

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengiriman Barang

Jasa pengiriman adalah bentuk usaha yang melayani bidang jasa pelayanan pengiriman barang [4]. Pengiriman barang adalah proses pendistribusian barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Untuk mendistribusikan barang dibutuhkan tenaga manusia dan alat transportasi seperti mobil, gerobak, truk, kereta api, dan lainnya untuk mengantar barang sampai ke tujuan [5]. Di Negara Indonesia terutama di kota Jakarta saat ini transportasi sudah termasuk salah satu kebutuhan bagi masyarakat. Sehingga peran jasa transportasi semakin hari semakin dibutuhkan, baik untuk mobilitas masyarakat serta transportasi untuk pengiriman barang ke seluruh wilayah Indonesia. Dalam hal ini, transportasi pengiriman barang berbasis *online* sangat membantu masyarakat dalam mobilitas pergerakan barang. Transportasi pengiriman barang berbasis *online* mendapatkan peluang lebih untuk ber-inovasi menyediakan jasa pengiriman yang selalu membuat masyarakat puas setiap menggunakan jasanya [6].

Pada umumnya, tahap pengiriman barang di mulai dari proses penyerahan barang, penyortiran, dan pendistribusian hingga akhirnya sampai langsung ke konsumen. Tahap-tahap ini terbagi menjadi 3, yaitu *first-mile*, *middle-mile* dan *last-mile* [7].

1. *First-Mile*

Yaitu langkah awal dalam proses rantai pasok. Tahap ini, terjadi perpindahan barang dari pabrik / produsen ke *distribution centre* atau gudang yang nantinya akan melalui tahapan sortir. Namun, definisi *first-mile* dapat berbeda, tergantung pada industrinya. Bagi toko *retail*, tahap ini terjadi ketika barang dari pemasok dikirimkan ke gudang *retailer*, sedangkan manufaktur mengartikan tahap ini sebagai perpindahan barang dari pabrik ke gudang. Semakin banyak barang yang diproses maka gudang yang dibutuhkan akan semakin besar. Biaya pembuatan / sewa gudang semakin banyak.

2. *Middle-Mile*

Pada tahap ini, barang yang sudah disortir di gudang selanjutnya didistribusikan ke *distributor* melalui berbagai jalur pengiriman yaitu darat, udara, dan laut. Dari *distributor*, barang kemudian akan disalurkan ke toko yang mengajukan permintaan. Namun, saat ini banyak *retailer* yang melewati tahap *middle-mile*, dari *first-mile* mereka langsung mengirimkan ke lokasi tujuan (*last-mile*).

3. *Last-Mile*

Yaitu tahap terakhir dari proses rantai pasok. Barang yang sudah dikirim ke toko-toko bisa langsung didistribusikan ke tujuan akhir atau lokasi pelanggan. Pelanggan juga dapat mengakses langsung dengan membeli barang di toko.

2.2 Startup

Startup adalah perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Dengan kata lain, *startup* artinya perusahaan yang baru masuk atau masih berada pada fase pengembangan atau penelitian untuk terus menemukan pasar maupun mengembangkan produknya. Sebuah usaha bisa dikatakan sebagai *startup* jika memiliki minimal 3 faktor yaitu pemilik bisnis atau *founder*, investor atau pemilik dana, dan produk atau layanan [8].

Ada beberapa jenis *startup* yang berkembang di Indonesia dengan perkembangan yang cukup pesat dan peluang pasar yang besar yaitu [9]:

1. *Startup Game* merupakan salah satu jenis *startup* yang memiliki perkembangan sangat pesat. Hal ini karena peluang pasar dan peminat *game* tersebut tidak mengenal dengan adanya ekonomi yang sulit. Sehingga para peminat *game* selalu ada.
2. *Startup* Edukasi adalah salah satu *startup* yang memiliki perkembangan pesat. Mengingat bahwa edukasi atau pendidikan adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa tergantikan. Adapun peminatnya berasal dari berbagai kalangan. Sebuah *startup* yang menyediakan berbagai macam informasi mulai dari kisah inspiratif, motivasi, dan lain sebagainya sangat bernilai informatif untuk setiap pengguna.
3. *Startup* Perdagangan atau *E-commerce* adalah jenis *startup* ini memungkinkan pengguna internet tidak perlu lagi keluar rumah selama berjam-jam jika ingin membeli barang-barang yang diinginkan. Dengan adanya *startup* jenis ini maka setiap orang bisa berbelanja secara online tanpa susah payah harus pergi ke pusat perbelanjaan.

Startup memiliki 3 tingkatan yaitu *Unicorn*, *Decacorn*, dan *Hectocorn*. Tingkatan tersebut diklasifikasikan berdasarkan nilai valuasi perusahaan [10].

1. *Unicorn* merupakan tingkat *startup* paling rendah. Sebuah perusahaan rintisan atau *startup* masuk ke kategori *unicorn* apabila mereka memiliki nilai valuasi US\$ 1 miliar atau Rp 14,1 triliun. Contohnya Traveloka, Gojek, Tokopedia, dan BukaLapak.
2. *Decacorn* dapat dicapai ketika perusahaan *startup unicorn* mengalami perkembangan yang pesat hingga mampu menembus valuasi perusahaan menjadi US\$ 10 miliar maka *level* tersebut akan naik menjadi *decacorn*. Contohnya WeWork, Airbnb, Pinterest, Snapchat, Uber, Xiaomi, dan perusahaan penerbangan milik *Elon Musk*, SpaceX, dan Grab.

3. *Hectocorn* merupakan tingkat paling tinggi dari sebuah perusahaan teknologi maupun *startup*. Dengan meraih valuasi sebesar US\$ 100 miliar atau Rp 1.410 triliun. Contohnya Facebook, Google, Microsoft, hingga Apple.

Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat dan terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Faktanya terdapat 172 *startup* yang baru didirikan pada tahun 2007 – 2012. Kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2013 – 2018 yaitu sebanyak 604 *startup*. Menurut catatan *Startup Ranking*, jumlah *startup* di Indonesia mencapai 2.219 perusahaan pada 2021 dan menduduki peringkat kelima dengan jumlah perusahaan rintisan terbanyak. Setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada. Sebagian besar dari perusahaan-perusahaan tersebut adalah perusahaan yang baru didirikan sehingga masih ada dalam fase penelitian dan pengembangan untuk mendapatkan target pasar dengan tepat [9] [11] [12].

Meskipun banyak juga bisnis *startup* yang gagal, namun banyak juga *founder* atau pemilik bisnis *startup* Indonesia baru bermunculan di setiap tahun atau bahkan setiap bulan. Saat ini, bisnis *startup* lokal yang ada di Indonesia sudah mencapai lebih dari 1500. Banyaknya bisnis *startup* Indonesia yang terus bermunculan tak lepas dari dukungan dan besarnya potensi pengguna internet di Indonesia yang akan semakin naik dari tahun ke tahun. Hal tersebut tentu menjadi suatu lahan yang sangat menjanjikan untuk mendirikan sebuah perusahaan *startup*. Beberapa riset mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 diperkirakan sudah mencapai 70 juta orang, sementara pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 133 miliar orang. Perkembangan ini sangat cepat dan masih berpeluang akan terus berkembang dari tahun ke tahun. Jika melihat perkembangan pengguna internet tahun 2013 sampai 2017, bisa dibayangkan jumlah user internet Indonesia untuk beberapa tahun kedepan yang pasti akan sangat besar. Tak hanya itu, daya beli masyarakat juga terus mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan perkapita masyarakat negeri ini. Hal ini secara tidak langsung juga ikut mempengaruhi perkembangan industri *startup* lokal Indonesia. Perkembangan bisnis *startup* Indonesia didukung oleh beberapa faktor yang mempengaruhi, antara lain [13]:

1. Masyarakat Indonesia selalu terbuka dengan teknologi baru.

Jika diamati pengguna internet aktif di Indonesia saat ini sangat banyak. Hal ini tentu akan berdampak pada peluang bisnis yang juga akan semakin besar.

2. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak.

Banyaknya penduduk di Indonesia juga mendukung banyaknya kebutuhan yang diperlukan. Hal ini juga menjadi peluang bisnis yang besar. Berdasarkan data Administrasi Kependudukan (Adminduk) per Juni 2021, jumlah penduduk Indonesia adalah sebanyak 272.229.372 jiwa, dimana 137.521.557 jiwa adalah laki-laki dan 134.707.815 jiwa adalah perempuan [13] [14] .

3. Pelayanan *startup* yang baik.

Pelayanan *startup* yang baik juga dapat mempengaruhi perkembangan bisnis *startup* di Indonesia. Semakin baik dan bagus pelayanannya, maka konsumen juga akan semakin banyak.

4. Modal dari investor serta dukungan pemerintah.

Tanpa adanya modal yang cukup, maka bisnis apapun tidak akan bisa berkembang. Selain modal, dukungan dari pemerintah juga menjadi penentu perkembangan dari sebuah *startup*. Jika suatu bisnis tidak mendapat dukungan dari pemerintah, maka kemungkinan besar bisnis *startup* tersebut akan sangat sulit untuk berkembang.

Karakteristik dalam sebuah perusahaan bisa dikategorikan sebagai *startup* jika [13]:

1. Perusahaan memiliki pendapatan kurang dari \$ 100.000 per tahunnya
2. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun
3. Jumlah pegawai yang ada kurang dari 20 orang
4. Perusahaan masih dalam tahap berkembang
5. Umumnya perusahaan beroperasi melalui *website*
6. Perusahaan beroperasi dalam bidang teknologi
7. Produk yang dihasilkan berupa aplikasi berbentuk *digital*

Karakteristik lain sebuah perusahaan disebut *startup* adalah perusahaan belum lama berdiri, pegawai yang terlibat masih sedikit, bekerja secara *multitasking*, mempunyai semangat “muda”, berkaitan dengan pendapatan dan investor, bergerak dibidang teknologi dan beroperasi dengan *website* [13].

2.3 E-commerce

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan *transfer* dana elektronik, pertukaran dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* sebagai aplikasi dan aplikasi *e-business* yang terkait dengan transaksi komersial,

seperti *transfer* dana elektronik, SCM (Manajemen Rantai Pasokan), pemasaran elektronik, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik (EDI), dan sejenisnya. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, dimana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekadar perdagangan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain [15].

Jenis situs *web e-commerce* berdasarkan model bisnis antara lain [15]:

1. Bisnis ke Bisnis (B2B)

Situs *web e-commerce* B2B melakukan transaksi elektronik antara satu perusahaan dan lainnya. Jenis situs *web* ini biasanya digunakan oleh produsen dan grosir atau grosir dan *reseller*. Contoh: bizzy.com dan alalali.com.

2. Bisnis ke Konsumen (B2C)

Situs *web e-commerce* B2C adalah kebalikan dari B2B. Jenis situs *web* ini melakukan transaksi *online* antara produsen atau perusahaan dan konsumen akhir. Bisnis ini berhubungan langsung dengan konsumen atau kelompok individu dan bukan dengan perusahaan atau bisnis lain. Contoh: bhinneka.com dan lazada.com.

3. Konsumen ke Konsumen (C2C)

Situs *web e-commerce* C2C mempromosikan model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu langsung, tetapi hanya melalui *platform online* pihak ketiga. Contoh: tokopedia.com dan bukalapak.com.

4. Konsumen ke Bisnis (C2B)

Situs *web e-commerce* C2B adalah kebalikan dari C2C. Jenis situs *web* ini melibatkan transaksi dari konsumen ke perusahaan. Konsumen akan menawarkan produk atau layanan kepada perusahaan yang membutuhkannya. Contoh: Google Adsense dan istockphoto.com.

5. Bisnis ke Administrasi (B2A)

Situs *web e-commerce* B2A mencakup aktivitas transaksi *online* yang terjadi antara perusahaan dan administrasi public. Jenis *e-commerce* ini melibatkan layanan pemerintah. Contoh: tax.go.id dan deskripsi pekerjaan.go.id.

6. Konsumen ke Administrasi (C2A)

Situs *web e-commerce* C2A memiliki model bisnis yang sama dengan B2A. Sederhananya, C2A melibatkan transaksi antara konsumen/individu dan administrasi publik. Contoh: bpjs-health.go.id dan tax.go.id.

7. Online to Offline (O2O)

Situs *web e-commerce* O2O meluncurkan model bisnis untuk menarik pelanggan *online* untuk berbelanja di toko fisik. Pada dasarnya, konsep ini ingin menghubungkan saluran *online* dengan toko fisik. Contoh: *alfacart.com* dan *mataharimall.com*.

Di Indonesia, perkembangan industri *e-commerce* bisa dikatakan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Bahkan, Indonesia termasuk dalam 10 negara yang memiliki pertumbuhan industri *e-commerce* paling cepat di dunia. Di tahun 2018, perkembangan *e-commerce* Indonesia mencatatkan pertumbuhan sebesar 78%. Dari kecepatan angka pertumbuhan itu, sekitar 17% merupakan hasil transaksi dari *booking* tiket pesawat serta kamar hotel. Tidak hanya itu, pembelian sandang yang terdiri dari pakaian dan alas kaki, menyumbang hampir 12%, dan pembelian kosmetik serta produk kesehatan sekitar 10% dari total pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia. Dari data statistik tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis *e-commerce* di Indonesia sangat menjanjikan. Tidak hanya bagi pebisnis lama, potensi keuntungan juga berlaku bagi pebisnis pemula yang bahkan masih awam dengan industri tersebut atau teknologi internet secara umum [16].

Berikut ini merupakan manfaat dari *e-commerce* antara lain [17]:

1. Menghemat waktu

Saat ini, transaksi jual beli produk tidak harus dilakukan secara konvensional atau mendatangi toko fisik. Dengan menggunakan *e-commerce* menjadi media *digital* yang bisa menghubungkan pebisnis dengan konsumen secara langsung. Maka waktu yang dimiliki bisa dimanfaatkan untuk kegiatan lain yang lebih produktif. Konsumen tidak perlu menghabiskan waktu lebih lama untuk mengantri atau membeli produk secara manual.

2. Menjadi bisnis lintas wilayah

Manfaat *e-commerce* dapat menjadi solusi penjualan produk tanpa terpengaruh batas wilayah. Kemudahan *e-commerce* yang mengandalkan teknologi dan bisa mengirim barang via ekspedisi sangat menguntungkan kedua belah pihak. Mengembangkan usaha secara internasional atau lintas negara dapat terwujud dengan adanya *e-commerce*.

3. Dapat dilakukan tanpa modal yang besar

Seseorang yang tidak memiliki modal untuk membuka toko fisik juga dapat melakukan transaksi penjualan *e-commerce*. Dengan modal yang terbatas, bisnis yang dijalani bisa memberikan keuntungan.

4. Menawarkan fleksibilitas yang tinggi

Konsumen tidak memiliki batasan waktu dan larangan untuk melihat katalog produk. Konsumen bebas melakukan *order* dengan waktu 24 jam penuh setiap hari. *E-commerce* bisa menjadi tempat yang menyediakan variasi atau pilihan produk yang tidak terbatas.

5. Mengembangkan bisnis yang lebih besar

Jangkauan yang sangat luas dengan proses pengiriman yang cepat menjadi *trend* jual beli di era *digital*. Jika ingin mengembangkan bisnis menjadi lebih besar, dapat memanfaatkan *e-commerce* untuk mencapai tujuan usaha dan dapat meningkatkan sistem promosi dan *branding* usaha menjadi lebih baik.

2.4 E-marketplace

E-marketplace atau *Electronic Marketplace* berupa pasar *virtual* tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan jual beli. Karena secara *virtual*, maka tempat yang disediakan dalam bentuk *platform online* dibuat sesuai dengan kebutuhan kedua pihak. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan dan harga sesuai dengan kemampuan. Sedangkan bagi penjual dapat mengetahui siapa saja konsumen yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-marketplace* adalah *platform* yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara *online*. Fungsi dari *e-marketplace* [18]:

1. Media penghubung antara penjual dan pembeli

Dengan adanya *e-marketplace*, penjual bisa menentukan produk apa saja yang akan ditawarkan dan setiap penjual bebas mencari pembeli. Sama halnya dengan penjual, pembeli juga bebas mendapatkan penjual, dengan tujuan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dengan harga yang sesuai. Dengan demikian penjual dan pembeli akan bertemu dalam satu pasar *virtual* yang banyak disebut sebagai pasar *online* (*e-marketplace*).

2. Sebagai media transaksi

Seperti fungsi sebuah pasar, dalam *e-marketplace* juga terjadi transaksi jual beli antara penjual dan pembeli. Di mana transaksi tersebut terdiri dari cara untuk membayar, mengirim barang, mendapatkan informasi barang atau jasa dan sebagainya. Seluruh kegiatan tersebut bisa dilakukan di *e-marketplace*. Oleh karena itu, *e-marketplace* disebut juga sebagai media transaksi antara penjual dan pembeli secara *online*.

3. Pengembangan sarana prasarana berbasis *online*

Jaringan, *gadget*, *software* dan kebutuhan internet lainnya adalah sarana dan prasarana dalam rangka mengoptimalkan fungsi *e-marketplace*. Dengan pesatnya perkembangan sistem *online* maka secara logis akan mendorong semua pihak yang berkepentingan dengan *e-marketplace*, melakukan inovasi dan pengembangan. Hal tersebut akan mendayagunakan keberadaan *e-marketplace*. Baik perangkat lunak maupun perangkat keras yang digunakan sebagai penunjang berjalan *e-marketplace*.

Fungsi dasar *e-marketplace* adalah untuk menggantikan sebuah pasar, maka komponen *e-marketplace* sama dengan yang ada pada pasar tradisional. Intinya adalah bagaimana memudahkan transaksi jual beli melalui media *online* dalam bentuk *e-marketplace*. Dengan begitu perlu adanya komponen-komponen yang mendukung berjalannya *e-marketplace*. Berikut beberapa komponen yang harus ada dalam sebuah *e-marketplace* adalah [18]:

1. Pembeli

Pembeli yang ada dalam *e-marketplace* berasal dari seluruh penjuru dunia, yang biasanya para pembeli akan mencari dan menemukan alamat *e-marketplace* yang menyediakan barang atau jasa yang dicarinya. Dengan adanya pembeli maka *e-marketplace* akan berjalan sebagaimana fungsinya. Sehingga *e-marketplace* dapat berperan sebagai pasar *online* yang di dalamnya ada transaksi jual beli secara *online*.

2. Penjual

Jumlah penjual yang ada di *e-marketplace* ada jutaan toko, yang tersebar di berbagai *platform online*. Termasuk di antaranya *web*, *social media* hingga iklan yang tujuannya untuk menjual barang atau jasa dengan cara yang paling menarik untuk mendapatkan pembeli. Penjual memiliki peran yang penting dalam keberlangsungannya sebuah *e-marketplace*. Oleh karena itu penjual harus dapat menarik pembeli dengan promosi dan ketersediaan barang pada toko *online*-nya.

3. Barang dan jasa

Barang dan jasa yang ada di *e-marketplace* bisa dalam bentuk fisik dan *digital*. Produk fisik mempunyai pasar tersendiri yang sampai saat ini masih tetap diminati oleh konsumen. Sedangkan produk *digital* semakin hari peminatnya juga meningkat seiring dengan perkembangan teknologi *digital*. Saat ini, untuk bisa mendapatkan pengetahuan secara praktis, seseorang sudah dapat memperolehnya lewat internet yang sudah dikemas dalam bentuk *digital*.

4. Perangkat

Perangkat dalam *e-marketplace* adalah berupa jaringan internet, *gadget*, *software* dan lainnya yang harus diperhatikan kinerjanya sehingga proses transaksi di *e-marketplace* tidak mengalami *error*. Perangkat tersebut juga membutuhkan perawatan agar dapat bekerja secara optimal. Selain perawatan, peralatan juga perlu *up date* sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan teknologi informasi agar selalu dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

5. *Front end*

Front end adalah tampilan depan atau tampilan muka yang ada dalam sebuah *website* yang diberikan kepada *user*. Dalam *e-marketplace*, *front end* adalah tempat bertemunya *seller* dan *buyer* yang biasanya berisi portal penjualan, katalog produk, *pop up* penjualan dan sebagainya. Semakin menarik tampilan *front end* dalam sebuah *e-marketplace*, maka semakin menarik pembeli untuk selalu berkunjung.

6. *Back end*

Di balik sebuah *website* yang bagus, ada program *back end* yang menopang semua fitur agar berjalan dengan semestinya. Jika *front end* fokus pada tampilan *website*, maka *back end* fokus pada fungsionalitasnya. Unsur-unsur yang ada dalam program *back end* biasanya berupa *database*, bahasa pemrograman, *server website*, dan *service web*. Sederhananya, pengembang *back end* bertugas di belakang layar memastikan fungsi fitur berjalan lancar menuju sistem atau *database* yang digunakan oleh situs tersebut. Sehingga proses transaksi, mulai dari memutuskan untuk memesan sampai pada proses pembayaran berjalan dengan lancar.

7. Operator

Operator dalam *e-marketplace* adalah pihak ketiga yang menjembatani interaksi antara *seller* dan *buyer*. Dengan tingkat kemajuan bahasa pemrograman dan teknologi informasi, dalam rangka efisiensi, saat ini banyak *e-marketplace* yang beroperasi dengan sistem otomatis, sehingga bisa berjalan secara berkesinambungan selama 24 jam dalam 7 hari kerja. Oleh karena itu, operator akan selalu siap melayani atau merespon apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

8. *Partner* bisnis lain

Transaksi yang ada di *e-marketplace* memungkinkan untuk terciptanya *partner* bisnis lain di luar hubungan kerja yang sudah terjalin selama berlangsungnya transaksi *e-marketplace*. Contoh yang paling banyak dan berkembang pada saat ini adalah jasa pengiriman barang. Kini jumlahnya semakin banyak dengan penawaran harga yang bersaing. Bahkan bisnis ini

bisa berkolaborasi dengan para pemasok barang untuk mendapatkan *order* pengiriman yang tinggi setiap harinya. Maka peluang mengembangkan usaha semakin menjanjikan dengan terciptanya *partner* bisnis lain tersebut.

9. Jasa pendukung

Jasa pendukung berkaitan dengan keamanan pembeli dan sertifikasi penjual. Agar pembeli merasa nyaman, maka penjual perlu menjamin keamanan pembeli atas data pribadi, resiko kehilangan dan barang yang dibeli. Dengan adanya jasa pendukung tersebut, baik pembeli atau penjual akan lebih diuntungkan.

Tipe-tipe *e-marketplace* [18]:

1. Private *e-marketplace*

E-marketplace dengan tipe *private e-marketplace* biasanya bentuknya berupa pasar *online* yang tertutup. Ia beroperasi saat salah satu pihak, baik penjual atau pembelinya menentukan siap untuk melakukan transaksi. Tipe ini biasanya satu pihak (penjual atau pembeli) dengan beberapa pihak lainnya. Di *e-marketplace* sisi penjual, perusahaan akan menjual produk standar atau khusus untuk perorangan (B2C) atau ke bisnis (B2B). Jenis penjualan ini dianggap satu ke banyak. Dalam *e-marketplace* sisi pembeli, perusahaan membeli dari banyak pemasok potensial. Pembelian jenis ini dianggap banyak ke satu, dan ini merupakan aktivitas B2B. Misalnya, beberapa rumah makan membeli persediaan mereka dari *vendor* yang disetujui yang datang ke *e-marketnya*. Pasar ini hanya bisa dibuka untuk anggota terpilih dan tidak diatur secara publik.

2. *Sell side e-marketplace*

Adalah tipe *e-marketplace* yang menyerupai lelang tertutup, dimana sebuah perusahaan yang menjadi penjual menentukan sendiri siapa yang berhak menjadi pembelinya. Biasanya yang menjadi pertimbangan untuk dipilih adalah pembeli yang menawarkan harga terbaik atau tertinggi.

3. *Buy side e-marketplace*

Adalah jenis *e-marketplace* yang menyerupai *open tender*, dimana sebuah perusahaan yang membeli berhak menentukan perusahaan mana saja yang masuk dalam kategorinya untuk menjual barang yang dibutuhkan. Karena itu, perusahaan dengan harga paling bersainglah yang biasanya memenangkan proses transaksi di *e-marketplace* ini.

2.5 Business Plan

Business plan adalah panduan atau dokumen tertulis yang merangkum tujuan bisnis dan operasionalnya secara keseluruhan. *Business plan* dapat membantu untuk menentukan langkah yang tepat dalam sebuah bisnis. Hal tersebut dimulai dari menentukan pasar, mencari pendanaan, memperkirakan pendapatan dan pengeluaran bisnis, serta menganalisis segala risiko yang akan terjadi di sepanjang jalannya bisnis. Setiap tahapan yang dilewati harus diproses dengan kebijakan yang tepat. Dalam mengambil kebijakan, *business plan* merupakan salah satu faktor penunjang yang penting agar tidak salah sasaran [19].

Tujuan membuat *business plan* adalah [20]:

1. Sebagai perencanaan awal bisnis
2. Sebagai perencanaan pengembangan bisnis
3. Sebagai nilai jual untuk ditawarkan

Prinsip *business plan* [21]:

1. Perencanaan usaha harus dapat diterima oleh semua pihak
2. Perencanaan usaha harus fleksibel dan realistis
3. Perencanaan usaha harus mencakup seluruh aspek kegiatan usaha

Manfaat *business plan* [21]:

1. Membimbing jalannya kegiatan usaha
2. Mengamankan kelangsungan hidup usaha
3. Mengembangkan kemampuan manajerial di bidang usaha
4. Sebagai pedoman / petunjuk bagi pimpinan perusahaan di dalam menjalankan usahanya
5. Mengetahui apa saja yang akan terjadi dalam usaha
6. Sebagai alat berkomunikasi dalam usaha
7. Sebagai alat untuk memperkecil risiko usaha
8. Memperbesar peluang untuk memncapai laba
9. Memudahkan perolehan bantuan kredit modal dari *bank*
10. Sebagai pedoman di dalam pengawasan

2.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur *internal*, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur *eksternal* yaitu peluang dan ancaman. Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah perkembangan hubungan atau interaksi antar unsur-

unsur *internal*, yaitu kekuatan dan kelemahan terhadap unsur-unsur *eksternal* yaitu peluang dan ancaman. Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor diantaranya [22]:

1. *Strength* (kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek, atau konsep yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang dimasa yang akan datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri misalnya, competitor, kebijakan pemerintah, dan kondisi lingkungan sekitar.

4. *Threat* (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri.

Tujuan analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan perhatian pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang merupakan hal yang kritis bagi keberhasilan strategi. Maka perlunya identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki strategi melalui telaah terhadap lingkungan. Maka tujuan analisis SWOT adalah untuk memberikan faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang telah dianalisis. Apabila terdapat kesalahan, agar strategi itu berjalan dengan baik maka perusahaan itu harus mengolah untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik begitu juga pihak strategi harus mengetahui kelemahan yang dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman menjadi peluang. Manfaat analisis SWOT adalah merupakan strategi bagi para *stakeholder* untuk menetapkan sarana-sarana saat ini atau kedepan terhadap kualitas *internal* maupun *eksternal*. Fungsi analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi *internal* strategi, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi strategi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi *eksternal* [23].

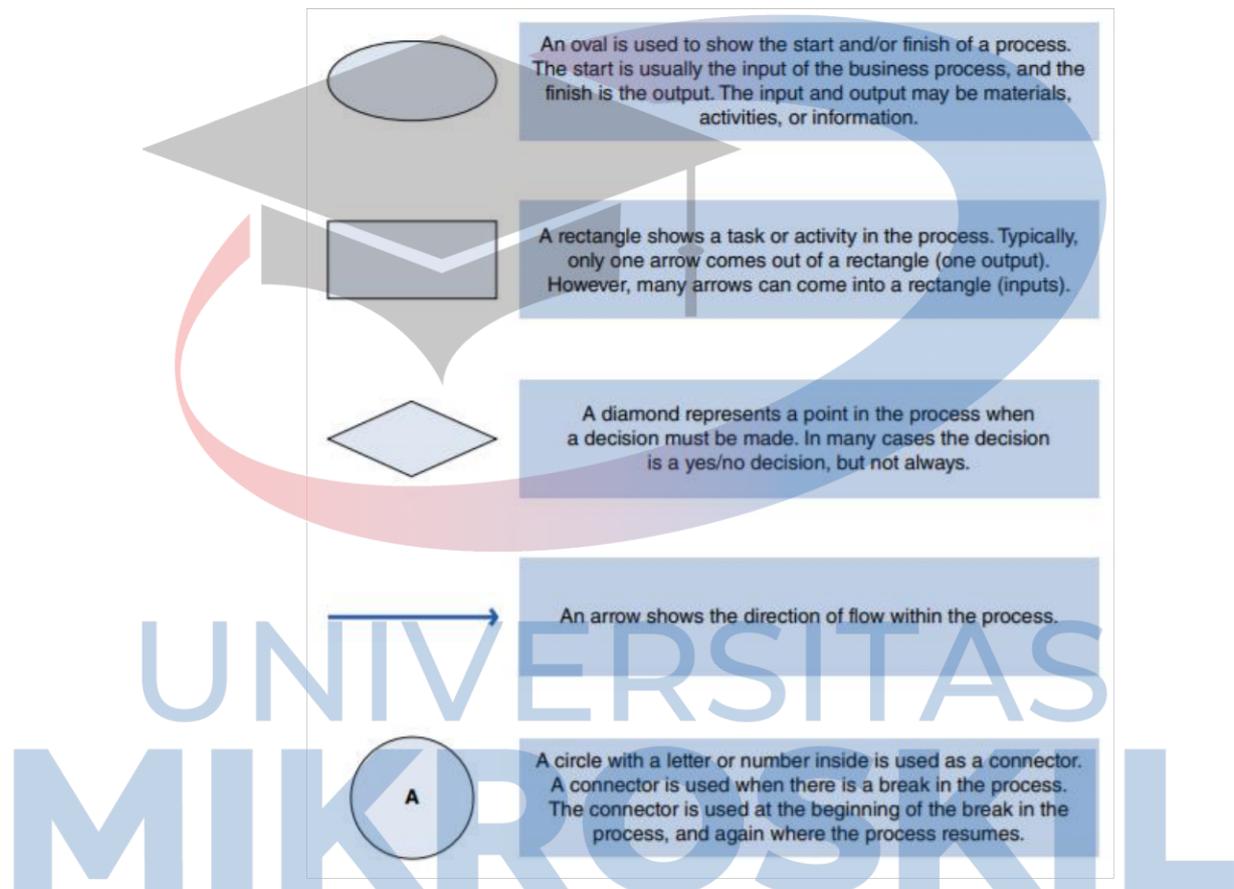
Untuk perumusan strategi dengan analisis SWOT, petunjuk umum yang sering diberikan untuk perumusan adalah: memanfaatkan kesempatan dan kekuatan (O dan S). analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang. Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisa ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (*short-term improvement plan*). Tahap awal proses penetapan strategi adalah menaksir kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki organisasi. Hasil analisa dapat menyebabkan dilakukan perubahan pada misi, tujuan, kebijaksanaan, atau strategi yang sedang berjalan. Dalam penyusunan suatu rencana yang baik, perlu diketahui daya dan dana yang dimiliki pada saat akan memulai usaha, mengetahui segala unsur kekuatan yang dimiliki, maupun segala kelemahan yang ada. Data yang terkumpul mengenai faktor-faktor *internal* tersebut merupakan potensi di dalam melaksanakan usaha yang direncanakan. Pada pihak lain perlu diperhatikan faktor-faktor eksternal yang akan dihadapi yaitu peluang-peluang atau kesempatan yang ada atau yang diperhatikan akan timbul dan ancaman atau hambatan yang diperkirakan akan muncul dan mempengaruhi usaha yang dilakukan [23].

1. Strategi Kekuatan-Kesempatan (S dan O Maxi-maxi) adalah strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.
2. Strategi Kelemahan-Kesempatan (W dan O atau Mini-maxi) adalah strategi Kesempatan yang dapat diidentifikasi tidak mungkin dimanfaatkan karena kelemahan strategi.
3. Strategi Kekuatan-Ancaman (S dan T atau Maxi-mini) adalah strategi yang mencoba mencari kekuatan yang dimiliki strategi yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut.
4. Strategi Kelemahan-Ancaman (W dan T atau Mini-mini) merupakan strategi dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan intern, strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut. Keputusan yang diambil adalah “mencairkan” sumber daya yang terikat pada situasi yang mengancam tersebut, dan mengalihkannya pada usaha lain yang lebih cerah.

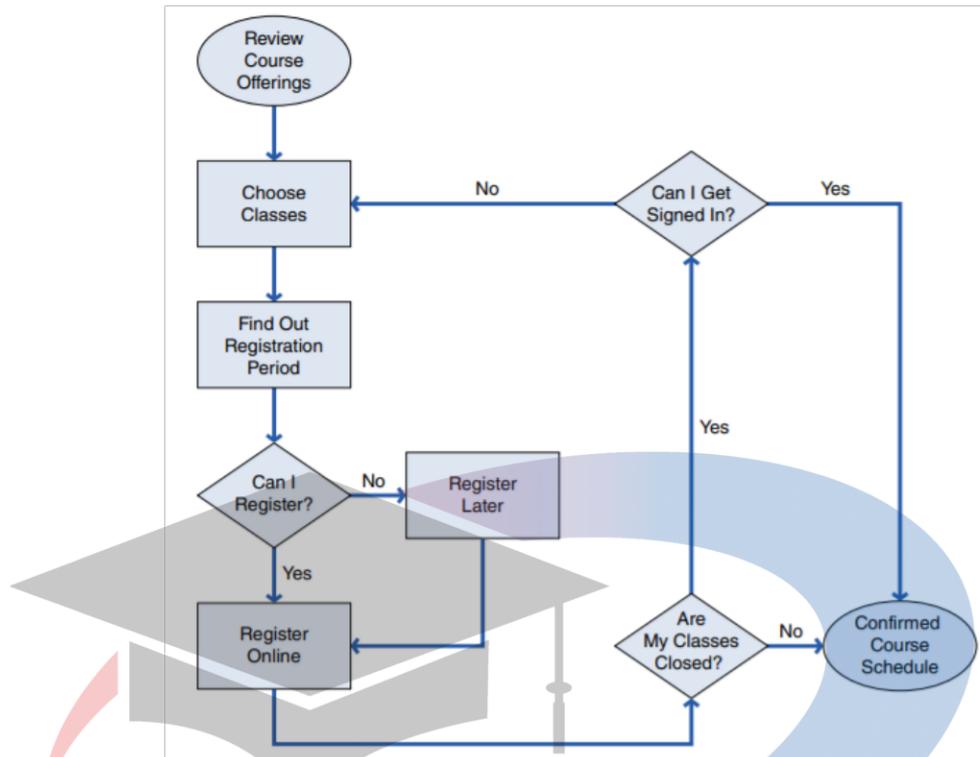
2.7 Process Map

Process map adalah representasi bergambar dari proses bisnis di mana aliran aktual dan urutan peristiwa dalam proses disajikan dalam bentuk diagram-awal proses, langkah-langkah dalam proses, dan akhir dari proses. *Process map* menjadi cara yang populer untuk mewakili proses bisnis, terutama ketika organisasi menjalani rekayasa ulang proses bisnis. Lima simbol digunakan dalam peta proses, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. 1 *Process Map Symbols*

Dengan kelima simbol tersebut, setiap proses bisnis dapat digambarkan. Gambar 2. 2 *Process Map of Class Registration* adalah contoh process map yang menggambarkan proses pendaftaran kursus yang khas untuk kelas perguruan tinggi. *Process map* ini mudah dipahami karena proses yang mendasarinya cukup sederhana. Untuk beberapa proses, bagaimanapun, di mana banyak kegiatan dapat dilakukan di beberapa departemen atau area fungsional di seluruh organisasi, *process map* dapat ditingkatkan untuk menggambarkan berbagai tingkat kompleksitas. Setiap aktivitas atau departemen dalam proses bisnis dapat disajikan dalam format horizontal atau vertikal [24].



Gambar 2. 1 *Process Map Symbols*



Gambar 2. 2 Process Map of Class Registration

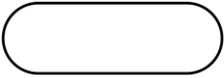
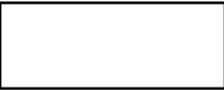
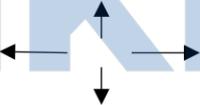
2.8 Flowchart

Flowchart (Diagram alir) adalah jenis diagram yang mewakili alur kerja atau proses. Diagram alir juga dapat didefinisikan sebagai representasi diagram dari suatu algoritma, pendekatan langkah demi langkah untuk menyelesaikan suatu tugas. Diagram alir menunjukkan langkah-langkah sebagai kotak dari berbagai jenis, dan urutannya dengan menghubungkan kotak-kotak dengan panah. Representasi diagram ini menggambarkan model solusi untuk masalah yang diberikan. *Flowchart* digunakan dalam menganalisis, merancang, mendokumentasikan, atau mengelola suatu proses atau program di berbagai bidang. *Flowchart* digunakan dalam mendesain dan mendokumentasikan proses atau program sederhana. Seperti jenis diagram lainnya, diagram membantu memvisualisasikan apa yang sedang terjadi dan dengan demikian membantu memahami suatu proses, dan mungkin juga menemukan fitur yang kurang jelas dalam proses tersebut, seperti kekurangan dan hambatan.

Diagram alir digambarkan sebagai "lintas fungsional" ketika bagan dibagi menjadi bagian vertikal atau horizontal yang berbeda, untuk menggambarkan kontrol *unit* organisasi yang berbeda. Simbol yang muncul di bagian tertentu berada dalam kendali *unit* organisasi itu. *Flowchart* lintas fungsional memungkinkan penulis untuk menemukan tanggung jawab untuk melakukan suatu tindakan atau membuat keputusan dengan benar, dan untuk menunjukkan

tanggung jawab masing-masing *unit* organisasi untuk bagian-bagian berbeda dari satu proses tunggal. Berikut simbol-simbol *flowchart* [25]:

Tabel 2. 1 Simbol-simbol *Flowchart*

NO	SIMBOL	FUNGSI
1.		Terminal, untuk memulai atau mengakhiri suatu program.
2.		Proses, suatu simbol yang menunjukkan setiap pengolahan yang dilakukan.
3.		<i>Input-Output</i> , untuk memasukkan menunjukkan hasil dari suatu proses.
4.		<i>Decision</i> , suatu kondisi yang akan menghasilkan beberapa kemungkinan jawaban atau pilihan.
5.		<i>Preparation</i> , suatu <i>symbol</i> yang menyediakn tempat pengolahan.
6.		<i>Connector</i> , suatu prosedur penghubung yang akan masuk atau keluar melalui <i>symbol</i> ini dalam lembar yang sama.
7.		<i>Off-Page Connector</i> , merupakan <i>symbol</i> masuk atau keluarannya suatu prosedur pada lembaran kertas lainnya.
8.		Arus / <i>Flow</i> , dari pada prosedur yang dapat dilakukan atas ke bawah dari bawah ke atas, ke atas dari kiri ke kanan ataupun dari kanan ke kiri.
9.	<i>Predefined Process</i> , untuk menyatakan sekumpulan langkah proses yang ditulis sebagai prosedur.	
10.		Simbol untuk output, yang ditunjukkan ke suatu <i>device</i> , seperti <i>printer</i> , dan sebagainya.
11.		Penyimpanan <i>file</i> secara sementara.

12.		Menunjukkan <i>input / output Hardisk</i> (media penyimpanan)
-----	---	---

2.9 Marketing Mix 7P

Marketing mix adalah sekumpulan variabel *marketing* yang bertujuan untuk memasarkan dan mencapai target yang tepat. *Marketing mix 7P* adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar *profit* atau keuntungan maksimal dengan menggunakan 7 elemen, yaitu *products, price, promotions, place, people, physical evidence*, dan *process*. Berikut ini adalah penjelasan dari ketujuh elemen pemasaran *marketing mix 7P* [26]:

1. Produk (*Products*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan dari hasil produksi jasa atau layanan suatu bisnis. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun produk visual. Di era *digital* saat ini, produk tidak hanya sebatas barang dan jasa. Namun, juga dapat berbentuk produk *virtual*, misalnya *website*, aplikasi, dan lain sebagainya. Dalam menciptakan sebuah produk harus menentukan terlebih dahulu *demand* atau permintaan pasar terhadap produk tersebut. Kemudian, tentukan juga target pasar. Kedua hal tersebut harus dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan apakah produk yang dibuat sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini atau tidak. Selanjutnya melakukan riset pesaing produk tersebut. Ciptakan produk yang memang memiliki nilai jual yang bagus di pasar dan konsumen akan lebih mudah tertarik untuk mendapatkan produk tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penentuan harga sebuah produk harus melalui tahap kalkulasi yang tepat, sehingga harga produk tersebut tidak membawa dampak negatif bagi perkembangan bisnis di masa yang akan datang. Dalam menentukan harga perusahaan tidak bisa mematok nominal yang terlalu tinggi karena dapat berpengaruh pada minat beli konsumen. Namun tidak boleh mematok harga yang terlalu rendah juga karena dapat berpengaruh pada pemasukan perusahaan. Tujuan utama adalah bagaimana caranya agar dapat membuat pelanggan atau calon pembeli merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapatkan. Dengan begitu strategi *marketing mix* akan lebih optimal. Untuk penentuan harga bisa menggunakan *Break Even Price (BEP)*, yaitu merupakan harga terkecil yang dapat dipasang

pada produk tanpa harus mengalami kerugian bisnis. Untuk mendapatkan nilai BEP dapat dihitung menggunakan rumus BEP yaitu:

$$\text{BEP} = (\text{Total Fixed Cost} / \text{Production Volume}) + \text{Variable Cost Per Unit}$$

3. Tempat (*Place*)

Dalam pembuatan sebuah produk, biasanya pebisnis memiliki tempat atau lokasi usaha agar setiap aktivitas pekerjaan dapat dilakukan dengan lancar dan efektif. Namun, perlu adanya strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar-benar tepat dengan produk atau layanan. Hal ini karena letak tempat usaha serta kondisi wilayah yang strategis juga memiliki efek yang signifikan bagi perkembangan suatu bisnis. Semakin strategis tempat bisnis maka akan semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Elemen promosi menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Promosi merupakan salah satu strategi *marketing* yang memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b. Mengkomunikasikan produk baru.
- c. Meningkatkan jumlah konsumen.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk.
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Saat ini, banyak sekali media promosi yang dapat digunakan untuk membantu mengenalkan produk atau merek kepada pihak konsumen yaitu dengan memanfaatkan sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Orang (*People*)

Orang / *people* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Dalam melakukan perekrutan karyawan baru, banyak hal yang harus diperhatikan. Pertama adalah dari sisi intelektual dari rekrutmen tersebut harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah berlaku. Kemudian, carilah orang yang memiliki sikap atau *attitude* yang baik agar dapat mengerjakan setiap proses pekerjaan dengan maksimal dan konsisten. Dan yang terpenting adalah memiliki pengalaman dan integritas yang baik. Karyawan yang memiliki pengalaman yang banyak dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan.

6. Tampilan Fisik (*Physical Evidence*)

Setelah menciptakan dan mengembangkan sebuah produk, hal yang harus diperhatikan adalah kemasan dari produk tersebut. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan faktor penjualan produk. Pada umumnya, calon pelanggan akan memperhatikan struktur dan tampilan dari kemasan produk. Kemudian, mereka akan melihat isi dari produk tersebut. Selain kemasan produk, tampilan fisik tempat usaha juga harus diperhatikan. Apabila tempat usaha memiliki desain yang bagus, maka akan semakin banyak calon pelanggan yang tertarik. Dengan banyaknya calon pelanggan yang tertarik karena tampilan fisik usaha, maka akan ada semakin banyak pula pelanggan yang bisa dikonversi menjadi pelanggan potensial.

7. Proses (*Process*)

Proses ini meliputi prosedur, mekanisme, dan alur yang diterapkan oleh konsumen untuk menggunakan layanan yang dibuat. Dimulai dari proses pemesanan hingga sampai ke tangan konsumen. Elemen ini merupakan pengalaman konsumen mulai dari awal pengenalan produk hingga proses pembelian produk. Dalam menerapkan proses pemasaran bisnis yang baik, hal yang harus diperhatikan adalah untuk selalu menjaga konsistensi. Sangat penting untuk menjaga konsistensi dalam melakukan promosi produk kepada pelanggan secara luas.

2.10 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah salah satu sumber informasi yang sangat penting bagi pengguna laporan keuangan dengan tujuan pengambilan keputusan keuangan. Laporan keuangan akan bermanfaat jika informasi yang disajikan dapat digunakan untuk memprediksi keuangan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Tujuan adanya laporan keuangan sebagai berikut [27]:

1. Menyediakan informasi menyangkut posisi keuangan, kinerja, dan perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
2. Informasi mengenai posisi keuangan, kinerja, dan perubahan posisi keuangan sangat diperlukan untuk dapat melakukan evaluasi atas kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan juga setara kas, dan waktu serta kepastian dari hasil tersebut.
3. Posisi keuangan perusahaan dipengaruhi oleh sumber daya yang dikendalikan, struktur keuangan, likuiditas, dan solvabilitas serta kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan.

4. Profitabilitas diperlukan untuk menilai perubahan potensial dari sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan dimasa depan, sehingga dapat memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas.
5. Informasi perubahan posisi keuangan perusahaan bermanfaat untuk menilai aktivitas investasi, pendanaan, operasi perusahaan selama periode pelaporan. Selain bermanfaat untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dan setara kas, informasi ini juga berguna untuk menilai kebutuhan perusahaan dalam memanfaatkan arus kas tersebut.

Ada 3 jenis laporan keuangan yaitu [27]:

1. Neraca

Neraca adalah laporan keuangan yang memberikan informasi mengenai posisi keuangan yaitu:

- a. *Asset* (Aktiva), terdiri dari aktiva lancar, investasi jangka panjang, bangunan, pabrik, dan peralatan, aktiva tidak berwujud, dan aktiva lainnya.
- b. Kewajiban / Hutang (*Liabilities*), terdiri dari hutang lancar, hutang jangka panjang, dan hutang lainnya.
- c. Modal (Ekuitas), terdiri dari modal saham disetor yang terdiri dari saham nominal atau *capital surplus*, laba ditahan, dan modal lainnya.

2. Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain

Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif lainnya adalah laporan keuangan yang memberikan informasi mengenai kemampuan (potensi) perusahaan dalam menghasilkan laba (kinerja) selama periode tertentu. Ada 3 elemen pokok dalam laporan laba rugi yaitu:

- a. Pendapatan Operasional

Pendapatan didefinisikan sebagai *asset* masuk atau *asset* yang naik nilainya atau hutang semakin berkurang atau kombinasi dari ketiganya, selama periode dimana perusahaan memproduksi dan menyerahkan barang atau memberikan jasa atau aktivitas lain yang merupakan operasi pokok perusahaan. Pendapatan operasional terdiri dari penjualan, harga pokok penjualan, biaya operasional, pendapatan dan biaya lainnya, dan biaya pajak yang berkaitan dengan operasi perusahaan.

- b. Beban Operasional

Beban muncul selama periode dimana perusahaan memproduksi dan menyerahkan barang, memberikan jasa, atau melaksanakan aktivitas lain yang merupakan operasi pokok perusahaan.

c. Laba dan Rugi

Labai didefinisikan sebagai kenaikan modal saham dari transaksi yang bersifat *incidental* dan bukan merupakan kegiatan pokok perusahaan dan dari transaksi lainnya yang mempengaruhi perusahaan selama periode tertentu. Rugi didefinisikan sebagai penurunan modal saham dari transaksi yang bersifat *incidental* dan bukan merupakan kegiatan pokok perusahaan dan dari transaksi lainnya yang mempengaruhi perusahaan selama periode tertentu kecuali yang berasal dari beban operasional dan distribusi ke pemilik saham.

3. Laporan Arus Kas

Laporan ini bertujuan untuk melihat efek kas dari kegiatan operasi, investasi, dan pendanaan.

- a. Aktivitas operasi meliputi semua transaksi dan kejadian lain yang bukan merupakan kegiatan investasi atau pendanaan dan termasuk melibatkan produksi, penjualan, penyerahan barang atau penyerahan jasa.
- b. Aktivitas investasi meliputi pemberian kredit, pembelian atau penjualan investasi jangka panjang seperti pabrik dan peralatan.
- c. Aktivitas pendanaan meliputi transaksi untuk memperoleh dana dan distribusi *return* ke pemberi dana dan pelunasan hutang.

Tujuan dari analisis laporan keuangan [27]:

1. *Screening*

Proses *screening* awal yang dilakukan pada saat analisis laporan keuangan bertujuan untuk melihat data-data.

2. *Forecasting*

Analisis laporan keuangan memiliki tujuan sebagai bentuk memprediksi kondisi keuangan perusahaan di masa yang akan datang.

3. *Diagnosis*

Analisis pada laporan keuangan bertujuan untuk dapat melihat adanya kemungkinan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan baik dari segi operasional, keuangan ataupun masalah yang lainnya.

4. *Evaluation*

Tujuan laporan keuangan ini adalah sebagai evaluasi untuk penilaian terhadap prestasi manajemen, kinerja operasional, tingkat efisiensi, dan lain sebagainya.

5. *Understanding*

Analisis laporan keuangan ini sebagai wujud mengelola sebuah informasi mentah dalam laporan keuangan sehingga menjadi lebih memiliki makna.

2.10.1 Analisis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan adalah analisis yang dilakukan dengan menghubungkan berbagai perkiraan yang ada dalam laporan keuangan yang sudah dalam bentuk rasio. Teknik ini merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Tujuan dari analisis rasio keuangan adalah sebagai berikut [27]:

1. Analisis Rasio Keuangan berisi angka-angka ataupun ikhtisar statistik yang mudah untuk ditafsirkan.
2. Hasil dari analisis rasio keuangan memberikan informasi yang mudah dibaca dan dipahami.
3. Analisis rasio keuangan dapat mengidentifikasi posisi perusahaan dalam industri.
4. Hasil dari analisis rasio keuangan dapat bermanfaat bagi pengambilan keputusan.
5. *Trend* perusahaan dapat dilihat dan digunakan untuk memprediksi keuangan perusahaan di masa yang akan datang.

Klasifikasi Rasio Keuangan terbagi menjadi 5 jenis rasio keuangan yang dapat digunakan yaitu [27]:

1. Rasio Likuiditas, yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Apabila suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam mengelola kewajiban jangka pendeknya maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut memiliki keuangan “likuid”, namun apabila suatu perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya pada saat jatuh tempo maka perusahaan tersebut dikatakan memiliki keuangan yang “ilikuid”. Sementara dalam memenuhi utang atau kewajiban jangka pendeknya maka perusahaan wajib memiliki jumlah *asset* lancar dalam jumlah yang baik atau setidaknya dalam bentuk kas. Jenis-jenis rasio likuiditas yaitu:
 - a. *Current Ratio* / Rasio Lancar adalah rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo dengan menggunakan total *asset* lancar yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu periode pelaporan. Rumus perhitungan *Current Ratio*:

$$\text{Rasio Lancar (Current Ratio)} = \frac{\text{Aset Lancar (Current Assets)}}{\text{Kewajiban Lancar (Current Liabilities)}}$$

Current ratio yang baik umumnya berkisar antara angka 1.5 dan 3. Meskipun begitu, rentang nilai rasio lancar yang ideal bergantung pada jenis industrinya. Setiap industri mempunyai kisaran ideal masing-masing, sehingga setiap perusahaan harus dibandingkan dengan perusahaan lain pada sektor yang sama. Apabila nilai rasio kurang dari 1, maka dapat memperlihatkan adanya beberapa masalah likuiditas perusahaan tersebut. Apabila rasio di angka lebih dari 3, itu berarti perusahaan tersebut tidak dapat menggunakan aset yang dimiliki secara efisien serta tidak dapat mengelola modal perusahaan dengan baik. Angka ideal untuk rasio lancar sebuah perusahaan adalah 2, karena dinilai sebagai posisi aman dengan keadaan keuangan yang baik. Angka tersebut berarti perusahaan memiliki modal yang cukup untuk tetap beroperasi serta mampu membayar utang-utangnya. Meskipun angka rasio rendah menunjukkan kesulitan keuangan perusahaan dalam memenuhi utang lancarnya, namun investor tetap perlu memperhatikan bagaimana arus kas yang digunakan perusahaan dalam operasionalnya. Nilai rasio lancar yang terlalu tinggi juga belum tentu baik bagi suatu perusahaan. Namun jika dibandingkan dengan nilai yang rendah, nilai rasio lancar tinggi terbilang jauh lebih baik. Karena perusahaan dengan nilai rasio lancar terlalu tinggi hanya diminta untuk memaksimalkan pengelolaan keuangan perusahaan seperti modal dan lain-lain secara lebih efisien [27] [28].

- b. *Quick Ratio* / Rasio Sangat Lancar adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar utang lancar atau kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aktiva atau *asset* yang sangat lancar seperti kas, sekuritas jangka pendek dan piutang dan tidak termasuk *inventory*. Rumus perhitungan *Quick Ratio*:

$$\text{Rasio Sangat Lancar (Quick Ratio)} = \frac{\text{Kas} + \text{Sekuritas Jangka Pendek} + \text{Piutang}}{\text{Kewajiban Lancar (Current Liabilities)}}$$

Atau,

$$\text{Rasio Sangat Lancar (Quick Ratio)} = \frac{\text{Current Assets} - \text{Inventory}}{\text{Kewajiban Lancar (Current Liabilities)}}$$

Nilai *quick ratio* yang baik dianggap berada di angka 1. Apabila *quick ratio* lebih besar dari 1, hal itu bermakna bahwa aset lancar entitas setelah persediaan dikurangi lebih besar dibandingkan dengan kewajiban lancar. Dengan demikian, untuk melunasi kewajiban lancar, entitas dapat menggunakan dari aset lancar. Pada kondisi rasio seperti

ini dapat dikatakan bahwa entitas memiliki finansial sehat. Sebaliknya, apabila rasio lebih kecil dari satu, perusahaan kemungkinan tidak bisa melunasi kewajiban lancar menggunakan aset lancar yang dimiliki. Kondisi seperti ini dikatakan entitas tersebut dalam keadaan finansial yang tidak sehat. [27] [29].

- c. *Cash Ratio* / Rasio Kas adalah rasio yang digunakan untuk melihat tingkat kemampuan uang kas dan setara kas yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendeknya. Ketersediaan uang kas dapat ditunjukkan dari seberapa besar ketersediaan dana kas atau yang setara dengan kas yang dapat ditarik setiap saat. Kas adalah uang yang dimiliki oleh perusahaan yang disimpan di bank (*cash in bank*) dan uang kas yang tersedia di perusahaan (*cash on hand*). Sementara Setara Kas adalah investasi atau surat berharga jangka pendek yang memiliki sifat likuid yang dapat dicairkan dalam bentuk uang kas dengan jangka waktu kurang dari 90 hari. Rumus perhitungan *Cash Ratio*:

$$\text{Rasio Kas (Cash Ratio)} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Kewajiban Lancar (Current Liabilities)}}$$

Secara intuitif, nilai *cash ratio* yang lebih tinggi diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki waktu yang cukup untuk mampu melunasi utangnya. Sebenarnya, tidak ada nilai pasti tentang berapa angka minimal *cash ratio* yang diperlukan oleh perusahaan, tapi umumnya rasio antara 0,5 hingga 1,0 bisa diterima oleh para investor dan kreditur. Karena *cash ratio* hanya menambahkan kas dan juga setara kas dari aset ke dalam bentuk persamaan, maka rasio ini akan mampu memberikan kebijaksanaan yang paling konservatif untuk nilai likuiditas perusahaan. Namun, pihak perusahaan biasanya tidak memiliki keterkaitan yang terlalu banyak pada aset dalam bentuk kas ataupun setara kas. Karena kas yang diam dan tidak bergerak tidak akan memberikan investasi yang baik untuk perusahaan, sehingga tidak akan menghasilkan keuntungan [27][30].

- d. *Cash Turn Over* / Rasio Perputaran Kas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan dan juga membiayai penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, rasio ini digunakan sebagai pengukur tingkat ketersediaan kas untuk membayar seluruh utang dan beban yang terkait dengan penjualan perusahaan. Rumus perhitungan *Cash Turn Over*:

$$\text{Rasio Perputaran Kas (Cash Turn Over)} = \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Modal Kerja Bersih}}$$

Modal kerja bersih didapat dari Total Aktiva Lancar dikurangi dengan Total Utang Lancar. Sementara modal kerja kotor atau modal kerja didapat dari aktiva lancar.

Rasio perputaran kas yang baik tidak cukup hanya melihat rasionya pada tahun tersebut, tetapi juga harus membandingkan dengan rasio tahun sebelumnya, apakah bertumbuh atau tidak. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai rasio perputaran kas dengan perusahaan lain dalam sektor yang sama sehingga bisa diketahui berapa nilai rata-rata perputaran kas yang baik [27][31].

- e. *Inventory to Net Working Capital* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah persediaan yang ada terhadap modal kerja perusahaan.

Rumus perhitungan *Inventory to Net Working Capital*:

$$\text{Inventory to NWC} = \frac{\text{Persediaan}}{(\text{Total Aktiva Lancar} - \text{Total Utang Lancar})}$$

Semakin besar nilai rasio maka semakin lancar perusahaan dalam memenuhi kewajibannya. Jika perusahaan memiliki nilai rasio lancar 2, artinya perusahaan memiliki aktiva lancar yang nilainya 2 kali dari utang yang harus dibayar. Nilai rasio lancar 2 sudah dianggap cukup baik bagi beberapa perusahaan. Perusahaan sudah berada pada keadaan yang dianggap aman untuk jangka pendek [27][32].

2. Rasio Solvabilitas / *Leverage Ratio* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai melalui utang. Artinya, pada rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya baik kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka panjang apabila perusahaan juga dinyatakan dibubarkan (dilikuidasi). Ada 3 pendekatan pengukuran rasio solvabilitas, yaitu:

- a. Pendekatan neraca, yaitu perhitungan rasio solvabilitas dengan menggunakan pos-pos atau komponen pada Neraca atau Laporan Posisi Keuangan.
- b. Pendekatan laporan laba rugi, yaitu melakukan perhitungan rasio solvabilitas dengan menggunakan pos-pos yang ada di dalam laporan laba rugi.
- c. Pendekatan laporan laba rugi dan neraca, yaitu melakukan perhitungan rasio solvabilitas melalui pos-pos yang ada didalam neraca maupun laporan laba rugi.

Jenis-jenis Rasio Solvabilitas:

- a. *Debt to Assets Ratio (Debt Ratio)* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang terhadap total *asset*. *Debt ratio* memiliki tujuan untuk memudahkan pengguna laporan keuangan untuk dapat mengukur seberapa besar *asset* yang dimiliki perusahaan yang dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan yang berpengaruh terhadap pembiayaan *asset*. Rumus perhitungan *Debt to Asset Ratio*:

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

Setiap Rp 1 (satu rupiah) dari aset perusahaan akan menjamin Rp 0,6 rupiah utang. Semakin kecil nilai *debt to assets ratio*, semakin sedikit utang yang digunakan perusahaan untuk memperoleh aset. Rasio ini dibidang sehat atau baik pada umumnya lebih kecil dari 1 kali (x) atau < 100% [27][33].

- b. *Debt to Equity Ratio / Rasio Utang terhadap Modal* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal. Tujuan dari rasio ini adalah untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan oleh kreditor dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Semakin tinggi nilai *debt to equity ratio* maka semakin kecil jumlah modal pemilik yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang. Rumus perhitungan *Debt to Equity Ratio*:

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

Debt to Equity Ratio (DER) yang ideal yaitu di bawah angka 1 atau di bawah angka 100%, namun demikian jika menemukan perusahaan dengan DER di atas angka 1 atau di atas 100%, yang artinya hutang / kewajibannya lebih besar daripada modal bersihnya. Karena hal tersebut, diwajibkan untuk meneliti lebih lanjut penyebab DER tinggi tersebut pada laporan keuangan perusahaan (*balance sheet*) yang bersangkutan. Apakah hutang / kewajiban tersebut hutang jangka panjang atau hutang jangka pendek (hutang lancar), apakah hutang tersebut diperoleh dari pinjaman bank atau penerbitan surat hutang (obligasi) atau hanya hutang usaha kepada pemasok (*vendor*) atau hutang akibat dari pendapatan diterima di muka (uang muka kerja) [27][34].

- c. *Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDER) dikenal sebagai rasio utang jangka panjang terhadap modal. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat besarnya proposi utang jangka panjang terhadap modal. Tujuan dari rasio ini adalah agar dapat mengetahui besaran perbandingan antara jumlah dana yang disediakan kreditur jangka panjang terhadap jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Rumus perhitungan LTDER:

$$\text{LTDER} = \frac{\text{Long Term Debt}}{\text{Equity}}$$

Untuk melihat sehat tidaknya LTDER bisa dilihat dari 2 hal. Yang pertama, rasio LTDER berada dibawah 0,5 kali atau dibawah 50% yang berarti pendanaan dari utang jangka panjang lebih kecil dibandingkan ekuitas. Yang kedua, membandingkan dengan sektor industri sejenis. Jika LTDER perusahaan berada dibawah rata-rata sektor industrinya, dapat dikatakan solvabilitas perusahaan relatif bagus dibandingkan perusahaan di sektor industrinya [27][35].

- d. *Time Interest Earned Ratio* atau Rasio Kelipatan Bunga yang dihasilkan adalah rasio yang bertujuan untuk mencari jumlah berapa kali kemampuan suatu perusahaan dalam membayar bunganya. Kemampuan suatu perusahaan pada rasio ini dihitung dari jumlah laba sebelum bunga dan pajak. Semakin tinggi nilai rasio *Time Interest Earned Ratio*, maka semakin besar kemungkinan perusahaan dapat membayar bunga pinjaman dan dapat menjadi ukuran untuk memperoleh tambahan pinjaman baru dari kreditur. Namun, apabila nilai dari *Time Interest Earned Ratio* rendah maka semakin rendah pula kemampuan perusahaan untuk membayar bunga dan biaya lainnya. Rumus perhitungan *Time Interest Earned Ratio*:

$$\text{Time Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Biaya Bunga}}$$

Jika rasionya 5 kali, berarti pendapatan atau laba operasi perusahaan dapat membayar hingga 5 kali lipat dari total beban bunga, atau bisa dikatakan pendapatan perusahaan 5 kali lipat dari beban bunga. Di tahun yang bersangkutan [27][36].

- e. *Operating Income to Liabilities Ratio* atau rasio laba operasional terhadap kewajiban. Rasio ini bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat kemampuan

perusahaan dalam melunasi seluruh kewajibannya. Rasio laba operasional terhadap kewajiban sering dikenal sebagai *Coverage Ratio*. Semakin tinggi nilai dari rasio laba operasional terhadap kewajiban maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam melunasi segala bentuk kewajibannya, namun apabila nilai rasio yang dihasilkan rendah maka semakin kecil pula tingkat kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajibannya. Rumus perhitungan *Operating Income to Liabilities Ratio*:

$$\text{Operating Income to Liabilities Ratio} = \frac{\text{Earning Before Interest and Tax}}{\text{Biaya Bunga}}$$

Standar rasio laba operasional terhadap kewajiban yang baik adalah 100% atau 1 : 1. Artinya dengan hasil perhitungan rasio sebesar itu, perusahaan sudah dapat dikatakan berada dalam posisi aman dalam melunasi kewajibannya atau tingkat rasio di atas dari 1 berarti kondisi perusahaan semakin baik [27][37].

3. Rasio Aktivitas sering digunakan oleh manajemen untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam menggunakan asetnya. Tujuan dan manfaat dari rasio aktivitas adalah:
 - a. Mengukur berapa kali jumlah dana yang tertanam dalam piutang usaha dalam satu periode.
 - b. Menghitung lamanya rata-rata penagihan piutang usaha dan berapa hari piutang usaha dapat tertagih.
 - c. Menilai keefektifan aktivitas penagihan piutang yang dilakukan dalam satu periode.
 - d. Menghitung lamanya rata-rata persediaan hingga habis terjual.

Jenis-jenis Rasio Aktivitas:

- a. Perputaran Piutang Usaha (*Accounts Receivable Turnover*)

Perputaran piutang usaha adalah rasio yang bertujuan untuk mengukur berapa kali dana yang tertanam dalam piutang usaha dalam satu periode pelaporan. Rasio ini dihitung dari perbandingan antara tingkat penjualan kredit terhadap rata-rata piutang usaha. Semakin tinggi rasio perputaran piutang maka menunjukkan modal kerja yang terdapat dalam piutang usaha semakin kecil maka hal ini menunjukkan bahwa kondisi perputaran piutang pada perusahaan cukup baik. Rumus perhitungan Perputaran Piutang Usaha:

$$\text{Perputaran Piutang Usaha} = \frac{\text{Penjualan Kredit}}{\text{Rata-rata Piutang Usaha}}$$

$$\text{Rata-rata Lama Piutang Usaha} = \frac{365 \text{ hari}}{\text{Rasio Perputaran Piutang Usaha}}$$

Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik dan menguntungkan. Rasio yang lebih tinggi berarti bahwa perusahaan berhasil menagih piutang di sepanjang tahun yang bersangkutan. Misalnya, rasio dengan nilai 2 berarti bahwa perusahaan berhasil mengumpulkan piutang rata-rata 2 kali selama tahun tersebut. Dengan kata lain, perusahaan tersebut mengumpulkan uang dari pelanggannya setiap enam bulan. Efisiensi yang lebih tinggi juga menguntungkan dari sudut pandang arus kas. Jika sebuah perusahaan dapat mengumpulkan uang tunai dari pelanggan lebih cepat, maka perusahaan dapat menggunakan uang tunai tersebut untuk membayar tagihan dan kewajiban lainnya lebih cepat [27][38].

b. Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*)

Perputaran persediaan adalah rasio yang digunakan untuk mengukur berapa kali jumlah dana yang ada dalam persediaan akan berputar dalam satu periode pelaporan. Semakin tinggi rasio perputaran persediaan maka menunjukkan bahwa modal kerja yang ada dalam persediaan barang dagang semakin kecil dan ini menunjukkan bahwa semakin baik bagi perusahaan karena lamanya penjualan persediaan barang dagang semakin cepat dapat dijual. Namun, apabila semakin rendah rasio perputaran persediaan menunjukkan bahwa modal kerja yang tertanam dalam persediaan barang dagang semakin tidak baik bagi perusahaan. Rumus perhitungan Perputaran Persediaan:

$$\text{Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata-rata Persediaan}}$$

$$\text{Rata rata lama Persediaan} = \frac{365 \text{ hari}}{\text{Perputaran Persediaan}}$$

Dilansir dari Skubana, idealnya perusahaan melakukan perputaran persediaan berkisar antara 1 hingga 2 bulan. Jika dirasioikan, maka angka yang paling ideal adalah 5 hingga 10. Namun beberapa sumber juga menyebutkan angka yang paling ideal adalah 4 hingga 7 [27][39].

c. Perputaran Modal Kerja (*Working Capital Turnover*)

Perputaran Modal Kerja adalah salah satu rasio untuk mengukur tingkat keefektifan suatu modal kerja perusahaan dalam satu periode tertentu. Rumus perhitungan Perputaran Modal Kerja:

$$\text{Perputaran Modal Kerja} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata Aset Lancar}}$$

Contoh, pada akhir tahun kalender, perusahaan XYZ memiliki penjualan tahunan sebesar \$ 150.000 dan modal kerja sebesar \$ 75.000. Dari hasil perhitungan, rasio perputaran modal kerja perusahaan XYZ untuk tahun kalender adalah 2. Rasio 2 biasanya merupakan indikator bahwa perusahaan dapat membayar kewajiban lancarnya dan masih mempertahankan operasinya sehari-hari. Ini berarti rasio perputaran modal kerja perusahaan untuk tahun tersebut positif dan kemungkinan besar perusahaan dalam kondisi keuangan yang baik [27][40].

d. Perputaran Aset Tetap (*Fixed Assets Turnover*)

Perputaran *asset* tetap adalah rasio yang digunakan dengan tujuan sebagai pengukur tingkat keefektifan *asset* tetap yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan penjualan. Rumus perhitungan perputaran *asset* tetap:

$$\text{Perputaran Piutang Usaha} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata Aset Tetap}}$$

Rasio yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memanfaatkan aset yang ada dengan baik. Rasio yang rendah adalah indikator dari penjualan yang rendah. Selain itu, ada indikasi bahwa bisnis tersebut telah melakukan investasi berlebihan pada aset yang tidak menguntungkan bagi perusahaan [27][41].

e. Perputaran Total Aset (*Total Asset Turnover*)

Perputaran total *asset* adalah rasio yang digunakan untuk dapat melihat tingkat keefektifan dari total *asset* yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan penjualan. Rumus perhitungan Perputaran Total Aset:

$$\text{Perputaran Total Aset} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata-rata Total Aset}}$$

Semakin tinggi nilai *total asset turnover* berarti perusahaan semakin baik dalam mengelola asetnya, sebaliknya semakin rendah nilai *total asset turnover* berarti perusahaan kurang dapat mengoptimalkan asetnya. Perusahaan juga dapat melakukan *benchmarking total asset turnover ratio* dengan perusahaan lain pada industri yang sama. Dari *benchmarking* tersebut perusahaan kemudian menganalisa dan melakukan inovasi agar penggunaan *asset* perusahaan lebih dapat meningkatkan penjualan. Ada saat-saat nilai *total asset turnover ratio* rendah yaitu saat mempersiapkan barang dan belum banyak penjualan. Kemudian ada saat-saat banyak penjualan dan *inventory* banyak berkurang dan peningkatan *total asset turnover ratio* [27][42].

4. Rasio Profitabilitas adalah rasio yang bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas atau kegiatan bisnisnya. Selain itu rasio ini memberikan suatu informasi tentang ukuran tingkat efektivitas manajemen perusahaan. Penggunaan rasio profitabilitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antar komponen pada laporan keuangan khususnya laporan posisi keuangan komparatif dan laporan laba rugi komparatif. Jenis-jenis Rasio Profitabilitas yaitu:

a. *Return On Assets* (ROA) yaitu hasil pengembalian atas *asset* yaitu rasio yang bertujuan untuk menilai tingkat kontribusi *asset* dalam menghasilkan laba bersih. Rumus perhitungan ROA:

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

ROA yang dianggap baik oleh para investor biasanya di atas 5%, yang artinya perusahaan mempunyai tingkat perolehan laba bersih di atas 5% dari keseluruhan aset yang dimiliki [27][43].

b. *Return On Equity* (ROE) yaitu hasil pengembalian atas ekuitas berfungsi sebagai penilaian tingkat kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Rumus perhitungan ROE:

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}}$$

Banyak investor yang mencari perusahaan dengan nilai ROE minimal 15% yang berarti perusahaan menghasilkan laba bersih senilai 15% dari total modal yang dimiliki [27][43].

- c. *Gross Profit Margin* atau sering dikenal sebagai *Margin Laba Kotor* adalah rasio yang bertujuan untuk mengukur besaran presentase dari laba kotor atas penjualan bersih perusahaan. Rumus perhitungan *Gross Profit Margin*:

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

Perusahaan yang mempunyai *gross profit margin* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu untuk menjalankan produksinya secara efisien karena besarnya Harga Pokok Penjualan (HPP) yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan besarnya penjualan. Semakin tinggi *gross profit margin*, maka semakin baik keadaan operasional perusahaannya. Sebaliknya, jika *gross profit margin* rendah menunjukkan bahwa perusahaan yang bersangkutan kurang mampu mengendalikan biaya produksi dan HPP, semakin rendah *gross profit margin* semakin kurang baik keadaan operasional perusahaannya. Dikatakan rendah jika pada *gross profit margin* perusahaan mencapai angka di bawah 50% [27][44].

- d. *Operating Profit Margin* (OPM) adalah rasio yang difungsikan sebagai pengukur besarnya presentase laba operasional terhadap penjualan bersih.

$$\text{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Contoh, diketahui nilai *operating profit margin* PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) tahun 2019. ICBP mampu memperoleh laba operasi sebesar 17,6% dari total penjualan. Semakin tinggi nilai OPM maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam meminimalkan biaya produksi dan biaya operasional. OPM yang tinggi juga dapat menunjukkan bahwa suatu perusahaan mampu menghasilkan pendapatan yang besar [27][45].

- e. *Net Profit Margin* adalah rasio yang bertujuan untuk mengukur tingginya presentase laba bersih atas penjualan bersih. Pada rasio ini digunakan untuk menghitung laba bersih terhadap penjualan bersih. Rumus perhitungan *Net Profit Margin*:

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

Net profit margin yang tinggi menunjukkan perusahaan menetapkan harga produknya dengan benar dan berhasil mengendalikan biaya dengan baik. Rasio *net profit margin* ini akan sangat berguna apabila membandingkan profitabilitas pesaing di industri yang sama karena memiliki lingkungan bisnis dan basis pelanggan yang sama serta memiliki struktur biaya yang hampir sama. Umumnya, meski tergantung pada jenis industri dan struktur bisnisnya, *net profit margin* dengan persentase lebih dari 10% sudah dianggap sangat baik [27][46].

5. Rasio Pasar adalah sekumpulan rasio yang menghubungkan antara laba saham dengan laba buku per saham. Rasio ini bertujuan untuk memberikan sebuah petunjuk bagi investor untuk mengambil keputusan berinvestasi dilihat dari kinerja perusahaan masa lalu serta prospek di masa yang akan datang. Jenis-jenis rasio saham:

a. *Earning Per Share* (EPS) adalah rasio pendapatan per lembar saham yang merupakan rasio untuk menunjukkan jumlah uang yang dihasilkan dari satu lembar saham. Rumus perhitungan EPS:

$$\text{EPS} = \frac{\text{Laba Bersih} - \text{Dividen Saham Istimewa}}{\text{Rata-rata Tertimbang Jumlah Lembar Saham Biasa yang beredar}}$$

Semakin meningkat nilai EPS dari tahun ke tahun, maka perusahaan tersebut semakin baik karena laba perusahaan meningkat, serta perusahaan dapat dikatakan bertumbuh. Apabila sebuah saham memiliki nilai EPS Rp 500, maka saham tersebut menghasilkan laba sebesar Rp 500 setiap lembar sahamnya [27][47].

b. *Price Earning Ratio* (PER) menunjukkan seberapa banyaknya investor yang bersedia membayar tiap rupiah dari laba yang dilaporkan. Para investor menggunakan PER sebagai alat untuk memprediksi seberapa besar tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa yang akan datang. Para investor bersedia untuk menerima kenaikan PER apabila tergantung dengan prospek perusahaan. Rumus perhitungan PER:

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Pendapatan per lembar saham}} \times 1 \text{ kali}$$

Nilai PER yang ideal mulai dari 20 sampai 25 kali lipat penghasilan. Namun, nilai tersebut harus disesuaikan dengan sektor usaha yang dioperasikan. Nilai PER yang rendah dapat berubah menjadi tinggi jika perusahaan mengupayakan peningkatan dividen *payout rate*. Perhitungan dividen *payout rate* diperoleh dari laba setelah pajak yang dibagikan kepada pemegang saham. Menurut Benny Sinaga dalam bukunya yang

berjudul “Main Saham Pakai Kiat”, nilai PER 15 sampai dengan 18 sudah termasuk ideal. Artinya, nilai tersebut mampu membuat investor berpandangan, bahwa perekonomian sebuah entitas bisnis memiliki masa depan cerah. Namun, nilai PER yang tingginya melebihi standar tergolong beresiko. Pasalnya, saham perusahaan bisa *overvalued* sehingga menurunkan minat investor untuk berinvestasi. Sebaliknya, nilai PER rendah (*value stocks*) tidak selalu menunjukkan peluang baik untuk membeli saham. PER yang rendah bisa menjadi indikasi kinerja perusahaan berkurang [27][48].

- c. *Book Value Per Share* (BVPS) adalah rasio yang dapat menunjukkan tingkat besarnya nilai perusahaan dari apa yang sedang diinvestasikan oleh pemilik perusahaan. Apabila rasio ini nilainya semakin tinggi maka semakin besar tambahan kekayaan yang akan dinikmati oleh pemilik perusahaan. Namun, apabila harga pasar berada dibawah nilai bukunya, maka investor pesimistik akan memandang bahwa perusahaan tidak cukup potensial. Jika investor pesimis terhadap suatu saham, maka akan banyak saham yang dijual dengan harga dibawah nilai bukunya, namun apabila investor optimis pada saham yang dijual, maka saham akan dijual dengan harga di atas nilai bukunya. Rumus perhitungan *Book Value Per Share* (BVPS):

$$BVPS = \frac{\text{Modal Saham-Saham Preferen}}{\text{Jumlah lembar saham biasa yang beredar}}$$

Contoh, pada PT. AAZZ yang bergerak di bidang perakitan Kalkulator memiliki nilai BVPS sebesar Rp. 350,-. Bisa dikatakan, saham PT. ZZAA saat ini adalah *overvalued* atau kemahalan. Jika nilai BVPS perusahaan lebih tinggi dari nilai pasar per sahamnya, maka sahamnya “*Undervalued*” atau “Murah” yang berarti perdagangan saham lebih rendah dari harga yang ditentukan pasar. Namun apabila nilai BVPS perusahaan lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai pasar per sahamnya, maka saham perusahaan tersebut dapat dikatakan “*Overvalued*” atau “Kemahalan” yang berarti harga saham lebih tinggi dari harga yang ditentukan pasar [27][49].

- d. *Dividend Yield* (DY) adalah dividen yang dibayarkan kemudian dibagi dengan harga saham sekarang. Rasio ini dinyatakan dalam bentuk persentase yang merupakan salah satu komponen dari total *return*. Biasanya sebuah perusahaan yang mempunyai prospek pertumbuhan yang tinggi akan memiliki dividen *yield* yang rendah, karena dividen sebagian besar dapat diinvestasikan kembali. Apabila prospek perusahaan tinggi maka harga saham juga akan semakin tinggi, artinya pembagian dividen juga akan tinggi,

namun dari segi dividen *yield* perusahaan semacam tersebut cenderung lebih rendah. Rumus perhitungan DY:

$$DY = \frac{\text{Dividen per lembar saham}}{\text{Harga per lembar saham}} \times 100\%$$

Contohnya sebuah perusahaan memiliki harga saham \$ 20 dan membayar dividen sebesar \$ 1,00 per tahun, hasil dividennya adalah 5%. Jika hasil dividen perusahaan terus meningkat, bisa jadi karena mereka menaikkan dividennya, karena harga sahamnya sedang turun, atau keduanya. Hal ini bergantung pada situasi, dan dapat dilihat sebagai tanda positif atau negatif oleh investor. Investor yang berorientasi pada hasil umumnya akan mencari perusahaan yang menawarkan hasil dividen yang tinggi, tetapi penting untuk menggali lebih dalam untuk memahami keadaan yang mengarah pada hasil yang tinggi. Salah satu pendekatan yang diambil oleh investor adalah dengan fokus pada perusahaan yang memiliki rekam jejak panjang dalam mempertahankan atau meningkatkan dividen mereka, sekaligus memverifikasi bahwa perusahaan tersebut memiliki kekuatan *financial* yang mendasarinya untuk terus membayar dividen dimasa mendatang [27][50].

- e. *Dividend Payout Ratio* (DPR) adalah rasio yang menggambarkan pendapatan yang dibayarkan sebagai dividen kepada investor. Artinya bagian yang tidak dibagikan akan diinvestasikan kembali ke perusahaan. Rumus perhitungan DPR:

$$DPR = \frac{\text{Dividen per lembar saham}}{\text{Pendapatan per lembar saham}} \times 100\%$$

Contohnya, diketahui *dividend payout ratio* pada sebuah perusahaan BUMN di Bursa Efek Indonesia (BEI), yaitu PT Adhi Karya Tbk – kode saham ADHI tahun 2017 yaitu sebesar 19,94%. Artinya, dari total laba per saham (*earnings per share*) yang dihasilkan oleh ADHI sebanyak 19,94% adalah porsi untuk dividen per lembar saham. Semakin tinggi nilai DPR maka semakin besar porsi pembagian dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham [27][51].

2.11 Smart Logistics

Smart *Logistics* merupakan konsep monitoring barang yang dikirim secara *real-time*. Dimana akan dipasang sebuah *chip* pada truk yang akan digunakan untuk mengirim barang yang berfungsi untuk mendapatkan informasi posisi truk dan lokasi tujuan pengiriman melalui modul internet (ESP8266) + modul GPS. Dimana dari informasi posisi dan lokasi tujuan yang diperoleh kemudian akan diproses untuk memberikan informasi terkait kondisi jalan, estimasi waktu tercepat sehingga pengirim dapat menentukan rute mana yang harus diambil agar barang cepat sampai ke tujuan. Dan informasi ini juga dapat digunakan oleh pengguna sebagai alat *tracking* [52].

1. ESP8266

Sebuah *chip* yang akan digunakan untuk merealisasikan konsep *smart logistics*. Modul ini dihubungkan ke mikrokontroler *Arduino UNO* agar dapat menerima data dari pusat perusahaan melalui internet. Modul GPS juga akan ditambahkan ke *Arduino* untuk memperoleh lokasi truk. *Arduino UNO* sendiri adalah sebuah *framework* mikrokontroler yang memudahkan pengguna untuk dapat menggunakan mikrokontroler. Fungsi mikrokontroler adalah sebagai pusat pemroses *input* sinyal elektronik menjadi *output* sinyal elektronik yang dibutuhkan. *Input* berupa sinyal elektronik yang biasanya berasal dari sensor. Sementara itu, *output* sinyal elektronik berupa komponen *actuator*. Mikrokontroler dapat *deprogram* untuk mengeluarkan *output* sinyal seperti keinginan pemrogram [52][53].

2. Data Acquisition & Tracking System

Pendataan barang adalah sesuatu yang sangat penting dalam bidang *logistic*. Data-data yang didapatkan kemudian diolah untuk mendapatkan informasi penting tentang efisiensi terkait pendistribusian barang. Teknologi yang dapat digunakan untuk mengakuisisi data berupa *Network Operation Center* (NOC). NOC adalah sebuah pusat jaringan yang mengatur dan memonitor satu atau lebih jaringan. Fungsi utama NOC adalah untuk memastikan semua jaringan dapat beroperasi dengan optimal dalam segala *platform* dan jalur transmisi. NOC kemudian akan dihubungkan dengan sistem SCADA (*Supervisory Control And Data Acquisition*). Komponen ini kemudian dihubungkan ke truk yang dilengkapi dengan GPS [52].

3. GPS

GPS (*Global Positioning System*) berfungsi untuk memantau rute, kecepatan kendaraan dan melacak lokasi dari sebuah kendaraan. Lokasi dari kendaraan akan ditampilkan di peta *digital* yang sangat mudah dipahami oleh setiap orang. Pada saat GPS *tracker* dipasang di

kendaraan, *receiver* GPS akan segera menerima sinyal koordinat dimana posisi kendaraan tersebut. Setiap beberapa detik sekali, *SIM Card* yang dipasang dalam *GPS tracker* akan mengirimkan koordinat posisi kendaraan ke *server* pelacakan dengan menggunakan jaringan GSM/GPRS. Data koordinat tersebut kemudian akan dimasukkan ke peta *digital* yang mudah dipahami sehingga dapat menggambarkan rute perjalanan kendaraan sampai ke lokasi terakhir kendaraan [54].



UNIVERSITAS
MIKROSKIL