

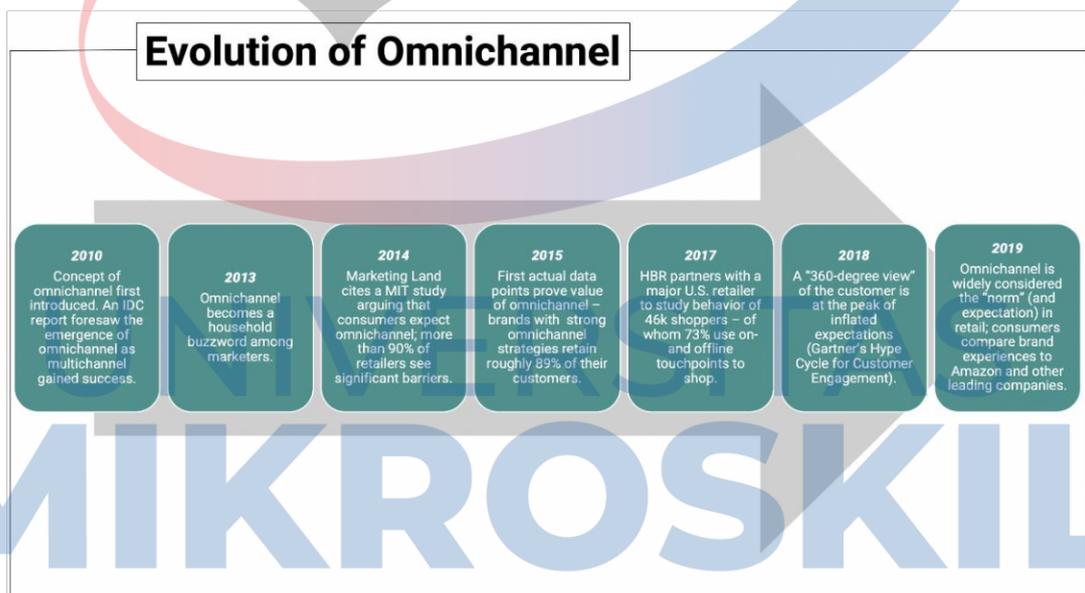
BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Omnichannel

Istilah "*Omnichannel*" berasal dari dua kata: "*Omnis*", yang berarti semua atau universal, dan "*Channel*", yang berarti saluran [2]. Ketika dua kata ini digabungkan, terbentuklah konsep saluran komunikasi universal yang bisa di akses melalui satu aplikasi antar muka yang sama [2]. Dengan demikian, *omnichannel* dapat diartikan sebagai *platform* yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran ke dalam satu sistem manajemen. *Omnichannel* mencerminkan pendekatan *multichannel* yang lebih canggih, yang memungkinkan pengguna untuk memantau perkembangan bisnis secara *real-time* melalui berbagai saluran yang telah terintegrasi dalam satu wadah [3].

Menurut Verhoef, *Omnichannel* adalah manajemen sinergis dari *touchpoints* konsumen dan berbagai saluran yang tersedia sehingga pengalaman target audiens di seluruh saluran dapat dioptimalkan [4].



Gambar 2. 1 Evolusi *Omnichannel*

Konsep *omnichannel* muncul sebagai cara untuk memberikan pengalaman pengguna yang terintegrasi dan lancar melalui berbagai saluran. *Omnichannel* dimulai ketika katalog pertama Sears & Roebuck dirilis pada abad ke-19. Pada tahun 1990-an, munculnya *e-commerce* dan belanja *online* menyebabkan perkembangan pesat. Pada tahun 2010, tinjauan IDC Retail *Insights* menunjukkan betapa pentingnya strategi *multichannel* untuk masa depan. Perkembangan ini mencapai titik kritis pada tahun 2013, ketika kita bergantung pada *smartphone*, dan *omnichannel* menjadi seperti sekarang ini [2].

Seiring berjalannya waktu, strategi *omnichannel* berevolusi tidak hanya mencakup toko *online* dan *offline*, tetapi juga menggabungkan opsi pengambilan barang di dalam toko dan opsi coba dulu sebelum membeli. Evolusi ini didorong oleh kebutuhan peritel untuk menyatukan pengalaman ritel di berbagai titik kontak yang berbeda, sehingga pembeli dapat bertransisi dengan mulus antara toko fisik dan virtual tanpa jeda dalam pengalaman. Tujuannya adalah untuk menyediakan apa yang diinginkan pelanggan, kapan dan di mana pun mereka menginginkannya [5].

Meskipun strategi *omnichannel* terus berkembang, banyak peritel yang masih kesulitan dalam mengintegrasikan saluran *e-commerce* dan ritel fisik mereka. Hal ini terutama disebabkan oleh perkembangan *e-commerce* dan ritel fisik sebagai saluran yang terpisah, sehingga menimbulkan persaingan *internal* dan kurangnya berbagi data. Namun, munculnya *omnichannel* juga telah membuka peluang bagi para peritel untuk lebih memahami pelanggan mereka dengan menggabungkan kebiasaan *online* dengan perilaku *offline*, sehingga memungkinkan layanan pelanggan yang lebih personal dan efisien [5].

Saat ini, *omnichannel* dipandang sebagai norma di berbagai industri, dengan konsumen mengharapkan komunikasi *omnichannel* menjadi bagian standar dari pengalaman mereka saat berinteraksi dengan bisnis. Pandemi COVID-19 semakin memperkuat pentingnya *omnichannel*, karena memungkinkan orang untuk tetap terhubung secara *online* meskipun terpisah secara *offline*. Seiring dengan kembalinya keadaan normal, komunikasi *omnichannel* akan terus menjadi standar dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan [6].

2.2 *Start Up*

Istilah “*Start-up*” pertama kali diperkenalkan pada tahun 2013 oleh Aileen Lee, seorang pemodal ventura yang banyak mengeluarkan dana untuk perusahaan rintisan. Valuasi suatu *start-up* bisa didasarkan pada persetujuan antara *founder* dengan *investor*, yang mempertimbangkan jumlah pendanaan dari *investor*, besaran penjualan atau catatan transaksi lainnya, jumlah pengguna atau pasar, serta potensi di masa depan [7].

Menurut Investopedia, *start-up* adalah perusahaan rintisan yang didirikan oleh satu atau banyak orang untuk mengembangkan sebuah produk atau layanan unik yang sesuai dengan target pasar [8]. *Start-up* di industri *digital* adalah bentuk kewirausahaan *modern* yang berfokus pada realisasi ide bisnis orisinal, yang sering kali didasarkan pada teknologi baru dan internet. Ciri khas dari *start-up* ini adalah inovasinya dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi [9].

Kesuksesan sebuah *start-up* seringkali tergantung pada bagaimana ide tersebut diimplementasikan dan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pasar yang

sebenarnya. Berikut ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan sebuah *start-up* [10]:

1. Produk Inovatif, Layanan Inovatif

Start-up harus berfokus pada layanan atau produk yang inovatif yang memberikan nilai unik bagi pelanggan. Meskipun ide-ide inovatif biasanya berawal dari konsep akademis, seringkali sulit untuk menilai nilai nyata dari ide-ide tersebut. Namun, perusahaan *start-up* harus segera mengamankan hak kekayaan intelektual terkait dengan teknologi mereka.

2. Kekayaan Intelektual

Meskipun tidak wajib memiliki hak kekayaan intelektual untuk memulai perusahaan, menjaga hak-hak tersebut adalah hal yang penting dalam dunia bisnis karena merupakan elemen kunci dalam proses komersialisasi. Memiliki perlindungan ini memberikan keunggulan atas pesaing dengan mencegah mereka menggunakan, menciptakan, atau menjual produk yang dilindungi oleh paten yang dimiliki sebuah perusahaan.

3. Saluran Produk

Dikenal juga sebagai “*platform* teknologi”, saluran produk adalah inovasi yang dapat menghasilkan beberapa produk atau serangkaian produk. Pertanyaan yang perlu diajukan adalah, “Apakah ini produk atau perusahaan?” Kecil kemungkinan bagi sebuah perusahaan untuk menarik minat investor institusional, kecuali jika produknya mencakup peluang pasar yang besar.

4. Kebutuhan Pasar

Saat menentukan produk pertama, terutama dalam konteks teknologi *platform*, ada beberapa pertanyaan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, pasar apa yang akan dilayani oleh produk ini? Kedua, apa produk yang telah ada di pasar tersebut? Ketiga, apa yang membedakan produk ini dari produk yang sudah ada? Terakhir, siapa saja pesaingnya, dan apa perbedaan produk mereka dengan produk ini?

5. Personil Khusus

Kepemimpinan yang kompeten sangatlah penting untuk kesuksesan sebuah *start-up*. Menangani hambatan-hambatan dan mengumpulkan dana sambil tetap termotivasi memerlukan jaringan yang luas, pengalaman yang mendalam, dan bakat bisnis yang unik.

6. Fasilitas Khusus

Terkadang, *start-up* yang berbasis akademis mungkin mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses ke ruang dan fasilitas yang memadai.

7. Modal

Kebutuhan modal untuk sebuah *start-up* sangat bergantung pada biaya yang diperlukan untuk memperkenalkan produk ke pasar. Meskipun hal ini dapat bervariasi, keputusan tentang jumlah dana yang perlu dikumpulkan sangat ditentukan oleh jadwal peluncuran dan karakteristik produk tersebut.

2.3 *E-commerce*

E-commerce adalah sekumpulan proses bisnis, teknologi, dan aplikasi yang terus berkembang yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui perdagangan barang, jasa, dan informasi secara elektronik [11].

Menurut Hoffman dan Fodor, prinsip 4C (*connection, creation, consumption, dan control*) adalah kunci keberhasilan *e-commerce*. Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi pengguna, menghasilkan *return of investment* (ROI) perusahaan, yang dapat diukur melalui partisipasi aktif pengguna, seperti memberikan komentar atau ulasan mereka, dan berbagi atau menyarankan kepada pengguna lain [12].

E-commerce dibagi menjadi beberapa jenis, setiap jenis memiliki karakteristik yang unik. Berikut beberapa jenis *e-commerce* yang paling umum [13]:

1. *Business-to-Consumer* (B2C)

Model transaksi di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan langsung kepada konsumen melalui *platform digital* sehingga perusahaan tidak memerlukan toko fisik. Contohnya adalah Netflix, yang menyediakan layanan *streaming* film langsung kepada konsumen melalui langganan bulanan.

2. *Business-to-Business* (B2B)

Model di mana transaksi produk atau layanan dilakukan antar perusahaan, mencakup berbagai sektor seperti jasa, perangkat lunak, dan supplier.

Contohnya adalah MBiz, *platform* yang menyediakan solusi *e-procurement* berbasis web untuk manajemen pengadaan barang dan jasa oleh perusahaan.

3. *Consumer-to-Consumer* (C2C)

Model di mana individu menjual produk atau layanan langsung kepada individu lainnya melalui *platform online*.

Contohnya adalah istockphoto.com, yang memfasilitasi fotografer untuk menjual foto mereka.

4. *Direct-to-Consumer* (D2C)

Model di mana perusahaan menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara seperti retailer atau distributor, dengan tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kontrol atas proses penjualan.

Contohnya adalah Sociolla *platform e-commerce* yang memfasilitasi penjualan produk kecantikan langsung kepada konsumen tanpa perantara.

5. *Consumer-to-Business* (C2B)

Model di mana individu atau konsumen menyediakan produk atau layanan kepada perusahaan, sebagai kebalikan dari B2C.

Contohnya adalah Upwork yang memungkinkan konsumen untuk menawarkan layanan atau keterampilan mereka kepada perusahaan atau individu.

6. *Business-to-Administration* (B2A)

Model di mana perusahaan menjual produk, layanan, atau informasi kepada pemerintah atau lembaga pemerintah, termasuk proses *e-procurement*.

Contohnya adalah *Asia Pacific Consulting Solutions* (APCS) yang menyediakan layanan konsultasi atau manajemen kepada pemerintah atau agensi publik.

7. *Consumer-to-Administration* (C2A)

Model di mana individu melakukan transaksi elektronik dengan pemerintah atau administrasi publik.

Contohnya adalah *e-Report* yang menyediakan layanan pelaporan pajak *online*.

2.4 *Artificial Intelligence*

Artificial Intelligence (Kecerdasan Buatan) adalah cabang dari ilmu komputer yang berfokus pada penciptaan mesin atau program komputer yang dapat meniru kecerdasan manusia. *AI* memungkinkan mesin untuk melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, seperti belajar dari pengalaman, mengenali objek, memahami dan merespons bahasa, membuat keputusan, dan memecahkan masalah. Sistem *AI* harus mampu berperilaku cerdas dan belajar sendiri, mirip dengan manusia [14], [15], [16].

Pada dasarnya, tujuan *AI* adalah untuk meniru kecerdasan dan kemampuan pemecahan masalah manusia dalam robot. Terdapat empat prinsip utama *AI*, yaitu [14] [17]:

1. *Learning*: Sistem *AI* memperoleh pengetahuan dari data, mengenali pola, membuat prediksi, dan meningkatkan kinerjanya seiring waktu. Pembelajaran mesin, yang merupakan bagian dari *AI*, melibatkan pembuatan algoritma yang memungkinkan komputer belajar dari pengalaman. Pembelajaran ini bisa bersifat terawasi (*supervised*), tidak terawasi (*unsupervised*), atau diperkuat (*reinforced*).

2. *Reasoning*: Sistem *AI* mampu membuat keputusan dan memecahkan masalah secara logis berdasarkan informasi yang telah dipelajari. Ini mencakup penggunaan metode seperti sistem pakar, penalaran berbasis aturan, dan penalaran simbolik.
3. *Perception*: Sistem *AI* mengumpulkan informasi dari lingkungannya menggunakan sensor, kamera, mikrofon, dan berbagai input sensorik lainnya. Aplikasi *AI* yang berbasis persepsi meliputi pengenalan objek, pengenalan suara, dan pemrosesan bahasa alami (NLP).
4. *Adaptation*: *AI* dapat menyesuaikan perilakunya berdasarkan informasi baru atau perubahan dalam lingkungan, mirip dengan cara manusia menyesuaikan diri dengan situasi baru.

2.4.1 Tingkatan dalam *AI*

Artificial Intelligence dikategorikan ke dalam 4 tingkatan berdasarkan kemampuan dan otonominya, yaitu [16]:

1. *Reactive machines*

Reactive machines adalah bentuk paling sederhana dari sistem *AI* yang merespons masukan tanpa kemampuan untuk belajar dari pengalaman masa lalu atau menyimpan memori. Mereka diprogram untuk melakukan tugas-tugas spesifik berdasarkan aturan yang telah ditentukan sebelumnya dan tidak memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas atau menyesuaikan respons mereka berdasarkan pembelajaran.

2. *Limited memory*

Limited memory adalah sistem *AI* dengan kemampuan untuk menyimpan dan menggunakan data serta pengalaman masa lalu untuk membuat keputusan. Jenis *AI* ini umum digunakan dalam sistem rekomendasi dan asisten personal, di mana ia belajar dari interaksi pengguna dari waktu ke waktu untuk meningkatkan rekomendasi atau responsnya.

3. *Theory of mind*

Theory of mind adalah tingkat *AI* yang bertujuan untuk mensimulasikan pemahaman mirip manusia tentang pikiran, emosi, dan niat. Ini melibatkan pengembangan sistem yang dapat menginterpretasi dan merespons perilaku manusia dengan cara yang sosial dan cerdas. Penelitian saat ini fokus pada meningkatkan kemampuan *AI* untuk mengenali dan merespons emosi dan isyarat sosial manusia.

4. *Self-aware*

Self-aware adalah level paling tinggi dari kecerdasan buatan, di mana mesin tidak hanya dapat memahami emosi dan perilaku manusia tetapi juga memiliki kesadaran akan keberadaan diri mereka sendiri. Konsep ini masih dalam tahap teoretis dan belum terwujud sepenuhnya dalam pengembangan *AI* saat ini.

2.4.2 Tipe Teknikal *AI*

Artificial Intelligence dikategorikan ke dalam beberapa tipe teknis berdasarkan pendekatan dan metodologi yang digunakan dalam pengembangan dan implementasinya. Tipe-tipe teknis *AI* ini mencerminkan berbagai cara *AI* dirancang untuk belajar, membuat keputusan, dan menyelesaikan tugas. Berikut adalah enam tipe teknis utama dari *AI* [16]:

1. *Rule-based AI* adalah jenis *AI* yang mengoperasikan sistem berdasarkan aturan yang telah ditentukan sebelumnya, biasanya dibuat oleh ahli *domain* untuk mengambil keputusan atau memberikan rekomendasi dalam situasi yang spesifik, seperti diagnosa medis atau analisis hukum.
2. *Supervised learning* adalah metode *machine learning* di mana model dilatih menggunakan dataset berlabel, yang berisi pasangan data masukan dan output yang diinginkan, sehingga model dapat mempelajari pola dari data yang ada untuk membuat prediksi pada data baru.
3. *Unsupervised learning* adalah pendekatan *machine learning* di mana model diberikan dataset tanpa label, memungkinkannya untuk menemukan pola atau struktur yang tersembunyi dalam data itu sendiri, seperti kelompok data yang serupa atau anomali yang tidak biasa.
4. *Reinforcement learning* adalah teknik *machine learning* di mana model belajar membuat keputusan dengan mencoba berbagai tindakan dan menerima umpan balik positif atau negatif berdasarkan hasil dari tindakan tersebut, dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja dari waktu ke waktu.
5. *Deep learning* adalah cabang dari *machine learning* yang menggunakan jaringan saraf dalam (*neural networks*) dengan banyak lapisan untuk belajar secara otomatis dari data yang kompleks, seperti pengenalan gambar atau bahasa alami, dengan hasil yang semakin baik seiring bertambahnya data pelatihan.
6. *Generative AI* adalah jenis *AI* yang menggunakan model untuk menghasilkan konten baru, seperti gambar, teks, atau musik, berdasarkan pola yang dipelajari dari dataset besar contoh-contoh yang ada, menghasilkan karya-karya yang baru dan orisinal secara otomatis.

2.5 Business Plan

Business Plan adalah sebuah dokumen yang merangkum semua aspek terkait perencanaan dan pengelolaan suatu usaha, termasuk tujuan bisnis, peran *entrepreneur*, serta strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Dokumen ini disiapkan oleh *entrepreneur* untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai sejarah, kondisi saat ini, dan perkiraan masa depan perusahaan. *Business Plan* mencakup analisis mendalam terhadap berbagai aspek seperti manajemen, infrastruktur fisik, sumber daya manusia, produk, dan sumber daya keuangan, serta informasi mengenai perkembangan dan posisi pasar perusahaan. Selain itu, *Business Plan* juga mencakup proyeksi keuangan seperti *profit*, neraca, dan arus kas untuk jangka waktu yang akan datang, serta pandangan dan gagasan dari tim manajemen mengenai strategi pencapaian tujuan perusahaan. Dokumen ini dapat disusun dalam jangka pendek (biasanya tiga tahun) atau jangka panjang (biasanya lima tahun), dan berfungsi sebagai panduan strategis bagi *entrepreneur* dalam mengelola bisnisnya [18].



Gambar 2. 2 Business Plan Components

Berikut adalah komponen yang ada dalam *business plan* yang umum digunakan dalam *start-up* [19]:

1. Ringkasan Eksekutif

Bagian ringkasan eksekutif menyajikan gambaran singkat mengenai rencana bisnis, menekankan titik-titik penting dan tujuan utama. Bagian ini merangkum keseluruhan dokumen dan biasanya merupakan bagian awal yang disajikan.

2. Deskripsi Perusahaan

Bagian deskripsi perusahaan memberikan gambaran mendalam mengenai bisnis, termasuk tujuan, visi, dan nilai-nilainya. Selain itu, bagian ini juga memuat rincian tentang sejarah perusahaan, struktur hukum, dan kepemilikan.

3. Analisis & Tren Industri

Bagian analisis dan tren industri mengevaluasi kondisi terkini dari industri di mana bisnis beroperasi. Sub bagian ini mencakup analisis tren pasar, persaingan, serta peluang dan ancaman yang mungkin timbul. Analisis ini membantu dalam menentukan posisi bisnis dalam industri dan potensi pertumbuhannya.

4. Target Pasar

Bagian target pasar mengidentifikasi kelompok pelanggan tertentu yang menjadi sasaran bisnis. Bagian ini mencakup informasi demografis, kebutuhan, dan preferensi pelanggan, serta strategi segmentasi pasar. Dengan demikian, bagian ini memfasilitasi pemahaman bisnis terhadap audiens target dan mengadaptasi strategi pemasaran yang sesuai.

5. Persaingan

Bagian persaingan menganalisis pesaing-pesaing di pasar serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh mereka. Bagian ini berperan dalam membantu bisnis untuk mengenali keunggulan kompetitifnya serta merancang strategi untuk membedakan diri dari pesaing-pesaing lainnya. Analisis SWOT juga dilakukan dalam bagian ini untuk mengevaluasi panorama persaingan secara lebih mendalam.

6. Posisi Strategis & Penilaian Risiko

Bagian posisi strategis dan penilaian risiko bertujuan untuk mengevaluasi posisi saat ini bisnis di pasar serta mengidentifikasi risiko-risiko potensial dan tantangan-tantangan yang mungkin timbul. Bagian ini melibatkan analisis SWOT, penilaian risiko, dan penyusunan rencana kontinjensi untuk mengurangi dampak dari risiko-risiko tersebut. Keseluruhan bagian ini bertujuan untuk membantu bisnis dalam mengambil keputusan yang tepat dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

7. Rencana Pemasaran & Strategi Penjualan

Bagian rencana pemasaran dan strategi penjualan merinci pendekatan yang akan diambil dalam pemasaran dan penjualan produk atau layanan bisnis. Di dalamnya mencakup kegiatan riset pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Fungsi dari bagian ini adalah untuk membantu bisnis dalam menarik perhatian pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan mencapai tujuan pemasarannya.

8. *Operations*

Bagian operasi menjelaskan tentang struktur dan manajemen bisnis secara menyeluruh. Bagian ini mencakup informasi mengenai lokasi, fasilitas, proses produksi, dan manajemen rantai pasokan. Selain itu, bagian ini juga merinci tujuan-tujuan operasional serta strategi yang akan diadopsi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan operasi bisnis.

9. Rencana Teknologi

Bagian rencana teknologi merincikan pemanfaatan teknologi oleh perusahaan untuk mendukung operasional serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam bagian ini, terdapat informasi mengenai infrastruktur teknologi, sistem perangkat lunak, dan strategi *digital* yang akan diimplementasikan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk membantu perusahaan dalam memanfaatkan teknologi guna meningkatkan produktivitas, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif.

10. Tanggung Jawab Sosial & Keberlanjutan

Bagian tanggung jawab sosial dan keberlanjutan membicarakan tentang komitmen perusahaan terhadap praktik-praktik yang beretika, dampak sosial, dan keberlanjutan lingkungan. Bagian ini meliputi inisiatif seperti program tanggung jawab sosial perusahaan, keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, dan upaya pelestarian lingkungan. Bagian ini mencerminkan kesungguhan perusahaan dalam menjadi entitas yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

11. Manajemen & Organisasi

Bagian yang mengulas manajemen dan organisasi memberikan gambaran mengenai tim kepemimpinan perusahaan, struktur organisasi, dan personel kunci. Dalam bagian ini, disajikan detail mengenai kualifikasi, peran, dan tanggung jawab individu-individu tersebut. Bagian ini bertujuan untuk menunjukkan kemampuan manajemen perusahaan serta memastikan bahwa individu yang tepat ditempatkan dalam posisi yang sesuai untuk mendukung kesuksesan perusahaan.

12. Pengembangan Keuangan, Pencapaian & Rencana Keluar

Bagian pengembangan keuangan, pencapaian, dan rencana keluar memberikan gambaran mengenai proyeksi keuangan, kebutuhan pendanaan, dan strategi untuk mengakhiri bisnis. Di dalamnya termasuk laporan keuangan, proyeksi arus kas, serta titik-titik pencapaian penting yang digunakan untuk memantau kemajuan. Bagian ini bertujuan untuk membantu bisnis dalam mendapatkan sumber pendanaan, memonitor kinerja keuangan, dan merencanakan pertumbuhan di masa depan atau kemungkinan keluar dari bisnis.

Keberhasilan *business planning* dapat diatributkan pada beberapa faktor kunci. Pertama, penyajian yang jelas dan singkat. Kedua, keterpaduan dan konsistensi naratif-alur ceritanya terstruktur dengan baik. Ketiga, pendekatan terhadap risiko yang komprehensif. Utamanya investor memperhatikan empat area risiko [20]:

1. Risiko permintaan pasar
2. Risiko persaingan
3. Risiko strategis
4. Risiko keuangan

Mempersiapkan data untuk *business plan* melibatkan pengumpulan dan analisis informasi yang akan memberikan wawasan pada aspek-aspek kunci dari strategi bisnis. Berikut langkah-langkah menyiapkan data untuk *business plan* [21]

1. Menetapkan Struktur Hukum untuk Bisnis Baru

Pastikan struktur hukum yang sesuai untuk bisnis baru. Sebelum memulai bisnis, penting untuk menentukan struktur hukum yang paling cocok, seperti usaha perseorangan, kemitraan, atau perseroan terbatas. Dapatkan bantuan dari akuntan lokal atau kantor bisnis setempat.

2. Mengetahui Biaya Awal Pendirian

Pahami biaya yang dibutuhkan untuk memulai dan menjalankan bisnis. Identifikasi semua biaya sebelum peluncuran, termasuk biaya hukum, iklan pra-peluncuran, desain logo, dan biaya administratif lainnya. Pertimbangkan juga biaya sewa tempat, persediaan, dan peralatan yang dibutuhkan.

3. Persyaratan Pendanaan

Tentukan kebutuhan dana untuk mengawali bisnis. Hitung jumlah dana yang diperlukan untuk menutupi biaya awal dan operasional awal. Jelaskan dengan baik alasan di balik angka tersebut karena rencana bisnis akan menjadi alat penting untuk meyakinkan pemberi pinjaman atau investor.

4. Mengetahui *Breakeven Point*

Kenali titik kritis di mana bisnis berhenti merugi dan siap menghasilkan keuntungan. Hitung biaya awal, biaya operasional bulanan, dan proyeksi penjualan. Analisis kapan bisnis akan mencapai titik impas dan mulai menghasilkan keuntungan.

5. Prakiraan Arus Kas untuk Bulan Depan

Estimasi jumlah dan asal muasal arus kas yang masuk dan keluar selama satu bulan mendatang. Rancang prakiraan arus kas dengan memperhitungkan penerimaan dan

pengeluaran selama periode tersebut. Ini sangat penting untuk manajemen bisnis dan sering menjadi persyaratan yang dicari oleh pemberi pinjaman atau investor.

2.6 Process Mapping

Process mapping merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan secara visual langkah-langkah dan proses kerja. Teknik ini mencakup pembuatan peta proses, yang juga dikenal sebagai diagram alir, diagram alir proses, atau skema alur kerja[22].

Common Process Mapping Symbols	
Symbol Associated With the Process' Flow	Description and Usage
 Connector Line	Connects any two steps and shows the path or direction of the process
 Terminal Activity	Indicates where the process starts and stops; there may be multiple starts and/or stops in a particular process
 Activity	Describes the actual work task that occurs at that point in the process; it generally is best to include only one task in each activity symbol so that specific failure points can be identified more easily
 Decision	Displays a question that has several optional answers/flows that lead away from the diamond; answers can be a simple "yes" or "no" or specifically described choices, and they are labeled on the connector lines
 Delay	Identifies when the process comes to a temporary halt until and what has to happen before the process resumes
 Transport	Describes when something is transferred from one place to another, describing the item, its origin, and its destination
 Storage	Indicates when something goes into storage for some period of time; it contains a brief description of what is stored and for how long
 Inspection	Shows that something needs to be reviewed, tested, audited or inspected
 Control	Describes that a process characteristic must be measured and compared to specifications or used with a control chart
 Page Connectors	Indicates when the process map takes up more than one page; the two connectors contain matching letters as identification markers at the end of one page and the beginning of the next page

Gambar 2. 3 Process Mapping Symbol

Berikut adalah enam jenis process mapping yang umum digunakan [23]:

1. Basic Flow Chart

Flowchart dasar adalah gambaran sederhana yang memvisualisasikan langkah-langkah suatu proses bersama dengan *input* dan *output*nya. Digunakan untuk merencanakan proyek baru, memodelkan dan mendokumentasikan proses, memecahkan masalah, memfasilitasi komunikasi tim, serta menganalisis dan mengelola alur kerja.

2. High-Level Process Map

High-level Process Map, juga dikenal sebagai peta rantai nilai atau peta *top-down*, menunjukkan aktivitas inti dari suatu proses tanpa terlalu mendetail pada titik keputusan, *loop* perbaikan, atau peran yang terlibat. Cocok digunakan untuk merancang dan mendefinisikan proses bisnis, mengidentifikasi langkah-langkah kunci dan detail kunci suatu proses dengan cara menyusun langkah-langkah dasar secara horizontal.

3. *Detailed Process Map*

Detailed Process Map adalah *flowchart* yang memberikan versi terperinci dari suatu proses, mencakup semua detail sub-proses. Digunakan untuk memberikan semua informasi terkait dengan langkah-langkah proses, mendokumentasikan titik keputusan, dan menunjukkan alur kerja secara terperinci.

4. *Cross-Functional Flowchart*

Cross-Functional Flowchart adalah *flowchart* yang menunjukkan hubungan antara langkah-langkah proses dan unit fungsional dengan menggunakan *swimlanes*. Juga dikenal sebagai *deployment flowchart*, berguna untuk mengidentifikasi peran kunci yang bertanggung jawab atas proses, menyoroti aliran proses melintasi batas perusahaan, dan mengidentifikasi potensi masalah seperti redundansi atau keterlambatan.

5. SIPOC

SIPOC, singkatan dari *Supplier, Input, Process, Output, dan Customer*, menampilkan elemen-elemen kunci suatu proses. Digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci sebelum membuat peta rinci, mendefinisikan ruang lingkup proses yang kompleks, dan dapat diterapkan dalam fase *Measure* metodologi DMAIC.

6. *Value Stream Map*

Value Stream Map memvisualisasikan aliran material dan informasi untuk mengantarkan produk kepada pelanggan. Berguna untuk mencatat pengukuran *input* dan *output* proses, mengidentifikasi limbah, mendokumentasikan, menganalisis, dan meningkatkan alur informasi dan material, serta mendapatkan wawasan tentang pengambilan keputusan dan alur proses. Identifikasi fokus proyek atau subproyek masa depan dapat dilakukan melalui peta ini.

Berikut adalah langkah-langkah membuat *process mapping* [24]:

1. Tentukan Metode Pemetaan Proses yang Sesuai

Setiap jenis peta proses memiliki penggunaan spesifik di mana paling berhasil. Tentukan peta proses mana yang paling sesuai untuk tujuan. Berguna untuk mengidentifikasi masalah yang dapat memberi tahu peta proses mana yang harus digunakan. Sebagai

contoh, jika perlu mencari tahu bagaimana berkomunikasi dengan konsumen tentang produk baru, mungkin memilih peta alur nilai untuk merancang proses.

2. Bentuk Tim yang Kolaboratif

Setelah memilih proses, tentukan siapa yang perlu terlibat dalam merencanakan proses dan membuat peta proses. Ini termasuk manajer dan anggota tim yang bekerja pada proyek. Melibatkan personel yang diperlukan penting untuk efisiensi perencanaan dan pelaksanaan proses.

3. Kumpulkan Informasi yang Diperlukan

Brainstorm dengan tim semua langkah yang diperlukan untuk proses tersebut. Pikirkan siapa yang bertanggung jawab untuk tugas-tugas tertentu dan buat garis waktu umum untuk membantu mengidentifikasi kapan setiap langkah seharusnya selesai. Tentukan setiap detail yang terlibat dalam proses. Pertimbangkan elemen-elemen ini:

- a. Proses saat ini: Gambarkan proses yang sedang digunakan untuk referensi.
- b. Alur kerja: Tentukan alur kerja keseluruhan di perusahaan.
- c. Tugas: Tulis setiap tugas yang diperlukan alur kerja.
- d. Peristiwa: Identifikasi peristiwa yang terjadi antara setiap tugas, seperti persetujuan dari manajer.
- e. Koneksi: Identifikasi bagaimana tugas dan peristiwa terhubung satu sama lain.
- f. Orang: Tentukan siapa yang terlibat dalam proses dan apa peran mereka.
- g. Sistem: Tentukan sistem yang digunakan oleh proses.

4. Susun Langkah-langkah secara Berurutan

Tetapkan urutan langkah-langkah proses secara berurutan untuk menentukan kapan setiap langkah harus dilaksanakan. Tahap ini dapat dimudahkan dengan membuat jadwal waktu selama sesi *brainstorming*. Penyusunan langkah-langkah ini akan membentuk jalur yang jelas dari awal hingga akhir proses.

5. Gambar Peta Proses

Gunakan bentuk atau simbol untuk menggambarkan setiap langkah dalam proses. Sebagai contoh, panah dapat menunjukkan hubungan antar aspek proses, dan berlian dapat digunakan untuk merepresentasikan keputusan.

6. Analisis Peta Proses

Tinjau peta proses dengan cermat dan identifikasi langkah-langkah proses yang mungkin menjadi masalah, seperti kurang efisiensi atau duplikasi. Keuntungan besar dari pemetaan proses adalah dapat menunjukkan di mana tim dapat melakukan perbaikan.

7. Implementasikan Proses Baru dengan Mengikuti Peta Proses sebagai Panduan

Uji coba proses baru dan pantau keberhasilannya. Pastikan bahwa semua pihak yang terlibat mengikuti proses yang dijelaskan dalam peta proses. Jika ada saran perbaikan, terkadang lebih baik mengujinya dalam skala kecil, seperti pada proyek kerja tunggal, untuk melihat apakah perbaikan tersebut benar-benar berhasil dan bermanfaat.

2.7 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan perusahaan masa depan dengan mengevaluasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap bisnis [18]. Ini adalah pendekatan sederhana untuk menyederhanakan industri atau sistem yang kompleks menjadi sesuatu yang dapat dengan mudah ditangani dan disajikan. Analisis SWOT berfungsi sebagai cara yang mudah dan dapat dipahami untuk mengidentifikasi isu-isu kunci yang memengaruhi bisnis dan mengkomunikasikannya kepada orang lain.

Biasanya, analisis SWOT disajikan dalam empat sel *grid* untuk memudahkan

	Internal	Strengths	Weaknesses
External		ST Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk mengambil manfaat dari peluang (O) yang ada.	WT Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan peluang (O) untuk mengatasi kelemahan (W) yang ada.
		SO Mengembangkan suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan (S) untuk menghindari ancaman (T).	WO Mengembangkan suatu strategi dalam mengurangi kelemahan (W) dan menghindari ancaman (T).
		Opportunities	Threats

Gambar 2. 4 Matrix SWOT

pengorganisasian faktor-faktor yang diidentifikasi ke dalam kategori-kategori berikut [18]:

1. *Strengths*

Kekuatan merujuk pada atribut positif internal yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kotak pertama, rinci dan daftarkan semua kekuatan yang dimiliki entitas:

- a. Alasan Kesuksesan: Identifikasi faktor yang menjadikan perusahaan sukses.
- b. Kompetensi Unggul: Apa yang mampu dilakukan perusahaan dengan baik?
- c. Alasan Pelanggan Memilih: Mengapa pelanggan akan memilih berbisnis dengan perusahaan tersebut?
- d. Keunggulan yang Berbeda: Apa yang membedakan perusahaan dari yang lain?

Penting untuk mencatat bahwa kejujuran adalah hal yang sangat krusial. Meskipun Analisis SWOT bersifat subjektif, upayakan untuk melihatnya dari sudut pandang pihak ketiga. Trik awal, khususnya untuk sesi SWOT dalam kelompok, adalah memulai

dengan merancang ide kata sifat yang mencirikan bisnis tersebut, mencatatnya secepat mungkin, dan kemudian menggunakan kata-kata tersebut untuk membentuk profil yang lebih mendalam mengenai kekuatan perusahaan. Jika pemiliknya adalah individu tunggal atau penggerak utama dalam bisnis, pertimbangkan untuk memulai dengan daftar karakteristik pribadi yang optimis.

2. *Weaknesses*

Kelemahan merujuk pada elemen-elemen yang dapat secara serius menghambat perkembangan perusahaan, seperti keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, atau kemampuan. Faktor-faktor ini bisa menjadi hambatan yang dapat diatasi saat meluncurkan bisnis. Sebagai contoh, kelemahan dapat berupa kurangnya kesadaran pasar dibandingkan pesaing, yang menunjukkan perlunya strategi promosi besar-besaran untuk meningkatkan profil perusahaan, terutama sebelum atau sesaat setelah meluncurkan bisnis. Selain itu, meskipun pengetahuan tentang pasar dapat dianggap sebagai kekuatan, kenyataan bahwa perusahaan pada awalnya sangat bergantung pada individu tertentu dapat dianggap sebagai kelemahan. Identifikasi kelemahan mendasar dalam usaha yang diajukan saat ini memungkinkan untuk mengatasi tantangan ini pada tahap peluncuran. Tindakan ini bukan hanya mencerminkan realisme dalam pendekatan, tetapi juga memberikan keyakinan kepada para investor bahwa tersedia strategi yang mapan untuk mengatasi kendala tersebut.

3. *Opportunities*

Peluang, dalam konteks ini, merujuk pada kondisi atau situasi yang membuka jalan bagi inisiatif baru atau permulaan. Dalam lingkup bisnis, peluang mungkin mencakup kekosongan pasar, kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, atau kondisi eksternal seperti perubahan tren atau regulasi. Dengan memahami peluang ini, suatu entitas dapat mengidentifikasi titik awal yang potensial untuk pengembangan bisnis atau penyediaan layanan yang baru.

4. *Threats*

Ancaman merupakan faktor-faktor yang dapat menjadi hambatan atau risiko yang signifikan bagi perusahaan pada saat memulai atau beroperasi. Kendala-kendala ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari situasi ekonomi yang sulit, kenaikan utang secara tiba-tiba, hingga penurunan penjualan yang dapat menyebabkan masalah keuangan. Namun, analisis ancaman tidak hanya terbatas pada aspek-aspek tersebut. Beberapa pertimbangan yang perlu dipertimbangkan melibatkan:

- Bagaimana langkah-langkah pesaing dapat mengambil pelanggan atau menghambat pertumbuhan perusahaan?
- Bagaimana reaksi pesaing dapat memengaruhi strategi perusahaan?
- Apa tren yang dapat memiliki dampak negatif pada bisnis atau membuat produk atau layanan menjadi kurang relevan?
- Apakah perubahan dalam teknologi dapat membahayakan daya saing produk atau layanan perusahaan?
- Bagaimana risiko keuangan dapat muncul jika pelanggan kunci mengalami kebangkrutan sebelum membayar tagihan yang besar?

Penting untuk memasukkan beberapa skenario terburuk. Menyeimbangkan ancaman dan peluang bukanlah alasan untuk bersikap pesimis, tetapi lebih pada pertimbangan bagaimana kerusakan yang mungkin terjadi dapat diatasi, dihindari, atau dibatasi.

2.8 4 Ps Marketing Mix

Marketing mix adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup kombinasi elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Konsep *marketing mix* diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1948. Pada tahun 1960, Jerome McCarthy mengembangkan konsep tersebut dengan memperkenalkan model 4 Ps [25].



Gambar 2. 5 4Ps Marketing Mix

McCarthy mengelompokkan elemen-elemen ini ke dalam empat kategori utama, yaitu [25]:

- Product*

Produk dalam konteks *marketing mix* merujuk pada tawaran yang bertujuan memenuhi kebutuhan di pasar, dapat berupa objek fisik atau layanan tak berwujud. Dalam mengembangkan kebijakan produk, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti sifat produk, kualitas, ukuran, desain, merek, kemasan, label, dan cakupan produk. Keputusan yang diambil dalam kebijakan produk ini akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan memainkan peran kunci dalam diferensiasi dari pesaing di pasar. Dengan merinci karakteristik tersebut, perusahaan dapat membentuk identitas produk yang kuat dan menarik bagi pasar targetnya.

2. *Price*

Harga dalam konteks konsep *marketing mix*, mengindikasikan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam merumuskan kebijakan harga, perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk penetapan harga tetap, pemberian diskon, syarat pembayaran, kebijakan pengembalian, dan syarat *kredit*. Strategi harga tidak statis dan dapat berubah seiring waktu, terutama dipengaruhi oleh implementasi promosi atau fase siklus hidup produk. Strategi harga yang baik dapat memengaruhi persepsi nilai produk di pasaran, serta memainkan peran penting dalam membentuk daya saing perusahaan di tengah dinamika bisnis yang terus berkembang.

3. *Place*

Tempat dalam konteks *marketing mix* terkait erat dengan kebijakan distribusi, yang mencakup saluran distribusi, jaringan distribusi, jenis produk yang tersedia, lokasi penjualan, ketersediaan produk di rak, transportasi, dan manajemen logistik. Perusahaan memiliki tanggung jawab untuk merancang dan menjaga jaringan distribusi, serta memilih outlet penjualan, baik itu toko milik perusahaan atau melalui distributor. Outlet ini bertanggung jawab untuk memajang produk, memastikan ketersediaan di rak, melaksanakan promosi, dan memberikan panduan atau saran kepada pelanggan. Keputusan dalam strategi tempat memiliki dampak signifikan terhadap aksesibilitas produk dan interaksi pelanggan, memegang peran penting dalam membangun kehadiran produk di pasar.

4. *Promotion*

Promosi dalam konteks *marketing mix* terkait dengan kegiatan komunikasi melalui berbagai saluran seperti iklan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan dukungan sponsor. Meskipun kebijakan komunikasi ini dapat berdampak pada harga, misalnya melalui pemberian hadiah, kupon, atau penawaran khusus dalam batas waktu

tertentu, esensinya adalah sebagai langkah komunikasi kepada konsumen dan bukan sebagai strategi penetapan harga. Dengan fokus pada promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk citra positif, dan memotivasi konsumen untuk memilih produk atau jasa mereka melalui pesan-pesan yang kuat dan relevan.

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah laporan yang menyediakan informasi tentang aliran kas, posisi keuangan, dan hasil keuangan suatu organisasi yang berfungsi sebagai alat evaluasi utama untuk merumuskan strategi dan keputusan investasi. Pemahaman mendalam tentang laporan keuangan menjadi krusial bagi pemangku kepentingan, seperti investor, kreditur, atau pemilik perusahaan, karena mencakup bukan hanya rekaman numerik tetapi juga interpretasi dalam kondisi keuangan. Dalam konteks bisnis, laporan keuangan mencerminkan kebijakan keuangan perusahaan dan kemampuannya dalam mengelola sumber daya finansial. Analisis laporan keuangan mendukung pengambilan keputusan yang tepat serta membantu mengenali peluang dan ancaman [26].

Laporan keuangan mencakup berbagai jenis dokumen yang dirancang untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang kondisi finansial suatu organisasi atau perusahaan. Setiap jenis laporan keuangan memiliki fokus dan tujuan yang berbeda, mencakup analisis numerik, interpretasi data, dan penilaian kinerja. Berikut adalah jenis-jenis laporan keuangan yang umum digunakan [27]:

1. Laporan Neraca

Laporan neraca adalah laporan yang menunjukkan jumlah aktiva, utang, dan modal dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Ini mencakup informasi tentang aset-aset yang dimiliki perusahaan, kewajiban yang harus dibayar, dan modal atau ekuitas pemilik. Laporan ini memberikan gambaran tentang posisi keuangan perusahaan dan kemampuannya untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi menggambarkan hasil-hasil yang dicapai oleh perusahaan serta beban yang terjadi selama periode tertentu. Ini mencakup pendapatan, beban, dan laba atau rugi perusahaan untuk suatu periode. Laporan ini penting karena memberikan wawasan tentang kinerja keuangan perusahaan, apakah mengalami keuntungan atau kerugian. Laporan laba rugi dibangun dengan data dari akun Pendapatan dan Beban pada buku besar.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal menunjukkan sumber dan penggunaan modal perusahaan yang dapat dihitung setelah mengetahui adanya hasil dari laporan laba-rugi. Ini penting untuk mengetahui maju atau mundurnya kondisi perusahaan. Jika modal perusahaan bertambah, berarti terdapat kemajuan. Sebaliknya, jika modal awal lebih besar daripada modal akhir, maka hal ini menunjukkan perusahaan mengalami kemunduran. Laporan ini menceritakan perubahan yang terjadi pada modal (ekuitas) pemilik perusahaan yang disebabkan oleh hasil operasi perusahaan dalam suatu periode tertentu.

4. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas menyajikan informasi tentang pemasukan dan pengeluaran kas selama periode tertentu. Ini mencakup aktivitas operasi, investasi, dan pendanaan. Laporan ini penting karena memberikan wawasan tentang kondisi keuangan perusahaan dari perspektif kas, yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam mengelola aset-asetnya dan pengeluaran kasnya.

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Catatan atas laporan keuangan adalah bagian dari laporan keuangan yang memberikan informasi tambahan tentang transaksi, perubahan dalam posisi keuangan, atau aspek lain yang perlu diperhatikan. Catatan ini dapat mencakup penjelasan lebih lanjut tentang transaksi yang tercantum dalam laporan, analisis tentang kondisi keuangan, atau komentar dari pemilik atau manajemen tentang kinerja perusahaan. Catatan ini penting untuk memberikan konteks dan interpretasi tambahan tentang data keuangan yang disajikan dalam laporan keuangan.

2.9.1 Rasio Keuangan

Rasio keuangan merupakan alat analisis yang menggunakan data dari laporan keuangan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja dan kesehatan keuangan. Ini termasuk perbandingan antara komponen-komponen laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Rasio keuangan digunakan untuk menilai kinerja perusahaan secara internal, membandingkan kinerja antar periode waktu, dan melakukan perbandingan kinerja dengan perusahaan lain dalam industri yang sama [28].

2.9.2 Rumus dan Perhitungan Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan adalah alat yang penting untuk mengevaluasi kinerja dan kesehatan keuangan perusahaan. Rasio keuangan ini mengukur berbagai aspek keuangan perusahaan, seperti profitabilitas, likuiditas, efisiensi, dan solvabilitas, berdasarkan data

yang terdapat dalam laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas. Berikut adalah beberapa jenis rasio keuangan yang umum digunakan dalam analisis [29] [30]:

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar utang jangka pendeknya ketika jatuh tempo, menggunakan aset atau aset cepat perusahaan. Rasio likuiditas mencakup rasio rasio perbandingan saat ini, rasio rasio cepat, dan rasio modal kerja.

Rasio Likuiditas terbagi dalam 3 jenis:

- a. Rasio Lancar (*Current Ratio*): Rasio ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam alam membayar utang-utang jangka pendeknya.

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

- b. Rasio Cepat (*Quick Ratio*): Rasio ini digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang jatuh tempo dalam jangka pendek, dengan mengabaikan nilai persediaan dalam perhitungannya.

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{(\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

- c. Rasio Kas (*Cash Ratio*): Rasio ini digunakan untuk membandingkan jumlah kas dengan total aset lancar.

$$\text{Rasio Kas} = \frac{(\text{Kas} + \text{Aktiva Setara Kas})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

2. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas, juga dikenal sebagai rasio *leverage* keuangan, membandingkan tingkat utang perusahaan dengan aset, modal, dan laba untuk menilai kemungkinan perusahaan tetap bertahan dalam jangka panjang dengan membayar utang jangka panjang serta bunga atas utang.

Terdapat 2 macam rasio solvabilitas:

- a. *Total Debt to Asset*: Rasio utang terhadap aset digunakan untuk menilai apakah persentase aset perusahaan cukup untuk menutupi kewajibannya.

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Aktiva}} \times 100$$

- b. *Total Debt to Equity Ratio*: Rasio utang terhadap ekuitas digunakan untuk mengevaluasi perbandingan utang jangka panjang dengan modal perusahaan.

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100$$

3. Rasio Aktivitas

Rasio aktivitas adalah kumpulan rasio keuangan yang digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan.

- a. Rasio Perputaran Persediaan: Rasio ini digunakan untuk menilai tingkat likuiditas perusahaan. Semakin tinggi nilai rasionya, semakin efisien pengelolaan persediaan.

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan (HPP)}}{\text{Rata - Rata Persediaan}}$$

- b. Rasio Perputaran Piutang: Rasio ini berfungsi untuk melihat besaran piutang suatu perusahaan. Semakin besar nilai piutang, semakin baik kondisi perusahaannya.

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata - Rata piutang}}$$

- c. Rasio Perputaran Aktiva Tetap: Rasio ini digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan menggunakan aset tetap yang dimiliki perusahaan tersebut.

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva Tetap}}$$

- d. Rasio Perputaran Total Aktiva: Rasio ini digunakan untuk menilai apakah perusahaan telah memanfaatkan total asetnya secara efisien.

$$\text{Rasio Perputaran Total Aktiva} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Jumlah Aktiva}}$$

- e. Rasio Cepat (*Quick Ratio*): Rasio ini mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang jatuh tempo dalam waktu singkat, tanpa menghitung nilai persediaan.

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{(\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan})}{\text{Utang Lancar}}$$

4. Rasio Profitabilitas

Rasio efisiensi, juga dikenal sebagai rasio aktivitas, mengevaluasi seberapa efektif perusahaan menggunakan aset dan kewajiban untuk menghasilkan penjualan dan memaksimalkan keuntungan. Rasio efisiensi meliputi rasio perbandingan *turnover*, *turnover inventory*, dan hari penjualan inventori.

- a. Margin Laba Kotor: Rasio ini digunakan untuk mengukur efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola biaya produksi dan menentukan persentase laba kotor yang dihasilkan dari penjualan.

$$\text{Rasio Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

- b. Margin Laba Operasi: Rasio ini digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari operasinya sebelum dikenakan biaya pajak dan bunga.

$$\text{Rasio Margin Laba Operasi} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Penjualan}}$$

- c. Margin Laba Bersih: Rasio ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan profitabilitas suatu perusahaan dengan mengukur persentase laba bersih yang dihasilkan dari pendapatan total setelah mengurangi semua biaya yang dikeluarkan.

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Dipotong Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

- d. *Return on Investment (ROI)*: Rasio ini digunakan untuk mengevaluasi kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan profitabilitas dari investasi yang dilakukan.

$$\text{Rasio ROI} = \frac{\text{Laba Setelah Dipotong Pajak}}{\text{Investasi}}$$

- e. *Return on Assets (ROA)*: Rasio ini digunakan untuk menilai seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan.

$$\text{Rasio ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Jumlah Aset}}$$

2.9.3 Contoh Studi Kasus untuk Perhitungan Rasio Keuangan

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam laporan keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada periode 31 September 2023. Berikut adalah perhitungan rasio keuangan PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada periode 31 September 2023 [31].

The original consolidated financial statements included herein are in Indonesian language.

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN INTERIM
Tanggal 30 September 2023
(Disajikan dalam Jutaan Rupiah,
Kecuali Dinyatakan Lain)
(Tidak Diaudit)**

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF
FINANCIAL POSITION
As of September 30, 2023
(Expressed in Millions of Rupiah,
Unless Otherwise Stated)
(Unaudited)**

	Catatan/ Notes	30 September 2023/ September 30, 2023	31 Desember 2022/ December 31, 2022	
ASET				ASSETS
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan setara kas	2,4,32,33,35	16.177.369	15.741.068	Cash and cash equivalents
Investasi jangka pendek	2,3,33	902.470	156.420	Short-term investments
Piutang Usaha	2,3,32,33,35			Accounts receivable
Usaha	5			Trade
Pihak ketiga - neto		4.206.227	3.507.566	Third parties - net
Pihak berelasi	31	4.749.340	3.367.938	Related parties
Bukan usaha				Non-trade
Pihak ketiga		141.803	120.459	Third parties
Pihak berelasi	31	221.747	232.201	Related parties
Persediaan - neto	2,3,6	5.908.801	7.132.321	Inventories - net
Uang muka dan jaminan	7	1.435.708	463.490	Advances and deposits
Pajak dibayar di muka	2,15	222.791	281.542	Prepaid taxes
Beban dibayar di muka dan aset lancar lainnya	2	143.732	67.360	Prepaid expenses and other current assets
Total Aset Lancar		34.109.988	31.070.365	Total Current Assets
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Aset pajak tangguhan - neto	2,3,15	299.221	271.766	Deferred tax assets - net
Investasi jangka panjang	1,2,3,8,30,33	10.950.975	11.169.243	Long-term investments
Aset tetap - neto	2,3,9	14.390.216	14.520.941	Fixed assets - net
Aset hak guna - neto	2,3,11	243.192	204.231	Right of use assets - net
Beban ditangguhkan - neto	2	59.041	48.108	Deferred charges - net
Goodwill	2,3,10	54.006.155	54.006.155	Goodwill
Aset tak berwujud - neto	2,3,10	1.492.593	1.592.522	Intangible assets - net
Aset tidak lancar lainnya	2,3,33,34	3.341.939	2.422.205	Other non-current assets
Total Aset Tidak Lancar		84.783.332	84.235.171	Total Non-Current Assets
TOTAL ASET	30	118.893.320	115.305.536	TOTAL ASSETS

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian interim terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian interim secara keseluruhan.

The accompanying notes to the interim consolidated financial statements form an integral part of these interim consolidated financial statements taken as a whole.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Gambar 2. 6 Laporan Keuangan PT. Indofood CPB (1)

The original consolidated financial statements included herein are in Indonesian language.

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN INTERIM (lanjutan)
Tanggal 30 September 2023
(Disajikan dalam Jutaan Rupiah,
Kecuali Dinyatakan Lain)
(Tidak Diaudit)**

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF
FINANCIAL POSITION (continued)
As of September 30, 2023
(Expressed in Millions of Rupiah,
Unless Otherwise Stated)
(Unaudited)**

	Catatan/ Notes	30 September 2023/ September 30, 2023	31 Desember 2022/ December 31, 2022	
LIABILITAS DAN EKUITAS				LIABILITIES AND EQUITY
LIABILITAS				LIABILITIES
LIABILITAS JANGKA PENDEK				CURRENT LIABILITIES
Utang bank jangka pendek, cerukan dan utang <i>trust receipts</i>	2,12,32,33	137.500	825.000	Short-term bank loans, overdrafts and trust receipts payable
Utang Usaha	2,32,33 13			Accounts payable Trade
Pihak ketiga		2.849.652	3.362.607	Third parties
Pihak berelasi	31	356.399	340.372	Related parties
Bukan usaha				Non-trade
Pihak ketiga		578.409	740.017	Third parties
Pihak berelasi	31	458.728	282.105	Related parties
Beban akrual	2,14,32,33	2.815.248	2.498.512	Accrued expenses
Liabilitas imbalan kerja jangka pendek	2,3,14	481.524	363.554	Short-term employee benefits liability
Utang pajak	2,3,15	1.540.072	1.054.050	Taxes payable
Utang jangka panjang yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun	2,32,33, 35			Current maturities of long-term debts
Utang bank	16	441.146	487.311	Bank loans
Liabilitas sewa	3,11	104.650	80.407	Lease liabilities
Total Liabilitas Jangka Pendek		9.763.328	10.033.935	Total Current Liabilities
LIABILITAS JANGKA PANJANG				NON-CURRENT LIABILITIES
Utang jangka panjang - setelah dikurangi bagian yang jatuh tempo dalam waktu satu tahun	2,16,32,33,35			Long-term debts - net of current maturities
Utang bank		1.176.228	1.548.641	Bank loans
Utang obligasi		42.420.878	42.967.686	Bonds payable
Utang jangka panjang lainnya		8.753	8.753	Other long-term debt
Liabilitas sewa	2,3,11,33	110.118	88.253	Lease liabilities
Liabilitas pajak tangguhan - neto	2,15	304.342	326.258	Deferred tax liabilities - net
Liabilitas imbalan kerja karyawan	2,3,17	2.946.614	2.859.003	Liabilities for employee benefits
Total Liabilitas Jangka Panjang		46.966.933	47.798.594	Total Non-Current Liabilities
TOTAL LIABILITAS	30	56.730.261	57.832.529	TOTAL LIABILITIES

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian interim terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian interim secara keseluruhan.

The accompanying notes to the interim consolidated financial statements form an integral part of these interim consolidated financial statements taken as a whole.

Gambar 2. 7 Laporan Keuangan PT. Indofood CPB (2)

The original consolidated financial statements included herein are in Indonesian language.

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN INTERIM (lanjutan)
Tanggal 30 September 2023
(Disajikan dalam Jutaan Rupiah,
Kecuali Dinyatakan Lain)
(Tidak Diaudit)**

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF
FINANCIAL POSITION (continued)
As of September 30, 2023
(Expressed in Millions of Rupiah,
Unless Otherwise Stated)
(Unaudited)**

	Catatan/ Notes	30 September 2023/ September 30, 2023	31 Desember 2022/ December 31, 2022	
LIABILITAS DAN EKUITAS (lanjutan)				LIABILITIES AND EQUITY (continued)
EKUITAS				EQUITY
Modal saham -				Capital stock -
Nilai nominal Rp50 (angka penuh) per saham				Rp50 (full amount) par value per share
Modal dasar -				Authorized -
15.000.000.000 saham				15,000,000,000 shares
Modal ditempatkan dan disetor penuh - 11.661.908.000 saham	19	583.095	583.095	Issued and fully paid - 11,661,908,000 shares
Tambahan modal disetor	20	5.985.469	5.985.469	Additional paid-in capital
Selisih atas perubahan ekuitas entitas anak dan dampak transaksi dengan kepentingan nonpengendali		(630.563)	(638.715)	Difference from changes in equity of Subsidiaries and transactions effect with non-controlling interests
Selisih kurs atas penjabaran laporan keuangan		(617.487)	(78.034)	Exchange differences on translation of financial statements
Laba yang belum terealisasi dari aset keuangan		1.419.526	1.324.065	Unrealized gains on financial assets
Saldo laba				Retained earnings
Cadangan umum	21	65.000	60.000	Appropriated for general reserve
Belum ditentukan penggunaannya		34.148.074	29.282.631	Unappropriated
Ekuitas yang Dapat Diatribusikan kepada Pemilik Entitas Induk		40.953.114	36.518.511	Equity Attributable to Equity Holders of the Parent Entity
Kepentingan Nonpengendali	18	21.209.945	20.954.496	Non-controlling interests
TOTAL EKUITAS		62.163.059	57.473.007	TOTAL EQUITY
TOTAL LIABILITAS DAN EKUITAS		118.893.320	115.305.536	TOTAL LIABILITIES AND EQUITY

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian interim terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian interim secara keseluruhan.

The accompanying notes to the interim consolidated financial statements form an integral part of these interim consolidated financial statements taken as a whole.

Gambar 2. 8 Laporan Keuangan PT. Indofood CPB (3)

The original consolidated financial statements included herein are in Indonesian language.

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN INTERIM
Untuk Periode Sembilan Bulan yang Berakhir pada
Tanggal 30 September 2023
(Disajikan dalam Jutaan Rupiah,
Kecuali Dinyatakan Lain)
(Tidak Diaudit)**

**PT INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR Tbk
AND ITS SUBSIDIARIES
INTERIM CONSOLIDATED STATEMENT OF
PROFIT OR LOSS AND
OTHER COMPREHENSIVE INCOME
For the Nine-Month Period Ended
September 30, 2023
(Expressed in Millions of Rupiah,
Unless Otherwise Stated)
(Unaudited)**

	Catatan/ Notes	Periode sembilan bulan yang berakhir pada tanggal 30 September/ <i>Nine-month period ended September 30,</i>		
		2023	2022	
PENJUALAN NETO	2,23,30,31	51.307.248	48.909.059	NET SALES
BEBAN POKOK PENJUALAN	2,9,24,31	32.701.975	32.922.878	COST OF GOODS SOLD
LABA BRUTO		18.605.273	15.986.181	GROSS PROFIT
Beban penjualan dan distribusi	2,9,25,31	(5.527.098)	(5.289.679)	Selling and distribution expenses
Beban umum dan administrasi	2,9,25,31,34	(1.923.130)	(1.788.105)	General and administrative expenses
Pendapatan operasi lain	2,26,31	337.673	844.475	Other operating income
Beban operasi lain	2,27,31	(598.068)	(201.073)	Other operating expenses
LABA USAHA	30	10.894.650	9.551.799	INCOME FROM OPERATIONS
Pendapatan keuangan	2,28,30	1.003.665	145.055	Finance income
Beban keuangan	2,29,30	(1.473.655)	(4.253.659)	Finance expenses
Pajak final atas penghasilan bunga	2,30	(69.398)	(21.054)	Final tax on interest income
Bagian atas laba neto entitas asosiasi dan ventura bersama	2,8,30	115.900	66.956	Share in net income of associates and joint ventures
LABA SEBELUM BEBAN PAJAK PENGHASILAN	2,15,30	10.471.162	5.489.097	INCOME BEFORE INCOME TAX EXPENSE
Beban pajak penghasilan	3,15,30	(2.360.902)	(1.408.699)	Income tax expense
LABA PERIODE BERJALAN	30	8.110.260	4.080.398	INCOME FOR THE PERIOD
Penghasilan/(Rugi) komprehensif lain				Other comprehensive income/(losses)
Pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi – setelah pajak:				<i>Items that will not be reclassified to profit or loss, net of tax:</i>
Laba pengukuran kembali atas liabilitas imbalan kerja karyawan	2	2.658	23.575	Re-measurement gains of employees' benefit liabilities
Bagian penghasilan komprehensif lain dari entitas asosiasi	8	-	34	Share of other comprehensive income of associates
Pos yang dapat direklasifikasi ke laba rugi:				<i>Items that may be reclassified to profit or loss:</i>
Laba yang belum terealisasi dari aset keuangan	2	107.301	230.679	Unrealized gains on financial assets
Selisih kurs atas penjabaran laporan keuangan	2	(680.782)	86.054	Exchange differences on translation of financial statements
Penghasilan (rugi) komprehensif lain periode berjalan		(570.823)	340.342	Other comprehensive income (losses) for the period
TOTAL LABA KOMPREHENSIF PERIODE BERJALAN		7.539.437	4.420.740	TOTAL COMPREHENSIVE INCOME FOR THE PERIOD

Catatan atas laporan keuangan konsolidasian interim terlampir merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari laporan keuangan konsolidasian interim secara keseluruhan.

The accompanying notes to the interim consolidated financial statements form an integral part of these interim consolidated financial statements taken as a whole.

Gambar 2. 9 Laporan Keuangan PT. Indofood CPB (4)

1. Rasio Likuiditas

a. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Rp } 34.109.988}{\text{Rp } 9.763.328} \times 100\% = 349,4\%$$

b. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{(\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{(\text{Rp } 34.109.988 - \text{Rp } 5.908.801)}{\text{Rp } 9.763.328} \times 100\% = 288,9\%$$

c. Rasio Kas (*Cash Ratio*)

$$\text{Rasio Kas} = \frac{(\text{Kas} + \text{Aktiva Setara Kas})}{\text{Utang Lancar}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Kas} = \frac{\text{Rp } 16.177.369}{\text{Rp } 9.763.328} \times 100\% = 165,7\%$$

2. Rasio Solvabilitas

a. *Total Debt to Asset*

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Rp } 56.730.261}{\text{Rp } 118.893.320} \times 100\% = 47,7\%$$

b. *Total Debt to Equity Ratio*

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Kewajiban}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Rp } 56.730.261}{\text{Rp } 62.163.059} \times 100\% = 91,3\%$$

3. Rasio Aktivitas

a. Rasio Perputaran Persediaan

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan(HPP)}}{\text{Rata - Rata Persediaan}}$$

$$\text{Rasio Perputaran Persediaan} = \frac{32.701.975}{6.520.561} =$$

b. Rasio Perputaran Piutang

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Rata - rata piutang}}$$

$$\text{Rasio Perputaran Piutang} = \frac{\text{Rp } 51.307.248}{\text{Rp } 7.915.536} = 6,5$$

c. Rasio Perputaran Aktiva Tetap

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Aktiva Tetap}}$$

$$\text{Rasio Perputaran Aktiva Tetap} = \frac{\text{Rp } 51.307.248}{\text{Rp } 84.783.332} = 0,1$$

d. Rasio Perputaran Total Aktiva

$$\text{Rasio Perputaran Total Aktiva} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Jumlah Aktiva}}$$

$$\text{Rasio Perputaran Total Aktiva} = \frac{\text{Rp } 51.307.248}{\text{Rp } 118.893.320} = 0,4$$

4. Rasio Profitabilitas

a. Margin Laba Kotor

$$\text{Rasio Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{Rasio Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Rp } 18.605.273}{\text{Rp } 51.307.248} = 0,4$$

b. Margin Laba Operasi

$$\text{Rasio Margin Laba Operasi} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{Rasio Margin Laba Operasi} = \frac{\text{Rp } 10.471.162}{\text{Rp } 51.307.248} = 0,2$$

c. Margin Laba Bersih

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Dipotong Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Rp } 8.110.260}{\text{Rp } 51.307.248} = 0,2$$

d. Return on Investment (ROI)

$$\text{Rasio ROI} = \frac{\text{Laba Setelah Dipotong Pajak}}{\text{Investasi}}$$

$$\text{Rasio ROI} = \frac{\text{Rp } 8.110.260}{902.470 + 10.950.975} = 0,7$$

e. Return on Assets (ROA)

$$\text{Rasio ROA} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Jumlah Aset}}$$

$$\text{Rasio ROA} = \frac{\text{Rp } 10.471.162}{\text{Rp } 118.893.320} = 0,1$$



UNIVERSITAS MIKROSKIL