

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Startup*

Kata *startup* merupakan serapan dari bahasa Inggris yang berarti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru atau usaha bisnis atau juga bisa berarti 'memulai sesuatu'. Sederhananya, *startup* adalah sebuah bisnis rintisan. Sebagai bisnis rintisan yang bervisi menjadi perusahaan besar, sebuah *startup* tentu akan melewati beberapa fase perkembangan: dimulai dari penemuan ide, validasi, pembuatan *prototype* sampai menghasilkan produk yang sudah layak untuk dilepas kepada masyarakat umum, berinovasi serta berkembang dari satu pasar kecil kepada pasar yang lebih luas [5].

Untuk menyebut sebuah perusahaan *startup* atau tidak, maka ada beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan. Karakteristik-karakteristik tersebut dapat dilihat sebagai berikut [5].

1. Usia bisnis usaha kurang dari tiga tahun: Perusahaan tersebut belum berdiri lama. Perusahaan tersebut setidaknya baru berdiri kurang dari tiga tahun. *Startup* bisa dikatakan sebagai bayi yang baru lahir. Dan biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun, apakah usaha tersebut benar-benar berjalan baik atau tidak atau minimal terlihat prospek keberadaannya.
2. Inovasi dan keunikan ide: *Startup* dilandasi dengan inovasi dan keunikan. Memang benar, tak harus menjadi *trendsetter* dengan menjadi *follower* pun bisa. Tetapi perusahaan-perusahaan harus tetap berinovasi agar dapat berbeda atau unik dibandingkan dengan kompetitor (atau perusahaan yang sudah ada). Sehingga dengan inovasi dan keunikan akan mampu eksis bahkan mengalahkan pebisnis yang lebih dulu berjalan.
3. Minim SDM: Jumlah tim sebuah *startup* idealnya di bawah 20 orang. Bahkan ada *startup* yang berjalan dengan hanya 3-5 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 *programmer* bahkan juga seorang desainer. Seorang *content manager*, bisa menjabat juga sebagai admin media sosial atau sebagai *customer care*. Malah, CEO sebuah perusahaan *startup* bisa memiliki kerja yang lebih, diwujudkan dengan bekerja *multitasking* dalam satu waktu. Tim yang solid mempunyai rasa kepemilikan yang 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 (20-35 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: Namanya perusahaan berkembang, tentunya pendapatannya masih kurang stabil. Kadang bulan lalu, pendapatan perusahaan bagus, bulan berikutnya belum tentu ada di posisi yang sama. Jumlah pendapatan per tahun pun biasanya belum mencapai \$100.000/tahun atau sekitar Rp1,3 miliar/tahun. Jumlah tersebut bukanlah hal mutlak karena tidak semua *startup* memiliki karakteristik sebagai perusahaan penjualan. Yang pasti, *startup* memiliki karakteristik pendapatan fluktuatif bahkan cenderung kurang tetapi tetap dan berusaha bertahan. Bertahan karena sudah terencanakan dengan baik. Bertahannya sebuah perusahaan biasanya karena dua faktor. Faktor pertama, adalah adanya investor yang memberikan dana besar atau kedua, *bootstrapping* atau pendanaan sendiri yang masih mencukupi untuk beberapa tahun ke depan sesuai rencana. Jika *startup* tersebut ke depannya mendapat keuntungan, tentu perusahaan tersebut akan bertahan lebih lama.
7. Didominasi teknologi: Tidak semua yang berjualan di internet disebut *startup*. Istilah *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 *startup* karena menggunakan

aplikasi yang notabene bagian dari teknologi. Sah-sah saja, perusahaan di luar 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. Diawali dengan sebuah *startup* pasti memiliki situs web. Situs atau *website* sebuah perusahaan *startup* menjadi identitas utama perusahaan tersebut. Meskipun jasa yang ditawarkannya berupa produk nyata atau jasa menggunakan aplikasi, tetap saja semuanya menggunakan jalur data internet. *Website* atau situs adalah wajib adanya, sebagai halaman muka perusahaan untuk berkoordinasi antar tim, berkomunikasi dengan klien atau melakukan *report* kepada investor. Diharapkan, jika *startup* tersebut sudah berjalan lebih dari tiga tahun, maka akan memiliki pendanaan lebih besar, jumlah klien yang banyak, karyawan yang banyak sehingga bisa dipastikan *startup* tersebut akan berkembang menjadi sebuah perusahaan besar. Dari karakteristik tersebut tampak bahwa *startup* lebih condong ke perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Namun faktanya memang seperti itu, kini 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. Dalam dunia startup TI, perusahaan mampu melakukan ini yang dikenal dengan istilah pivot. Bukan merupakan kesalahan, ketika sang *leader* berimprovisasi mengganti produk atau arah bisnis dengan cepat tentunya dengan pertimbangan yang matang.

## 2.2. *e-Business*

Definisi *e-Business* secara sederhana adalah penggunaan internet untuk berhubungan dengan konsumen, rekan bisnis, dan *supplier*. Penggunaan internet menyebabkan proses bisnis menjadi lebih efisien. Dalam penggunaan *e-Business*, perusahaan perlu untuk membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan *supplier* dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet. *e-Business*

adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bisnis yang dijalankan pada internet atau penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan dari suatu bisnis [6].

Dalam mengimplementasikan konsep *e-Business*, terlihat jelas bahwa meraih keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jauh lebih mudah dibandingkan mempertahankannya. Secara teoretis hal tersebut dapat dijelaskan karena adanya karakteristik sebagai berikut [6]:

- a. Pada level operasional, yang terjadi dalam *e-Business* adalah restrukturisasi dan redistribusi dari bit-bit digital (*digital management*), sehingga mudah sekali bagi perusahaan untuk meniru model bisnis dari perusahaan lain yang telah sukses.
- b. Berbeda dengan bisnis konvensional di mana biasanya sebuah kantor beroperasi 8 jam sehari, di dalam *e-Business* (internet), perusahaan harus mampu melayani pelanggan selama 7 hari seminggu dan 24 jam sehari, karena jika tidak maka dengan mudah kompetitor akan mudah menyaingi perusahaan terkait.
- c. Berjuta-juta individu (pelanggan) dapat berinteraksi dengan berjuta-juta perusahaan yang terkoneksi di internet, sehingga sangat mudah bagi mereka untuk pindah-pindah perusahaan dengan biaya yang sangat murah (rendahnya *switching cost*).
- d. Fenomena jejaring (*internetworking*) memaksa perusahaan untuk bekerja sama dengan berbagai mitra bisnis untuk dapat menawarkan produk atau jasa secara kompetitif, sehingga kontrol kualitas, harga, dan kecepatan penciptaan sebuah produk atau jasa kerap sangat ditentukan oleh faktor-faktor luar yang tidak berada di dalam kontrol perusahaan.

### 2.3. Budi Daya Perikanan (Akuakultur)

Budi daya perikanan (akuakultur) adalah usaha pemeliharaan dan pengembangbiakan ikan atau organisme air lainnya. Budi daya perikanan disebut juga sebagai budi daya perairan atau akuakultur mengingat organisme air yang dibudidayakan bukan hanya dari jenis ikan saja tetapi juga organisme lainnya seperti kerang, udang maupun tumbuhan air, dalam bidang perikanan pada umumnya ikan didefinisikan secara luas tidak hanya merujuk pada binatang air yang bersisik dan

bernafas dengan insang, akan tetapi juga menyangkut segala organisme yang hidup di air seperti udang, kerang, hingga tanaman air [7].

Definisi budi daya perikanan berkembang dengan memperhatikan evolusi produksi yang berlangsung di dalam perikanan, sebagai campur tangan atau upaya-upaya manusia untuk meningkatkan produktivitas perairan melalui kegiatan budi daya. Kegiatan yang dimaksud adalah usaha pemeliharaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*), menumbuhkan (*growth*) dan memperbanyak (*reproduction*) biota akuatik. Budi daya perikanan memiliki beberapa istilah, antara lain akuakultur, perikanan budi daya, budi daya ikan dan budi daya perikanan [7].

Akuakultur adalah istilah yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *aquaculture* (*aqua*: perairan, *culture*: budi daya) dan diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi budi daya perairan atau budi daya perikanan. Terdapat beberapa definisi akuakultur yang dikemukakan dalam beberapa sumber, berikut definisi menurut para ahli: Akuakultur merupakan suatu proses pembiakan organisme perairan dari mulai proses produksi, penanganan hasil sampai pemasaran. Akuakultur merupakan upaya produksi biota atau organisme perairan melalui penerapan teknik domestikasi (membuat kondisi lingkungan yang mirip dengan habitat asli organisme yang dibudidayakan), penumbuhan hingga pengelolaan usaha yang berorientasi ekonomi. Istilah akuakultur belum dipakai secara luas di Indonesia. Istilah ini banyak digunakan hanya oleh kalangan akademisi dan peneliti. Sementara itu, istilah budi daya perikanan atau budi daya ikan ternyata lebih banyak dipakai secara meluas, baik di kalangan pelaku (praktisi) kegiatan budi daya perikanan (masyarakat dan perusahaan), birokrasi pemerintah, akademisi dan peneliti, serta masyarakat pada umumnya. Statistik perikanan menggunakan istilah budi daya perikanan untuk mencatat data tentang budi daya perikanan sebagai penyanding istilah perikanan tangkap untuk kegiatan perikanan melalui kegiatan penangkapan [7].

Kegiatan budi daya perikanan diawali oleh kegiatan perikanan tangkap, suatu kegiatan yang sudah dilakukan oleh manusia primitif sejak zaman purba. Produksi perikanan tangkap dibatasi oleh produktivitas alamiah suatu perairan (laut, sungai, danau atau waduk). Produktivitas (produksi bobot biomassa biota air per satuan volume air per waktu) alamiah perairan tersebut dapat ditingkatkan puluhan hingga ribuan kali oleh budi daya perikanan. Manfaat atau hasil yang diharapkan dari kegiatan

penangkapan serta pemeliharaan ikan juga bisa berupa produksi ikan yang bisa dijual, atau bisa juga untuk keperluan konsumsi sendiri. Di samping itu kegiatan budi daya perikanan juga bisa memberikan manfaat secara psikologis sebagai penyaluran hobi atau untuk hiburan, misalnya budi daya ikan hias [7].

#### 2.4. *Business Plan*

Rencana bisnis atau *business plan* adalah dokumen tertulis yang mendeskripsikan masa depan bisnis yang akan dimulai. Rencana ini meliputi apa, bagaimana, siapa, kapan, dan mengapa sebuah bisnis dijalankan. *Business plan* pada umumnya terdiri dari [8]:

1. Tujuan bisnis
2. Strategi yang digunakan untuk mencapainya
3. Masalah potensial yang kira-kira akan dihadapi dan cara mengatasinya
4. Struktur organisasi (termasuk jabatan dan tanggung jawab)
5. Jadwal waktu pelaksanaan pekerjaan
6. Modal yang diperlukan untuk membiayai perusahaan dan bagaimana mempertahankannya sampai mencapai *Break Event Point* (BEP)

Zimmerer mengemukakan bahwa perencanaan bisnis (*business planning*) memiliki tiga fungsi pokok, yaitu [9]:

1. Memberi panduan operasi perusahaan dengan membuat rencana untuk masa yang akan datang dan menyusun strategi untuk mencapai kesuksesannya.

Rencana ini menyediakan peralatan—yaitu pernyataan visi, sasaran, tujuan, analisis pasar, anggaran, perkiraan keuangan, pasar sasaran, dan strategi—untuk membantu wirausahawan memimpin perusahaan dengan sukses. Rencana perusahaan memberikan pengertian arah bagi manajer dan karyawan, tetapi itu hanya mungkin jika semua anggota organisasi terlibat dalam menyusun, memperbarui, atau mengubahnya.

2. Menarik pemberi pinjaman dan investor.

Rencana yang dibuat secara sederhana dan hanya ditulis tangan dalam buku catatan tidak cukup untuk mencari pinjaman, karena mengajukan pinjaman atau menarik investor tanpa perencanaan bisnis yang mendalam jarang sekali meraih sukses. Cara terbaik untuk mengamankan kebutuhan modal adalah dengan membuat

perencanaan bisnis yang menarik, yang memungkinkan wirausahawan menyampaikan peluang potensial yang ditawarkan oleh bisnis dimaksud.

3. Perencanaan bisnis merupakan cerminan dari pembuatnya.

Perencanaan bisnis harus menunjukkan bahwa wirausahawan telah serius memikirkan perusahaannya dan hal-hal lain yang membuatnya sukses. Perencanaan bisnis harus mencerminkan semangat dan kegairahan seorang wirausahawan terhadap bisnisnya. Wirausahawan tidak mungkin menyerahkan pembuatan rencana bisnisnya kepada orang lain karena orang luar tidak dapat memahami perusahaannya atau juga pandangannya mengenai usulan perusahaan sebaik dirinya.

Ada tiga pandangan yang harus dipertimbangkan dalam mempersiapkan rencana bisnis, yaitu [9]:

1. Pandangan pertama adalah pandangan dari pengusaha tersebut yang memahami kreativitas dan teknologi dalam perusahaan baru tersebut secara lebih baik bila dibandingkan dengan orang lain.
2. Pandangan kedua adalah perspektif pemasaran. Seorang pengusaha terlalu sering hanya mempertimbangkan produk atau teknologi dan mengabaikan apakah seseorang akan membelinya. Para pengusaha harus berusaha memandangi bisnis yang dijalani melalui sudut pandang pelanggan.
3. Pandangan ketiga adalah seorang pengusaha harus berusaha memandangi bisnisnya melalui sudut pandang investor. Perkiraan finansial yang baik sangatlah penting, apabila pengusaha tersebut tidak memiliki keterampilan untuk mempersiapkan informasi ini, sumber-sumber dari luar bisa membantu.

## 2.5. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu cara untuk membuat sebuah strategi atas ide atau rencana bisnis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara tematis. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah kondisi tertentu untuk menghasilkan kesimpulan dan rumusan strategi untuk menjadi lebih baik [5].

Tujuan dari analisis SWOT untuk menggali informasi dari aspek-aspek penting sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di dalam suatu perusahaan atau organisasi. Dari empat aspek tersebut suatu perusahaan atau organisasi diharapkan mampu memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mereduksi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa mendatang. Manfaat dari analisis SWOT adalah didapatkannya sebuah kombinasi strategi bagi para pemegang keputusan dalam bisnis saat ini atau untuk masa depan dengan mempertimbangkan kualitas faktor internal maupun eksternal. Analisis SWOT bermanfaat untuk menilai dan mengevaluasi proses bisnis, menuju ke arah mana perusahaan di masa depan, dan menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misi untuk mewujudkan visi utama [5].

Analisis SWOT memiliki empat komponen dasar di dalamnya, yaitu sebagai berikut [5]:

a. *Strength* (S) atau kekuatan

*Strength* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan atau organisasi yang dapat memberikan pengaruh positif pada saat ini ataupun di masa akan datang.

b. *Weakness* (W) atau kelemahan

*Weakness* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan, atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh negatif pada saat ini ataupun di masa yang akan datang.

c. *Opportunities* (O) atau peluang

*Opportunities* merupakan situasi atau kondisi yang merupakan peluang atau kesempatan di luar sebuah ide bisnis, atau perusahaan, atau organisasi yang bisa memberikan peluang untuk berkembang di kemudian hari.

d. *Threats* (T) atau ancaman

*Threats* merupakan ancaman-ancaman apa saja yang mungkin akan dihadapi oleh sebuah ide bisnis, atau perusahaan, atau organisasi yang bisa menghambat laju perkembangan perusahaan atau organisasi tersebut.

<b>Faktor-Faktor Internal</b>	<b>(S) Strengths (Kekuatan)</b>	<b>(W) Weaknesses (Kelemahan)</b>
<b>Faktor-Faktor Eksternal</b>	<b>(O) Opportunities (Kesempatan)</b>	<b>(T) Threats (Ancaman)</b>
	<b>Strategi SO:</b> memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi agresif positif yaitu	<b>Strategi WO:</b> strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
	<b>Strategi ST:</b> strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.	<b>Strategi TW:</b> strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Gambar 2.1 Contoh Analisis SWOT

Berdasarkan empat komponen dasar tersebut, faktor analisis SWOT di atas dapat dibagi seperti berikut ini [5]:

A. Faktor Internal (*Strength* dan *Weakness*)

- a. Kelebihan atau kelemahan ide atau perusahaan
- b. Keuangan atau finansial
- c. Sumber daya yang dimiliki
- d. Pengalaman-pengalaman organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang gagal)

B. Faktor Eksternal (*Opportunities* dan *Threats*)

- a. Tren
- b. Lingkungan
- c. Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian
- d. Perkembangan teknologi
- e. Sumber-sumber permodalan
- f. Peraturan pemerintah

- g. Peristiwa-peristiwa yang terjadi.

## 2.6. *Marketing Mix 4Ps*

*Marketing Mix* merupakan alat pemasaran yang terdiri dari berbagai unsur yaitu product (*produk*), price (*harga*), promotion (*promosi*), dan juga *place* (tempat/distribusi). Keempat unsur ini disebut dengan 4P. Philip Kotler mendefinisikan *Marketing Mix* sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran, kegiatan-kegiatan pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasi agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin, dikarenakan keempat unsur (4P) dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling memengaruhi. Keempat elemen tersebut adalah [5]:

### 1. Strategi produk/jasa

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel *Marketing Mix* dan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, pelaku usaha tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Produk merupakan fokus sentral dari bauran pemasaran, jika produk gagal memuaskan kebutuhan konsumen atau *user*, berapa pun besarnya promo, bonus, potongan harga, atau distribusi tidak akan berhasil membujuk para pelanggan untuk membeli apalagi terjadi *repeat*.

Produk mempunyai pengertian sebagai hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, disebarkan, dan digunakan, yang dapat memenuhi kegiatan atau kebutuhan konsumen.

Produk diklasifikasi menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (*tangible*).

Misalnya jasa pengiriman barang, salon, maupun biro perjalanan umroh dan haji bisa dikategorikan sebagai produk. Maka kita dapat dikatakan bahwa produk memiliki arti yang luas dan mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa, tempat, *software*, organisasi, dan gagasan.

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.

Produk merupakan keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Jadi pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa di sini adalah total produk. Total Produk terdiri atas:

- a. Produk inti (*core product*), fungsi inti dari produk tersebut
- b. Produk yang diharapkan (*expected product*)
- c. Produk tambahan (*augmented product*)
- d. Produk potensial (*potential product*)

Tiga unsur selain *core product* merupakan unsur yang potensial untuk dijadikan nilai tambah bagi konsumen sehingga produk tersebut berbeda dengan produk lain dan harus bisa mengembangkan nilai tambah produknya selain dari keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain atau memiliki citra tersendiri.

## 2. Strategi *price*/harga

Harga merupakan variabel dari *Marketing Mix* yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Harga satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi pelaku usaha. Sedangkan unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran.

Penetapan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang tajam akan sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam pasar produk atau jasa dan dapat memengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan meraih konsumen.

Strategi harga jasa untuk menghitung dan merumuskan nilai atau penentuan harga dari produk jasa yang akan dipasarkan, yaitu dengan melihat tiga komponen utama biaya, nilai, dan kompetisi. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perbedaan jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atau kualitas. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain:

- a. Biaya (*cost*) perusahaan
  - b. Keuntungan
  - c. Praktik saingan
  - d. Perubahan keinginan pasar
3. Strategi promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dalam *Marketing Mix* terdiri dari atas lima perangkat utama yang harus dipenuhi agar berjalan dengan baik yakni:

1. Iklan (*advertising*). Semua penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. Penjualan perorangan (*sales promotion*). Berupa insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Promosi penjualan (*personal selling*). Interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab langsung, dan menerima pesanan.
4. Hubungan masyarakat (*publicity*). Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
5. Komunikasi langsung (*direct marketing*). Penggunaan surat, telepon, faksimile, *email*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan pelanggan. Termasuk juga informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Strategi ini juga berhubungan erat dengan *public relation* (PR). PR merupakan seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi serta memiliki tujuan utama yaitu memengaruhi perilaku orang secara individu maupun

kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, di mana persepsi, sikap, dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Jadi disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran dan juga sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap menjadi menyukai, yakin, dan akhirnya membeli dan membeli lagi karena selalu ingat produk tersebut.

#### 4. Strategi tempat

Penentuan lokasi kantor beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh konsumen/pelanggan.

Tiga interaksi yang memengaruhi lokasi, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus dipastikan adalah penyampaian jasa harus tetap waktu dan berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti internet, telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.

### 2.7. *Internet of Things (IoT)*

*Internet of Things (IoT)* berasal dari ide dimana perangkat apa saja dapat terhubung ke internet atau terhubung ke perangkat lain [10]. Dalam bahasa sederhana, konsep IoT dapat digambarkan sebagai terhubungnya suatu objek fisik ke jaringan internet. Objek fisik ini dapat berupa peralatan elektronik yang melakukan *sensing* ataupun *actuator*. Contoh objek fisik ini adalah [11]:

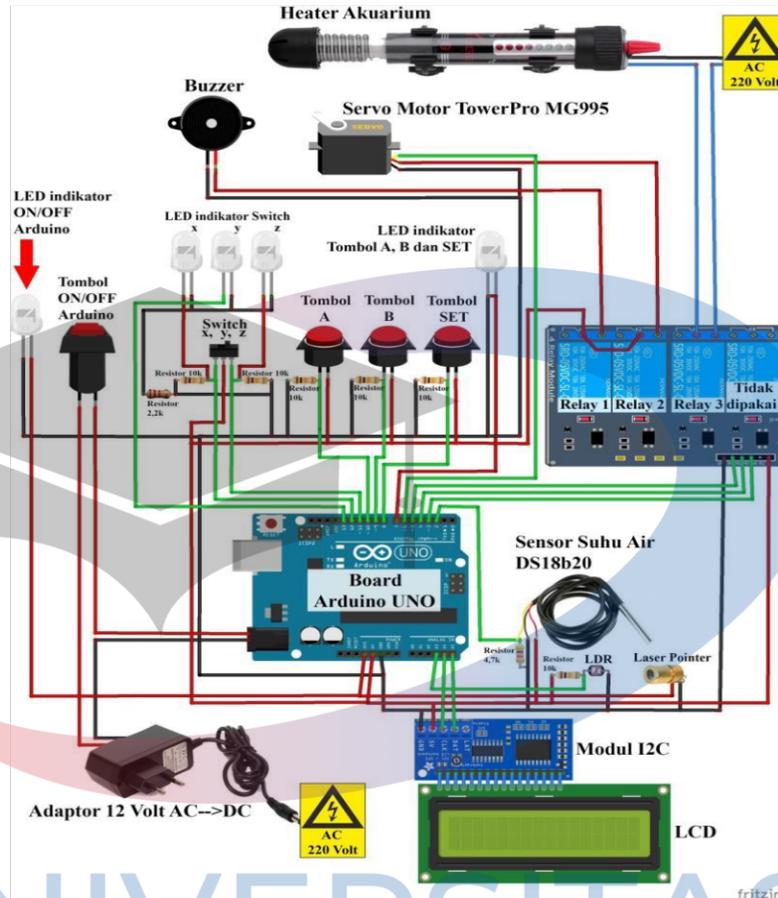
- a. Telepon *mobile (smart device)*
- b. *Coffee maker*
- c. Mesin pencuci
- d. Lampu
- e. *Wearable device*
- f. Dan lain-lain yang berbentuk peralatan elektronik.

Ada banyak pilihan untuk mengimplementasi peralatan berbasis IoT. Utamanya adalah peralatan berbasis *embedded* (peralatan tertanam) yang dilengkapi dengan modul jaringan, baik *wired* (kabel) ataupun *wireless* (nirkabel) sehingga peralatan ini dapat berkomunikasi dengan lingkungan luar. Berikut ini contoh beberapa peralatan yang dapat mendukung IoT [11]:

- a. *Arduino* dengan *shield Ethernet* atau *shield WiFi*
- b. *Arduino Yun*
- c. *Raspberry Pi*
- d. *Intel Galileo*
- e. *Intel Edison*
- f. *BeagleBone Black*
- g. *TI SimpLink WiFi*
- h. *RedBearLab CC3200*

Salah satu komponen peralatan yang sering digunakan dalam pembuatan alat IoT adalah Arduino. Arduino terdiri dari perangkat lunak dan perangkat keras yang ditujukan untuk memudahkan siapa saja agar bisa membuat proyek-proyek elektronika dengan mudah dan cepat. Arduino terdiri dari papan Arduino sebagai perangkat keras dan Arduino IDE (*Integrated Development Environment*) sebagai perangkat lunak untuk memprogram perangkat keras [12].

Berikut adalah contoh skema perancangan alat IoT dengan menggunakan Arduino [13]:



Gambar 2.2 Contoh Skema Perancangan Menggunakan Arduino

Papan Arduino sendiri punya beberapa jenis. Salah satunya yang ada di gambar di atas yaitu *Board* Arduino Uno, papan ini mengandung sebuah mikrokontroler buatan Atmel, yang menjadi pusat pengendali perangkat keras dan sejumlah pin untuk kepentingan operasi masukan (*input*) dan keluaran (*output*) [12]. Pada Gambar 2.6 Arduino memiliki dua sensor, yang pertama sensor untuk mendeteksi suhu air, kedua sensor untuk pencahayaan. Selain kedua sensor tersebut, terdapat Servo Motor TowerPro MG995 untuk mengatur pakan ikan dan terdapat LCD untuk menampilkan data antara lain suhu air, intensitas cahaya, dan jumlah pakan ikan yang akan keluar.

## 2.8. Laporan Keuangan

Laporan keuangan (*financial statements*) merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Laporan

keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan [14].

Urutan laporan keuangan berdasarkan proses penyajiannya adalah sebagai berikut [14].

Heris TV Service LAPORAN RUGI-LABA Bulan : Desember 20xx		
Pendapatan Jasa		Rp. 600.000,-
Biaya-biaya usaha :		
1. Biaya Gaji & Upah	Rp. 100.000	
2. Biaya Listrik	50.000	
3. Biaya Perengkapan	150.000	
4. Biaya Penyusutan	20.000	
5. Biaya Serba-serbi	75.000	
<b>Total Biaya Usaha</b>		<b>Rp. 395.000,-</b>
<b>Laba Bersih</b>		<b>Rp. 205.000,-</b>

Gambar 2.3 Contoh Laporan Laba Rugi

1. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*) merupakan laporan yang sistematis tentang pendapatan dan beban perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan laba rugi ini pada akhirnya memuat mengenai informasi mengenai hasil kinerja manajemen atau hasil kegiatan operasional perusahaan, yaitu laba atau rugi bersih yang merupakan hasil dari pendapatan dan keuntungan dikurangi dengan beban dan kerugian.

Heris TV Service LAPORAN PERUBAHAN MODAL Bulan : Desember 20xx		
Modal Tuan Heri, Awal Periode		Rp. 1.600.000
Laba Bersih sebulan	Rp. 205.000	
Pengambilan Prive	( 80.000)	
Penambahan Modal		1.205.000
<b>Modal Tuan Heri, Akhir Periode</b>		<b>Rp. 1.725.000</b>

Gambar 2.4 Contoh Laporan Ekuitas Pemilik

2. Laporan Ekuitas Pemilik (*Statement of Owner's Equality*) adalah sebuah laporan yang menyajikan ikhtisar perubahan dalam ekuitas pemilik suatu perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan ini sering dinamakan sebagai laporan perubahan modal.

Heris TV Service NERACA 31 Desember 20xx			
AKTIVA		KEWAJIBAN Dan MODAL	
Kas	Rp. 995.000	Kewajiban :	
Perlengkapan	50.000	Hutang Bank	Rp. 500.000
Peralatan Rp.1.200.000		Modal Tuan Heri	1.725.000
Akum Peny. ( 20.000)	1.180.000		
<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>Rp.2.225.000</b>	<b>Jumlah Kewajiban dan Modal</b>	<b>Rp.2.225.000</b>

Gambar 2.5 Contoh Neraca

3. Neraca (*Balance Sheet*) adalah sebuah laporan yang sistematis tentang posisi aset, kewajiban dan ekuitas perusahaan per tanggal tertentu. Tujuan dari laporan ini tidak lain adalah untuk menggambarkan posisi keuangan perusahaan.

Salon Zhafira Laporan arus kas Per 31 Desember 2014	
<b>(I) ARUS KAS DARI KEGIATAN OPERASI</b>	
Penerimaan pendapatan jasa salon	4.206.000
Arus Kas Keluar :	
beban upah dan gaji	586.000
beban penerangan	535.000
beban pemeliharaan	412.500
beban umum	690.000 (+)
Total Beban	2.223.500 (-)
Arus kas masuk dari kegiatan operasi	1.982.500
<b>(II) ARUS KAS DARI KEGIATAN INVESTASI</b>	
Pembelian Peralatan Salon	600.000
Pembelian Peralatan Kantor	700.000 (+)
Arus kas Keluar dari kegiatan inestasi	(1.300.000)
<b>(III) ARUS KAS DARI KEGIATAN PENDANAAN</b>	
Setoran tambahan modal	1000.000
Prive	850.000 (-)
Arus Kas Masuk dari aktivitas pendanaan	150.000 (+)
Arus Kas Masuk Bersih	Rp 832.500
Saldo Kas Awal Periode 2014 (Januari)	Rp 2.394.000 (+)
Saldo Kas Akhir Periode 2014 (Desember)	Rp 3.226.500

Gambar 2.6 Contoh Laporan Arus Kas

4. Laporan Arus Kas (*Statement of Cash Flows*) adalah sebuah laporan yang menggambarkan arus kas masuk dan arus kas keluar secara terperinci dari masing-masing aktivitas, yaitu mulai dari aktivitas pendanaan/pembiayaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan arus kas menunjukkan besarnya kenaikan/penurunan bersih kas dari seluruh aktivitas selama periode berjalan serta saldo kas yang dimiliki perusahaan sampai dengan akhir periode.

Laporan keuangan biasanya dilengkapi dengan catatan atas laporan keuangan (*notes to the financial statements*). Catatan ini merupakan bagian integral yang tidak dapat dipisahkan dari komponen laporan keuangan. Tujuan catatan ini adalah untuk memberikan penjelasan yang lebih lengkap mengenai informasi yang disajikan dalam laporan keuangan [14].

Tujuan keseluruhan dari laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi investor dan kreditor dalam pengambilan keputusan investasi dan kredit. Tujuan khusus laporan keuangan adalah menyajikan posisi keuangan, hasil usaha, dan perubahan posisi keuangan lainnya secara wajar dan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum. Sedangkan tujuan umum laporan keuangan adalah [14]:

1. Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber daya ekonomi dan kewajiban perusahaan, dengan maksud:
  - a. Untuk menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan.
  - b. Untuk menunjukkan posisi keuangan dan investasi perusahaan.
  - c. Untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajibannya.
  - d. Menunjukkan kemampuan sumber daya yang ada untuk pertumbuhan perusahaan.
2. Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber kekayaan bersih yang berasal dari kegiatan usaha dalam mencari laba, dengan maksud:
  - a. Memberikan gambaran tentang jumlah dividen yang diharapkan pemegang saham.
  - b. Menunjukkan kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban kepada kreditor, *supplier*, pegawai, pemerintah, dan kemampuannya dalam mengumpulkan dana untuk kepentingan ekspansi perusahaan.
  - c. Memberikan informasi kepada manajemen untuk digunakan dalam pelaksanaan fungsi perencanaan dan pengendalian.
  - d. Menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba jangka panjang.
3. Memungkinkan untuk menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
4. Memberikan informasi yang diperlukan lainnya tentang perubahan aset dan kewajiban.

5. Mengungkapkan informasi relevan lainnya yang dibutuhkan oleh para pemakai laporan.

## 2.9. Aktiva dan Kewajiban

Aktiva (*assets*) adalah sumber daya ekonomi yang diharapkan memberikan manfaat kepada perusahaan di masa depan. Kas, persediaan barang dagang, perabotan, dan tanah merupakan aktiva [15].

Kewajiban (*liabilitas*) adalah utang yang harus dibayar kepada pihak luar, yang disebut kreditor. Sebagai contoh, kreditor yang meminjamkan uang kepada sebuah usaha catering memiliki klaim atau hak atas sebagian aktiva usaha catering tersebut hingga usaha catering ini membayar utangnya [15].

Klaim pemilik terhadap aktiva perusahaan disebut ekuitas pemilik (*owner's equity*), atau modal (*capital*). Ekuitas pemilik adalah jumlah aktiva entitas yang tersisa setelah dikurangi semua kewajiban [15].

## 2.10. Analisis Rasio Keuangan

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menganalisis laporan keuangan adalah analisis rasio. Analisis rasio merupakan cara analisis dengan menggunakan perhitungan perbandingan dari data kuantitatif yang terdapat dalam neraca maupun laba rugi. Pada umumnya perhitungan rasio-rasio data keuangan adalah guna menilai kinerja perusahaan di masa lalu, saat ini dan berbagai kemungkinannya di masa depan [16].

Salah satu ukuran yang banyak digunakan dalam melakukan interpretasi laporan keuangan adalah analisis *ratio* yang dapat menjelaskan hubungan antara dua macam data finansial. Terdapat banyak sekali rasio finansial yang digunakan perusahaan karena rasio keuangan dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan [16].

Berikut adalah beberapa rasio keuangan yang bisa digunakan untuk menganalisis perkembangan finansial perusahaan [16]:

### 1. Rasio Likuiditas

Adalah rasio keuangan yang menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi seluruh kewajiban atau hutang-hutang jangka pendeknya. Ada beberapa rasio yang masuk dalam kelompok Rasio Likuiditas:

a. *Current Ratio*

Menunjukkan jumlah kewajiban lancar yang dijamin pembayarannya oleh aktiva lancar. Semakin tinggi hasil perbandingan aktiva lancar dengan kewajiban lancar, semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menutupi kewajiban jangka pendeknya.

Rumus:

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

Standar rasio industri untuk *Current Ratio* adalah 200% atau 2 kali [17].

b. *Quick Ratio*

Mengukur apakah perusahaan memiliki aset lancar (tanpa harus menjual persediaan) untuk menutup kewajiban jangka pendeknya, semakin baik kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban lancarnya.

Rumus:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{(\text{Aktiva Lancar-Persediaan})}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

Standar rasio industri untuk *Quick Ratio* adalah 150% atau 1,5 kali [17].

c. *Cash Ratio*

*Cash ratio* merupakan alat untuk mengukur likuiditas dengan membandingkan antara jumlah kas dengan utang lancar.

Rumus:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas}}{\text{Utang Lancar}}$$

Standar rasio industri untuk *Cash Ratio* adalah 50% [17].

d. *Working Capital to Total Assets Ratio*

*Working Capital to Total Assets Ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban utang lancarnya dari total aktiva dan posisi model kerja. *Working Capital to Total Assets Ratio* merupakan perbandingan antara aktiva lancar dikurangi utang lancar dengan jumlah aktiva.

Rumus:

$$\text{Working Capital to Total Assets Ratio} = \frac{(\text{Aktiva Lancar} - \text{Utang Lancar})}{\text{Total Aktiva}}$$

Standar rasio industri untuk *Working Capital to Total Assets Ratio* adalah 12% [17].

## 2. Rasio Profitabilitas atau Rentabilitas

Rasio profitabilitas atau rentabilitas merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mencetak laba. Yang termasuk dalam kelompok rasio rentabilitas adalah:

### a. *Gross Profit Margin*

Menunjukkan berapa persen keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk. Dalam kondisi normal, *Gross Profit Margin* semestinya positif karena menunjukkan apakah perusahaan dapat menjual barang di atas harga pokok. Bila negatif, itu berarti perusahaan mengalami kerugian.

Rumus:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

Standar rasio industri untuk *Gross Profit Margin* adalah minimum 30% [18].

### b. *Net Profit Margin*

Menunjukkan tingkat keuntungan bersih (setelah dikurangi dengan biaya-biaya) yang diperoleh dari bisnis atau menunjukkan sejauh mana perusahaan mengelola bisnisnya. Sama dengan GPM, perusahaan yang sehat semestinya juga memiliki NPM yang positif.

Rumus:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

Standar rasio industri untuk *Net Profit Margin* adalah minimum 20% [18].

### c. *Return on Investment (ROI)*

*Return on Investment* atau *Return on Assets* adalah rasio yang menunjukkan tingkat pengembalian bisnis dari seluruh investasi yang telah dilakukan.

Rumus:

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Standar rasio industri untuk *Return on Investment* adalah minimum 30% [18].

### d. *Return of Equity*

*Return of Equity* adalah rasio yang menunjukkan tingkat pengembalian yang diperoleh pemilik bisnis dari modal yang telah dikeluarkan untuk bisnis tersebut.

Rumus:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

Standar rasio industri untuk *Return of Equity* adalah minimum 40% [18].

### 3. Rasio *Leverage* atau Solvabilitas

Solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menghitung *leverage* perusahaan. Yang termasuk dalam kelompok rasio *leverage* adalah:

#### a. *Debt to Equity Ratio* (DER)

*Debt to Equity Ratio* (DER) adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana modal sendiri menjamin seluruh utang. Rasio ini juga dapat dibaca sebagai perbandingan antara dana pihak luar dengan dana pemilik perusahaan.

Rumus:

$$\text{Debt to Equity (DER)} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

Standar rasio industri untuk *Debt To Equity Ratio* adalah 80% [19].

#### b. *Long Term Debt to Equity Ratio*

*Long Term Debt to Equity Ratio* adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana modal sendiri menjamin seluruh utang jangka panjang perusahaan.

Rumus:

$$\text{Long Term Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}} = \frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

Standar rasio industri untuk *Long Term Debt To Equity Ratio* adalah 10% [19].

#### c. *Debt to Assets Ratio*

*Debt to Assets Ratio* adalah rasio yang mengukur bagian aktiva yang digunakan untuk menjamin keseluruhan kewajiban.

Rumus:

$$\text{Debt to Assets Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

Standar rasio industri untuk *Debt to Assets Ratio* adalah 35% [17].