* jauh lebih besar daripada kerugiannya. Tanpa rencana bisnis, bisnis yang dikelola akan mengalami krisis berkesinambungan dari krisis yang satu ke krisis yang lain. Konsekuensinya pengusaha harus melakukan tindakan reaktif, tanpa sempat lagi memperhitungkan rencana strategis jangka panjang. Entrepreneur (wirausahawan) diharuskan untuk berpikir strategis melalui pengimplementasian dari *business plan*. Dengan demikian isu – isu kritis akan muncul dan kemungkinan isu tersebut harus segera ditangani dan tidak bisa diabaikan begitu saja. Konsekuensi logis dari business plan adalah bahwa entrepreneur harus mengontrol implementasinya (pelaksanaannya) serta mencapai sasaran bisnis. Suatu rencana usaha biasanya disusun berdasarkan fungsi – fungsi operasional usaha, yaitu fungsi pemasaran, produksi, keuangan dan fungsi ketenagaan atau sumber daya manusia. Secara garis besar seorang wirausahawan tentu akan memulai menyusun rencana dengan pertama – tama menyusun rencana pemasaran, kemudian rencana produksi, organisasi dan manajemen (yang berhubungan dengan personalia) dan rencana keuangan.

- a. Rencana Pemasaran Merupakan rencana yang berisi tentang perkiraan dan taksiran yang mencakup volume permintaan, baik untuk permintaan (konsumen) industri maupun untuk konsumsi akhir.
- b. Rencana Produksi Merupakan rencana yang berisi tentang perkiraan dan taksiran mengenai bahan baku, mesin atau alat – alat yang digunakan dalam proses menghasilkan barang atau jasa, mengenai pemasok dan kapasitas pemasok, pemilihan lokasi tempat usaha, desain proses produksi dan karakteristik proses produksi yang dipakai, cara pengaturan persediaan bahan baku, tenaga kerja yang dibutuhkan, serta persoalan peralatan yang digunakan.
- c. Rencana Organisasi dan Manajemen Merupakan rencana yang berisi tentang perkiraan dan taksiran yang mencakup struktur organisasi yang sesuai dengan besarnya usaha, banyaknya tenaga kerja untuk melaksanakan kegiatan operasional usaha dan kualifikasi keahlian yang diperlukan, gaji / upah dan jaminan / fasilitas lain yang diberikan serta pembagian tugas dan jadwal kerja.
- d. Rencana Keuangan Merupakan rencana yang berisi tentang perkiraan dan taksiran atas kebutuhan modal untuk investasi, modal kerja dan arus kas; yang mencakup penerimaan, dari kegiatan penjualan usaha pokok dan penerimaan dari usaha sampingan, rincian pengeluaran atas biaya langsung (biaya produksi) dan biaya tak langsung (biaya – biaya pemasaran, umum dan penyusutan), laba sebelum pajak, taksiran pajak, laba sesudah pajak, arus kas sesudah pajak, pembayaran pokok pinjaman dan arus kas bersih.

Bentuk *business plan* yang akan diterapkan oleh *KlikLaundry* adalah B2B dan B2C. Dimana model bisnis B2B yang diterapkan oleh *KlikLaundry* adalah *KlikLaundry* melakukan kerja sama dengan mitra dengan menyediakan aplikasi khusus untuk mitra untuk menjalankan bisnisnya. Sedangkan model bisnis B2C yang diterapkan oleh *KlikLaundry* adalah menyediakan aplikasi penyedia layanan laundry untuk *customer*. Perencanaan strategi digital juga akan diterapkan oleh *KlikLaundry* agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor. Perencanaan strategi digital juga merupakan salah satu kunci dalam pencapaian visi dan misi perusahaan. *KlikLaundry* berusaha menghadirkan cara baru dalam melakukan bisnis laundry dengan menciptakan *marketplace*, *franchise* dan *service on demand* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa laundry.

2.7 Marketing Mix

1. Pengertian *Marketing Mix*

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan marketing mix yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen marketing mix untuk masing “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi” [11]. Berdasarkan definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari *marketing mix* adalah dimensi-dimensi yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi penjualan atau bisa juga diartikan sebagai pendapatan perusahaan.

2. Dimensi-dimensi *Marketing Mix*

Dimensi-dimensi tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

a. *Product*

Situmorang menyatakan bahwa “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan” [6]. Produk merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli digunakan dan dikonsumsi. Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Menurut Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan [13]. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar kepada konsumen di mana didalamnya terdapat warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan toko yang menjual dimana semuanya dapat dirasakan pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli tersebut. Terdapat 5 level produk yaitu [14]:

1) Manfaat inti yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang

dibeli oleh pembeli.

- 2) Produk dasar sekarang di kenal dengan *basic product*
- 3) Produk yang diharapkan. Pembeli mempunyai harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- 4) Produk yang ditingkatkan.

Dari pernyataan di atas dapat dinyatakan bahwa suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat toko-toko mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

Situmorang menyatakan bahwa “dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*) [6]. Rangkuti juga menyatakan “suatu merek disebut kuat apabila merek tersebut memiliki brand equity yang tinggi, seperti *brand preference*, *brand loyalty*, *brand association* dan *brand assets* yang didukung oleh brand value yang bersifat khusus serta sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam diri pelanggan” [15]. Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Menurut Durianto “berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* [16]. *Product* dapat diukur melalui:

- 1) Variasi produk bisa berwujud macam-macam, mulai dari warna model, fitur. Pada penerapannya, banyak produk yang variasinya jadi tumpang tindih dan malah membingungkan konsumen.
- 2) Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat
- 3) Desain produk memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan

menambah keunggulan bersaing [17].

b. Price

Harga merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang penting dalam pemasaran produk. Menurut Tjiptono “agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat” [7]. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan 3) Kesesuaian harga dengan manfaat [19]. Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga yaitu [7]:

- 1) Tujuan berorientasi pada laba, asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang

dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume, selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggara seminar – seminar.
- 3) Tujuan berorientasi pada citra, citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan *marketing mix* produk yang ditawarkan perusahaan.
- 4) Tujuan stabilisasi harga, dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaing harus menurunkan pula harga mereka.

Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

- 5) Tujuan lain-lainnya, harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

c. Place

Place mengacu pada penyediaan produk pada suatu tempat bagi konsumen, untuk lebih mudah untuk mengaksesnya. *Place* identik dengan distribusi. *Place* meliputi masalah pemasaran seperti, jenis saluran, eksposur, transportasi, distribusi, dan lokasi. Saluran distribusi yang dimaksud saluran distribusi (*marketing channel*, *trade channel*, *distribution channel*) adalah *route* atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun *independent*, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen [7].

Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. Menurut Tjiptono (dikutip dari Kotler) terdapat tingkatan-tingkatan dalam saluran distribusi berdasarkan jumlah perantara di dalamnya, yaitu:

- 1) *Zero level channel*, menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya (disebut juga *direct marketingchannel*).
- 2) *One level channel*, menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.
- 3) *Two level channel*, berarti memakai dua tipe perantara, dan seterusnya.

d. Promotion [13].

Simamora “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga” [20]. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran” [7]. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan toko

- b) Mengalihkan pilihan ke toko tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Macam-macam *Marketing Mix*

Bauran promosi pemasaran menurut Tjiptono terdiri dari lima macam yaitu [17]:

1) *Personal Selling*

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2) *Mass Selling*

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai. *Mass selling* terdiri dari:

a) Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

b) *Publisitas*

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide barang

dan jasa secara non personal.

3) *Sales Promotion*

Sales promotion adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.



UNIVERSITAS MIKROSKIL

4) *Publik Relation*

Publik relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.8 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang disebut siklus akuntansi. Laporan keuangan menunjukkan posisi sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan selama satu periode. Selain itu, laporan keuangan juga menunjukkan kinerja keuangan perusahaan yang ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dengan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Laporan keuangan terdiri dari:

1) Neraca (*Balance Sheet*)

Neraca adalah laporan tentang posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu seperti yang tertera pada neraca. Jadi, kondisi yang dijelaskan dalam neraca adalah kondisi pada tanggal tertentu, artinya saldo pada tanggal tertentu. Biasanya neraca dibuat per 31 Desember atau tiap akhir bulan.

Menurut SAK, komponen neraca meliputi [21]:

- a. Aktiva (*asset*) yang terdiri dari aktiva lancar, aktiva tetap, dan aktiva lain-lain.
- b. Kewajiban (*liability*) dan ekuitas (*equity*). Kewajiban terdiri dari kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka panjang. Ekuitas adalah hak pemilik, baik dari setoran modal ataupun laba yang belum dibagi.

Nama Perusahaan			
Neraca			
Per 31 Desember 20XX			
AKTIVA		PASSIVA	
Aktiva Lancar		KEWAJIBAN	
		Kewajiban Lancar:	
Kas	Rp. xx	Utang Usaha	Rp. xx
Bank	Rp. xx	Utang Bank	Rp. xx
Piutang Usaha	Rp. xx	Pendapatan diterima di Muka	Rp. xx
Perlengkapan	Rp. xx	Utang Gaji	Rp. xx
Beban dibayar di Muka	Rp. xx	Total Kewajiban Lancar	Rp. XXX
Persediaan	Rp. xx		
Total Aktiva Lancar	Rp. XXX		
Aktiva Tetap		Kewajiban Jangka Panjang	
Aktiva Tetap Berwujud			
Tanah	Rp. xxx	Utang Bank	Rp. xx
Bangunan	Rp. xxx	Utang Obligasi/Saham	Rp. xx
Mesin	Rp. xxx	Utang Hipotek	Rp. xx
Kendaraan	Rp. xxx	Total Kewajiban Jk. Panjang	Rp. XXX
Peralatan	Rp. xxx		
Ak. Penyusutan Aktiva Tetap (Rp. xx)	(Rp. xx)		
Total Aktiva Tetap Berwujud	Rp. XXX		
Aktiva Lain-lain		MODAL	
	Rp. xx	Modal Awal/Disetor	Rp. xx
TOTAL AKTIVA	Rp. XXX	L/R Tahun Berjalan	Rp. xx
		Dividen	Rp. xx
		L/R Tahun Lalu	Rp. xx
		Prive	(Rp. xx)
		Total Modal	Rp. XXX
		TOTAL PASSIVA	Rp. XXX
TOTAL AKTIVA = TOTAL PASSIVA			

Gambar 2. 2 Bentuk Laporan Neraca

2) Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi merupakan akumulasi aktivitas yang berkaitan dengan pendapatan dan biaya selama periode waktu tertentu, misalnya bulanan atau tahunan. Untuk melihat periode waktu yang dilaporkan, maka pembaca laporan laba rugi perlu memperhatikan kepala (*heading*) pada laporan tertentu.

Komponen laporan laba rugi meliputi:

a. Pendapatan/Penjualan

Pendapatan atau penjualan adalah hasil penjualan produk atau jasa utama yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan.

b. Harga Pokok penjualan

Harga pokok penjualan adalah biaya produksi sesungguhnya dari produk atau jasa yang dijual pada periode tersebut.

Nama Perusahaan		
Laporan Laba/Rugi		
Untuk Periode Yang Berakhir 31 Desember 20XX		
PENDAPATAN:		
Pendapatan Usaha		Rp. xx
Total Pendapatan		<u>Rp. XXX</u>
BEBAN OPERASIONAL:		
Beban Gaji	Rp. xx	
Beban Listrik	Rp. xx	
Beban Air	Rp. xx	
Beban Telepon	Rp. xx	
Beban Iklan	Rp. xx	
Beban Penyusutan	Rp. xx	
Beban Sewa	Rp. xx	
Beban Perlengkapan	Rp. xx	
Total Beban Operasional	<u>Rp. XXX</u>	
Laba/Rugi Kotor		<u>Rp. XXX</u>
Pendapatan di Luar Usaha		
Pendapatan Bunga Bank	Rp. xx	
Total Pendapatan di Luar Usaha	<u>Rp. XXX</u>	
Beban di Luar Usaha		
Beban Bunga Bank	Rp. xx	
Biaya Administrasi Bank	Rp. xx	
Total Beban di Luar Usaha	<u>(Rp. XXX)</u>	
Laba/Rugi Sebelum Pajak		<u>Rp. XXX</u>

Gambar 2. 3 Bentuk Laporan Laba/Rugi

3) Laporan Arus Kas (*Cash Flow*)

Laporan ini menggambarkan perputaran uang (kas dan bank) selama periode tertentu, misalnya bulanan atau tahunan. Laporan arus kas terdiri dari:

a. Kas dari/untuk kegiatan operasional

Kas dari/untuk kegiatan operasional adalah kas yang diperoleh dari penjualan, penerimaan piutang dan untuk pembayaran hutang usaha, serta pembelian barang dan biaya lainnya.

2.8.1 Definisi Rasio Keuangan

Rasio keuangan atau *financial ratio* ini sangat penting gunanya untuk melakukan analisa terhadap kondisi keuangan perusahaan. Bagi investor jangka pendek dan menengah pada umumnya lebih banyak tertarik kepada kondisi keuangan.

jangka pendek dan kemampuan perusahaan untuk membayar dividen yang memadai. Informasi tersebut dapat diketahui dengan cara yang lebih sederhana yaitu dengan menghitung rasio-rasio keuangan yang sesuai dengan keinginan. Secara jangka panjang rasio keuangan juga dipakai dan dijadikan sebagai acuan dalam menganda lkan kondisi kinerja suatu perusahaan, misalnya kondisi kinerja perusahaan selama 12 tahun untuk kemudian diprediksi selama 10 s.d. 12 tahun ke depan, namun analisa seperti itu jarang dilakukan. Alasannya adalah belum tentu kondisi stabilitas selama 10 s.d. 12 tahun ke depan sama seperti 12 tahun yang lalu. Dalam penilaian suatu kondisi keuangan perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang turut menyebabkan perubahan pada kondisi keuangan seperti kondisi mikro dan makro ekonomi baik yang terjadi di tingkat domestik dan internasional. Analisis rasio keuangan sendiri dimulai dengan laporan keuangan dasar yaitu dari neraca (*balance sheet*), perhitungan laba rugi (*income statement*), dan laporan arus kas (*cash flow statement*). Perhitungan rasio keuangan akan menjadi lebih jelas jika dihubungkan antara lain dengan menggunakan pola historis perusahaan tersebut, yang dilihat perhitungan pada sejumlah tahun guna menentukan apakah perusahaan membaik atau memburuk, atau melakukan perbandingan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Bagi investor ada tiga rasio keuangan yang paling dominan yang dijadikan rujukan untuk melihat kondisi kinerja suatu perusahaan, yaitu [29]:

1. Rasio likuiditas (*liquidity ratio*),
2. Rasio solvabilitas (*solvability ratio*), dan
3. Rasio profitabilitas (*profitability ratio*).

2.8.2 Rumus dan Perhitungan Rasio Keuangan

Berikut adalah rumus dan perhitungan rasio keuangan:

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) adalah kemampuan suatu perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Contoh membayar listrik, telepon, air PDAM, gaji karyawan, gaji teknisi, gaji lembur, tagihan telepon, dan sebagainya. Karena itu rasio likuiditas seing disebut dengan *short term liquidity*.

a. Current Ratio

Rasio lancar (*current ratio*) adalah ukuran yang umum digunakan atas solvensi jangka pendek, kemampuan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan hutang ketika jatuh tempo. Harus dipahami bahwa penggunaan *current ratio* dalam menganalisis laporan keuangan hanya mampu memberi analisa secara kasar, oleh karena itu perlu adanya dukungan analisa secara kualitatif secara lebih komprehensif.

Adapun rumus *current ratio* adalah:

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

Keterangan:

1. *Current Assets* = Aset lancar
Current assets merupakan pos-pos yang berumur satu tahun atau kurang, atau siklus operasi usaha normal yang lebih besar.
2. *Current Liabilities* = Hutang lancar
Current Liabilities merupakan kewajiban pembayaran dalam satu tahun atau siklus operasi yang normal dalam usaha. Tersedianya sumber kas untuk memenuhi kewajiban tersebut berasal dari kas atau konversi kas dari aktiva lancar.

- b. *Quick Ratio (Acit Test Ratio)*
Quick ratio (acit test ratio) sering disebut dengan istilah rasio cepat. Rasio cepat adalah ukuran uji solvensi jangka pendek yang lebih teliti daripada rasio lancar karena pembilangnya mengeliminasi persediaan yang dianggap aktiva lancar yang sedikit tidak likuid dan kemungkinan menjadi sumber keuangan. Adapun rumus *quick ratio (acit test ratio)* adalah:

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

Keterangan:

1. *Inventories* = Persediaan
Persediaan terdiri dari: persediaan alat-alat kantor (*supplies*), persediaan bahan baku (*raw material*), persediaan barang dalam proses (*in-process goods*), dan persediaan barang jadi (*finished goods*). Tujuan manajemen

persediaan adalah mengadakan persediaan yang dibutuhkan untuk operasi yang berkelanjutan pada biaya yang minimum.

c. *Net Working Capital Ratio*

Net working capital ratio atau rasio modal kerja bersih. Modal kerja merupakan suatu ukuran dari likuiditas perusahaan. Sumber modal kerja adalah: (1) pendapatan bersih, (2) peningkatan kewajiban yang tidak lancar, (3) kenaikan ekuitas pemegang saham, dan (4) penurunan aktiva yang tidak lancar. Adapun rumus *net working capital ratio* adalah:

$$\text{Net Working Capital Ratio} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Current Liabilities}}{\text{Current Liabilities}}$$

d. *Cash Flow Liquidity Ratio*

Cash flow liquidity ratio atau disebut juga dengan rasio likuiditas arus kas. Rasio likuiditas arus kas menggunakan pembilang sebagai suatu perkiraan sumber kas, kas, dan surat berharga menyajikan jumlah kas yang dihasilkan dari operasi perusahaan seperti kemampuan menjual persediaan dan menagih kas. Ada yang perlu diingat dalam *cash flow liquidity ratio* ini bahwa jika rasio ini terjadi peningkatan maka itu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengatasi berbagai permasalahan kewajiban jangka pendeknya, namun sebaliknya jika arus kas menggambarkan terjadinya penurunan maka ini menunjukkan bahwa perusahaan akan bermasalah atau harus menerapkan alternatif strategi dalam mengatasi berbagai hal yang menyangkut dengan kebutuhan jangka pendek. Adapun rumus *cash flow liquidity ratio* adalah:

$$\text{Cash} + \text{Commercial Paper} + \text{CFO}$$

$$\text{Cash Flow Liquidity Ratio} =$$

$$\frac{\text{Cash} + \text{Commercial Paper} + \text{CFO}}{\text{Current Liabilities}}$$

Keterangan:

1. *Cash* = Kas
2. *Commercial Paper* = Surat Berharga. Contohnya adalah saham (*stock*),

obligasi (*bonds*), dan sejenisnya. Dimana ciri-ciri surat berharga tersebut adalah terjelaskannya nama penerbit, jangka waktu pembayaran, nilai nominal, dan berbagai ketentuan lainnya, dan pemegang *commercial paper* tersebut memiliki hak atas apa yang terjelaskan disana.

Bahwa *commercial paper* juga diterbitkan melalui suatu lembaga resmi dan disahkan oleh pemerintah pemerintah, seperti Bursa Efek Indonesia. Syarat penerbitannya juga diatur dengan jelas.

3. CFO = *Cash Flow from Operating Activities*

Cash flow from operating activities ini juga disebut juga dengan arus kas dari aktivitas operasi. Perolehan ini berasal dari berbagai aktivitas operasi perusahaan dimana perolehan itu selanjutnya masuk ke dalam kas perusahaan atau telah menambah nilai kas.

2. Rasio Solvabilitas (Rasio *Leverage*)

Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan hutang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (hutang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat hutang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban hutang tersebut. Karena itu sebaiknya perusahaan harus menyeimbangkan berapa hutang yang layak diambil dan dari mana sumber - sumber yang dapat dipakai untuk membayar hutang.

Rasio *Leverage* terdiri dari:

a. *Debt to Total Assets* atau *Debt Ratio*

Dimana rasio ini disebut juga sebagai rasio yang melihat perbandingan hutang perusahaan, yaitu diperoleh dari perbandingan total hutang dibagi dengan total aset. Adapun rumus *debt to total assets* atau *debt ratio* adalah:

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

Keterangan:

1. *Total Liabilities* = Total Hutang
2. *Total Assets* = Total Aset
- b. *Debt to Equity Ratio*

Mengenai *debt equity ratio* ini Joel G. Siegel dan Jae K. Shim mendefinisikan sebagai “Ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor”. Adapun rumus *debt equity ratio* adalah:

$$\text{Debt Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Total Shareholders' Equity}}$$

Keterangan:

1. *Total Shareholders' Equity* = Total Modal Sendiri

Shareholders' equity diperoleh dari total aset dikurangi total hutang. Dalam persoalan *debt to equity ratio* ini yang perlu dipahami bahwa, tidak ada batasan berapa *debt to equity ratio* yang aman bagi suatu perusahaan, namun untuk konservatif biasanya *debt to equity ratio* yang lewat 66% atau 2/3 sudah dianggap berisiko [29].

- c. *Cash Flow Adequacy*

Cash Flow Adequacy disebut juga dengan rasio kecukupan arus kas. Kecukupan arus kas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan menutup pengeluaran modal, hutang jangka panjang, dan pembayaran dividen setiap tahunnya. Dalam konteks ini suatu perusahaan yang baik adalah memiliki kemampuan yang tinggi dalam menghasilkan arus kas. Dan begitu pula sebaiknya jika arus kas yang dihasilkan tidak sesuai harapan maka memungkinkan perusahaan akan mengalami masalah termasuk mencari dana untuk membayar kewajiban-kewajibannya. Adapun rumus *cash flow adequacy* adalah:

$$\text{Cash Flow Adequacy} = \frac{\text{Arus Kas dari aktifitas operasi}}{\text{pengeluaran modal+pelunasan hutang+bayar dividen}}$$