

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Startup

Kata *startup* semakin sering terdengar dalam dunia bisnis dan teknologi, terutama di era digital seperti sekarang. Istilah kata ini merujuk pada jenis usaha yang belum lama berdiri, biasanya dibentuk oleh individu atau sekelompok orang yang memiliki ide-ide segar dan ingin menciptakan solusi atas masalah yang ada di masyarakat. *Startup* adalah sebuah kata yang berasal dari bahasa Inggris yang bermakna “memulai” atau “mengawali” yakni *startup* dan merujuk pada pengertian semua perusahaan yang belum lama beroperasi atau perusahaan rintisan [5]. *Startup* bukan hanya sekadar perusahaan baru, tetapi juga sebuah bentuk usaha yang sedang dalam tahap pengembangan, baik dari sisi produk, layanan, maupun model bisnisnya. Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak sekali yang bermunculan *entrepreneur* muda yang menciptakan bisnis *startup* yang memiliki inovasi dan kreatifitas tanpa batas [6]. Bagi kalangan dunia *entrepreneur*, kata *startup* merupakan sesuatu yang sangat familiar dan sudah berjalan cukup lama. Namun, masih banyak yang belum mengetahui apa arti dari kata *startup* itu sendiri.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, dunia *startup* telah berkembang pesat di Indonesia. Banyak perusahaan-perusahaan rintisan lokal yang sukses seperti Traveloka, Tokopedia, dan Maxim yang telah memotivasi munculnya berbagai *startup* baru. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Startup Ranking* per Oktober 2025, Indonesia mencatat jumlah perusahaan *startup* lokal mencapai 3.180 entitas [7]. Peningkatan *user* internet di Indonesia yang semakin meningkat menjadi katalis dalam pertumbuhan ekosistem *startup* Indonesia. Salah satu faktor penting yang mendorong perkembangan *startup* adalah kehadiran berbagai inkubator dan akselerator bisnis yang berperan dalam membantu *startup* mengembangkan model bisnis mereka [8]. Namun, dibalik pertumbuhan yang pesat ini, *startup* di Indonesia juga menghadapi tantangan besar, seperti model bisnis yang belum berkelanjutan, keterbatasan pendanaan, serta kesulitan dalam merekrut talenta berkualitas [8]. Untuk mengatasi hambatan ini, beberapa *startup* mulai mengadopsi strategi alternatif seperti optimalisasi *crowdfunding* dan menjalin kemitraan dengan perusahaan besar guna memperkuat daya saing mereka [9].

Startup memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari jenis bisnis lainnya. Karakteristik *startup* dikelompokkan dalam beberapa aspek utama antara lain [10]:

1. Umur Perusahaan *startup* usaha kurang dari lima (5) tahun

2. Memiliki Inovasi dan keunikan ide
3. Minim Sumber Daya Manusia (SDM)
4. Struktur organisasi multitasking
5. Didominasi teknologi
6. Semangat idealisme
7. Kondisi ketidakpastian
8. Menggunakan media internet
9. Mudah beradaptasi

Startup juga memiliki model siklus hidup yang dibagi dalam tujuh tingkatan. Pembagian ini disusun ke dalam dua kategori utama yang merepresentasikan perubahan fundamental dalam fokus strategis dan operasional perusahaan *startup*, yaitu [11]:

1. Kategori I: *Value Creation* (Penciptaan Nilai)

Kategori ini berfokus pada validasi ide hingga pembangunan fondasi produk dan strategi pasar. Dalam kategori ini meliputi tahapan:

- a. *Vision*

Pada tahapan visi, fokus utama *startup* adalah mendefinisikan ekosistem bisnis serta membangun *North Star* atau kompas strategis yang akan menjadi pedoman jangka panjang. Tahap ini menekankan pada perumusan arah, nilai, dan tujuan fundamental yang akan membedakan *startup* dari kompetitor.

- b. *Product*

Tahapan produk berorientasi pada validasi prototipe dan pengembangan *Minimum Viable Product (MVP)*. Tujuan strategisnya adalah memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar relevan dengan kebutuhan pasar. Pada tahap ini, *startup* mulai melakukan uji coba terbatas terhadap produk untuk memperoleh umpan balik dari *user* awal.

- c. *Go-to-Market*

Tahap *go-to-market* berfokus pada validasi strategi penjualan serta pembuktian potensi arus kas positif. *Startup* mulai mengimplementasikan strategi pemasaran dan distribusi untuk menjangkau customer secara lebih luas. Tujuan strategisnya adalah membuktikan bahwa model bisnis dapat menghasilkan pendapatan berkelanjutan.

2. Kategori II: *Value Capture* (Penangkapan Nilai)

Kategori ini fokus pada monetisasi, penskalaan, optimasi, dan persiapan *exit*. Dalam hal ini mencakup tahapan:

a. *Standardization*

Tahapan standarisasi menekankan pada dokumentasi dan penerapan *best practices* untuk mengurangi risiko operasional. *Startup* mulai membangun sistem, prosedur, dan standar kerja yang konsisten agar dapat mendukung pertumbuhan yang lebih stabil. Tujuan strategisnya adalah menciptakan fondasi organisasi yang kuat melalui tata kelola yang baik.

b. *Optimization*

Pada optimasi, fokus utama adalah meningkatkan margin laba dan efisiensi melalui penerapan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*). *Startup* berupaya mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas dengan memanfaatkan data serta analisis yang sistematis. Tujuan strategisnya adalah memastikan keberlanjutan bisnis melalui efisiensi operasional.

c. *Growth*

Tahapan *Growth* (pertumbuhan) berorientasi pada penerapan modal untuk melakukan penskalaan basis *customer* serta memaksimalkan valuasi perusahaan. *Startup* pada tahap ini biasanya telah memiliki produk yang mapan dan strategi pemasaran yang efektif, sehingga modal tambahan digunakan untuk ekspansi pasar. Tujuan strategisnya adalah memperluas jangkauan bisnis secara signifikan, baik secara geografis maupun segmen pasar.

d. *Exit*

Pada tahapan akhir dalam siklus *startup* ialah *Exit*, hal ini berfokus pada negosiasi dan realisasi penjualan perusahaan dengan hasil yang menguntungkan bagi pendiri maupun investor. *Exit* dapat dilakukan melalui akuisisi oleh perusahaan besar atau masuk bursa saham. Tujuan strategisnya adalah memberikan imbal hasil yang optimal bagi pemangku kepentingan sekaligus menandai keberhasilan perjalanan bisnis *startup*.

Adapun jenis-jenis dari *startup* adalah sebagai berikut [11]:

1. *Scalable Startup*: *Startup* jenis ini umumnya berbasis teknologi dengan orientasi pertumbuhan yang bersifat eksponensial dan jangkauan global. Walaupun sering dimulai oleh individu dengan modal pribadi, potensi skalabilitas yang tinggi menjadikannya menarik bagi investor besar untuk mendukung ekspansi internasional. Contoh: Facebook dan Netflix.
2. *Small Business Startup*: Merupakan usaha rintisan berskala kecil yang biasanya dikelola langsung oleh pemilik dengan menggunakan dana pribadi, tanpa

ketergantungan pada modal eksternal. Fokus utama terletak pada pemenuhan kebutuhan pasar domestik secara spesifik, dengan orientasi pertumbuhan yang relatif stabil dan tidak agresif. Contoh: usaha katering rumahan, bengkel motor independen.

3. *Lifestyle Startup*: *Startup* ini lahir dari minat atau gaya hidup pendirinya. Nilai utama yang ditawarkan adalah fleksibilitas waktu serta keseimbangan antara pekerjaan dan aktivitas personal. Contoh: *travel blogger*, konsultan dekorasi interior mandiri.
4. *Buyable Startup*: Jenis *startup* yang dirancang untuk dikembangkan dalam periode tertentu dengan tujuan akhir diakuisisi oleh perusahaan yang lebih besar. Daya tarik utamanya terletak pada inovasi produk yang terbukti efektif dan memiliki nilai komersial tinggi. Contoh: aplikasi pengedit foto yang kemudian diakuisisi oleh platform media sosial.
5. *Big Business Startup*: *Startup* yang muncul sebagai unit bisnis baru dari perusahaan besar, dengan tujuan menjaga relevansi di tengah dinamika pasar yang cepat berubah. Fokus utamanya adalah menciptakan produk inovatif untuk menghadapi kompetisi ketat serta perubahan perilaku konsumen. Contoh: layanan pengiriman kilat yang dikembangkan oleh perusahaan logistik konvensional.
6. *Social Startup*: *Startup* yang berorientasi pada penciptaan dampak sosial positif, bukan semata-mata pada profitabilitas finansial. Aktivitasnya meliputi penyelesaian isu sosial melalui program nyata seperti pemberdayaan komunitas atau kegiatan amal. Contoh: platform pemberdayaan pengrajin lokal, gerakan pengelolaan sampah terpadu

Dalam konteks Ascivora, pendekatan bisnis yang digunakan lebih mendekati *small scalable startup regional*. Dengan fokus utama strategi saat ini diarahkan pada validasi pasar dan pembuktian model bisnis di tingkat lokal, sebelum memproyeksikan ekspansi atau pertumbuhan (*growth*) secara nasional.

2.2 Lean Startup

Metode *Lean Startup* merupakan pendekatan pengembangan startup yang diperkenalkan oleh Eric Ries, yang mendefinisikan *startup* sebagai sebuah organisasi yang dibentuk untuk menciptakan produk atau layanan baru dalam kondisi yang penuh ketidakpastian. Metode ini dirancang untuk membantu perusahaan rintisan dan

meminimalkan risiko kegagalan melalui proses validasi ide yang dilakukan secara tepat, efisien, dan berkelanjutan melalui serangkaian proses iteratif. Dalam penerapannya, *Lean Startup* memiliki tiga tahapan utama yang dikenal sebagai siklus *Build-Measure-Learn*. Terdapat tiga tahapan dalam metode ini, yaitu[11]:

1. *Build* (Membangun): Proses mengubah ide menjadi produk awal dengan fitur utama yang cukup untuk diuji kepada target pengguna.
2. *Measure* (Mengukur): Proses pengumpulan data dan umpan balik dari pengguna untuk menilai tingkat penerimaan serta efektivitas produk yang telah dikembangkan.
3. *Learn* (Belajar): Fase analisis terhadap hasil pengujian yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis, apakah produk akan dilanjutkan sesuai arah awal (*persevere*) atau memerlukan perubahan strategi (*pivot*).

Salah satu konsep utama dalam metode *Lean Startup* adalah *Minimum Viable Product* (MVP), yaitu versi awal suatu produk yang dirancang untuk memperoleh pembelajaran tervalidasi (*validated learning*) sebanyak mungkin dari pengguna dengan penggunaan sumber daya yang seminimal mungkin. Tujuan utama MVP bukan untuk menghasilkan produk yang sempurna sejak awal, melainkan menghadirkan produk yang cukup fungsional untuk menguji nilai utama (*core value*) yang ditawarkan kepada pengguna.

Melalui penerapan MVP, pengembang dapat menguji penelitian bisnis secara lebih efisien, mempercepat proses pembelajaran, serta mengurangi risiko pemborosan biaya akibat pengembangan fitur yang belum tentu dibutuhkan oleh pasar. Dengan demikian, proses *validated learning* yang diperoleh dari interaksi langsung dengan pengguna menjadi dasar penting dalam memahami kebutuhan pasar secara nyata. Selain itu, penerapan metode *Lean Startup* juga memberikan keuntungan berupa efisiensi penggunaan sumber daya dan kemampuan adaptasi yang tinggi, sehingga *startup* dapat lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan kebutuhan pengguna maupun dinamika pasar yang terus berkembang.

2.3 Pendakian

Pendakian gunung merupakan aktivitas menaiki jalur pegunungan yang dilakukan secara individu maupun kelompok, yang dalam istilah lain dikenal sebagai *mountaineering*. Aktivitas ini melibatkan perjalanan melalui medan yang beragam, mulai dari jalur tanah, bebatuan, hingga kondisi alam yang menantang, sehingga memerlukan persiapan yang matang, waktu yang cukup lama, serta kesiapan fisik dan mental yang baik. Mendaki gunung adalah usaha mencapai puncak gunung atau titik ketinggian tertentu yang telah direncanakan sebelumnya dan membutuhkan perlengkapan serta pengetahuan khusus agar dapat terlaksana dengan aman [12].

Motivasi seseorang dalam melakukan aktivitas pendakian gunung cukup beragam. sebagian pendaki menjadikan aktivitas ini sebagai sarana untuk mencari tantangan, sementara yang lain melakukannya untuk menikmati keindahan alam atau sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Tidak sedikit pula yang tertarik pada pengalaman berpetualang atau ingin mengembangkan kemampuan diri, baik secara fisik maupun mental [13]. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa motivasi pendakian gunung tidak hanya bersifat instrumental sebagai sarana rekreasi atau pencarian tantangan semata, tetapi juga merefleksikan kebutuhan psikologis, sosial, dan personal yang lebih kompleks. Variasi motivasi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pendakian memiliki dimensi multidisipliner yang mencakup aspek fisik, mental, serta sosial, sehingga penting untuk dianalisis secara komprehensif dalam rangka memahami perilaku dan orientasi pendaki secara lebih mendalam [13].

Dalam konteks pendakian gunung, setiap pendaki dituntut untuk memiliki pemahaman yang memadai mengenai ilmu pendakian, termasuk pengetahuan tentang perlengkapan yang harus dibawa maupun disewa. Perlengkapan pendakian merupakan komponen esensial yang wajib dipersiapkan sebelum kegiatan dimulai, karena berfungsi untuk mengantisipasi berbagai permasalahan yang mungkin timbul selama perjalanan serta memberikan perlindungan dari potensi bahaya [14]. Oleh karena itu, ketersediaan dan kesiapan perlengkapan menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam menunjang keselamatan dan keberhasilan pendakian. Ada beberapa perlengkapan yang perlu disiapkan saat akan melakukan pendakian gunung, yaitu [14]:

1. Sepatu

Sepatu khusus pendakian dirancang untuk memberikan perlindungan saat melakukan pendakian yang tidak merata dan berbatu. Sepatu juga dapat menjaga kaki selama mendaki tetap kering.

2. Tas Ransel (*Carrier*)

Tas ransel ialah tas besar dengan rangka atau bantalan khusus untuk membawa perlengkapan pendakian. Tas ini menyediakan ruang untuk perlengkapan logistik (tenda, *sleeping bag*, makanan, air, dan sebagainya).

3. Jaket Gunung

Jaket gunung yang mampu melindungi tubuh dari udara dingin di ketinggian gunung. Jaket gunung juga memiliki berbagai jenis jaket dengan berbeda kegunaannya seperti jaket parasut, jaket wol dan jaket bulu angsa. Jaket ini sama-sama digunakan untuk pendakian, tetapi jaket parasut biasanya lebih tahan air dan angin sehingga cocok untuk melindungi dari cuaca ekstrem, jaket wol memberikan kehangatan yang baik saat suhu sangat dingin, sedangkan jaket bulu angsa memberikan isolasi termal terbaik untuk menjaga panas tubuh dalam kondisi sangat dingin dan ringan untuk aktivitas pendakian yang memerlukan mobilitas tinggi.

4. Tenda

Tenda digunakan untuk sebagai tempat berlindung sementara bagi pendaki gunung dari berbagai cuaca ekstrem dan dari gangguan hewan liar, sehingga dapat meningkatkan keselamatan dan kenyamanan pendaki saat beristirahat.

5. *Sleeping bag* dan matras

Sleeping bag dan matras berfungsi sebagai alat tidur yang memberikan isolasi dari tanah dingin dan permukaan yang keras atau tidak rata, sehingga tubuh tidak langsung bersentuhan dengan dingin dan ketidaknyamanan tanah. *Sleeping bag* dan matras bertujuan untuk menghangatkan tubuh saat tidur, menjaga suhu tubuh tetap stabil saat bermalam di gunung.

6. Peralatan Masak

Alat masak yang perlu dibawa ialah alat masak yang dapat dilipat, ringan dan efisien seperti, kompor mini, panci dan gas.

2.4 Komunitas

Komunitas dapat dimaknai sebagai kelompok sosial yang terbentuk atas dasar kesamaan aspirasi, kebutuhan serta minat tertentu. Istilah “komunitas” berasal dari bahasa latin “*Communitas*” yang berarti kebersamaan atau kesatuan dalam tujuan. Secara konseptual, komunitas merupakan wadah dimana individu saling berbagai nilai, kepercayaan, sumber daya, dan preferensi yang sama serta berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama [15]. Komunitas berperan penting dalam membentuk identitas sosial, memperkuat koneksi antar anggota dan meningkatkan kesejahteraan melalui kerja sama sosial. Selain itu, komunitas juga berfungsi sebagai sarana untuk menyelesaikan sebuah permasalahan sosial dan menjadi media pemberdayaan masyarakat, terutama di era digital saat ini [16].

Komunitas dapat dibedakan ke dalam beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya seperti, komunitas yang terbentuk berdasarkan wilayah geografis yang terbentuk karena kedekatan lokasi tempat tinggal. Selain itu, terdapat komunitas berbasis minat dan hobi yang berfokus pada aktivitas atau kesenangan tertentu, serta komunitas yang berdasarkan fungsionalnya yang dibentuk untuk mencapai tujuan spesifik seperti ekonomi, pendidikan atau lingkungan [16]. Dalam konteks penelitian ini, komunitas yang relevan adalah komunitas berbasis minat, khususnya yang berkaitan dengan aktivitas pendakian gunung. Komunitas pendakian berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, pengalaman, serta pengetahuan terkait kegiatan di alam terbuka. Komunitas ini juga sering memanfaatkan media digital sebagai sarana koordinasi berbagi dokumentasi dan menyebarkan informasi terkini terkait jalur pendakian, kondisi cuaca, serta kegiatan sosial yang dapat melibatkan kelompok atau individu. Komunitas pendakian tidak hanya menjadi ruang berkumpul bagi para pecinta alam, tetapi juga berperan aktif dalam pendidikan lingkungan dan pembangunan karakter melalui kebersamaan dan tanggung jawab sosial terhadap alam [16].

Salah satu komunitas yang cukup berpengaruh adalah Komunitas Pendaki Gunung Indonesia (KPGI), yang berdiri sejak tahun 2009. KPGI berperan sebagai wadah nasional yang menghimpun pendaki dari berbagai daerah dengan tujuan memperkuat kebersamaan, meningkatkan pengetahuan teknis pendakian, serta mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya menjaga kelestarian alam [17]. Selain KPGI, ada juga komunitas pendakian lainnya seperti Mounture.com, dan Komunitas.id yang berfungsi sebagai platform berbagi informasi dan pengalaman pendakian. *Website* komunitas ini menjadi pusat publikasi artikel, panduan teknis, serta liputan perjalanan yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan pendekatan berbasis konten, Mounture dan Komunitas.id berkontribusi dalam menyediakan pengetahuan terkurasi mengenai jalur pendakian, persiapan fisik, perlengkapan standar, serta kebijakan perizinan [17]. Melalui perkembangan tersebut, komunitas pendakian tidak hanya menjadi tempat berkumpul bagi para pecinta alam, tetapi juga berkontribusi dalam penyebaran informasi, edukasi, serta pembentukan sikap tanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan dukungan teknologi digital, komunitas mampu berkembang menjadi bagian penting dalam ekosistem pendakian yang lebih luas, karena dapat menghubungkan individu, mempercepat pertukaran informasi, serta mendukung aktivitas pendakian secara lebih terkoordinasi.

2.5 Platform Mobile

Dalam era digital yang semakin dinamis, sistem platform *mobile* berperan sebagai platform yang memungkinkan pengguna menjalankan aplikasi secara berkesinambungan

tanpa gangguan, walaupun berpindah lokasi [18]. Platform *mobile* merupakan ekosistem teknologi yang terdiri atas perangkat keras, perangkat lunak, dan komponen pendukung lainnya yang saling terintegrasi untuk mendukung pengoperasian aplikasi dan layanan digital secara efisien. Platform dapat berupa sistem operasi, perangkat fisik, maupun layanan berbasis *cloud* yang menjadi fondasi bagi pengembangan teknologi informasi modern. *Mobile* sebagai bagian dari perangkat keras komputasi, merujuk pada alat berukuran kecil seperti *smartphone* dan tablet yang mudah dibawa dan digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk komunikasi, hiburan, dan produktivitas [18]. Selain itu, di tingkat internasional telah berkembang juga berbagai platform *mobile* utama seperti *Android* (Google), *iOS* (Apple), *HarmonyOS* (Huawei), serta *Windows Mobile* (Microsoft). Istilah *mobile apps* digunakan untuk menggambarkan aplikasi berbasis internet yang berjalan di perangkat *mobile*, memungkinkan akses informasi secara cepat dan fleksibel. Teknologi *mobile* mencakup perangkat informasi yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan *user* dalam mengakses data dan layanan digital [19]. Secara fungsional, *mobile* merupakan perangkat lunak yang berperan sebagai antarmuka (*front end*) dalam suatu sistem, yang digunakan untuk mengelola data menjadi informasi yang bermanfaat. Aplikasi terdiri atas kumpulan instruksi program yang dirancang untuk melaksanakan tugas tertentu sesuai kebutuhan *user* [19].

Perkembangan teknologi *mobile* telah mendorong pergeseran paradigma dari *user* ke komputer personal menuju perangkat genggam sebagai alat utama untuk mengakses internet dan layanan digital. Hal ini disebabkan oleh sifat perangkat *mobile* yang menawarkan portabilitas, konektivitas instan, dan kemampuan *multitasking* yang efisien [20]. Platform *mobile* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi atau hiburan, tetapi juga telah merambah ke berbagai sektor vital seperti kesehatan (*m-health*), pendidikan (*m-learning*), keuangan (*m-banking*), dan memberikan kemudahan akses layanan tanpa terikat ruang dan waktu [21]. Adopsi platform *mobile* yang masih juga dipengaruhi oleh ketersediaan toko aplikasi (*App store*) yang mempermudah distribusi dan instalasi perangkat lunak, menciptakan ekosistem bisnis digital yang sangat luas dan kompetitif [22]. Dengan demikian, platform *mobile* menjadi jembatan antara kebutuhan *user* yang serba cepat dan kemampuan teknologi untuk menyediakan solusi yang adaptif dan personal.

Tantangan utama dalam pengembangan platform *mobile* terletak pada kebutuhan untuk menjamin keamanan data pengguna, mengoptimalkan kinerja aplikasi pada spesifikasi perangkat yang beragam, dan memastikan pengalaman pengguna (*User Experience*) yang intuitif dan responsif. Aspek keamanan, misalnya, menjadi krusial karena perangkat *mobile*

rentan terhadap serangan siber dan pencurian data pribadi, sehingga implementasi protokol enkripsi dan otentikasi yang kuat menjadi standar wajib dalam pengembangan aplikasi [23]. Selain itu, arsitektur platform *mobile* harus dirancang untuk dapat berinteraksi secara mulus dengan layanan *back-end* berbasis *cloud*, dan memanfaatkan API (*Application Programming Interface*) untuk pertukaran data yang efisien [23]. Keberhasilan sebuah aplikasi sangat bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan pembaruan sistem operasi dan tren teknologi terkini, serta menyajikan fitur-fitur yang inovatif dan sesuai dengan harapan pasar. Inilah yang menjadikan pengembangan *mobile* sebagai bidang yang terus berevolusi dan sangat dinamis [23].

2.6 Electronic Know Your Customer (e-KYC)

Electronic Know Your Customer atau yang disingkat e-KYC, didefinisikan sebagai prosedur identifikasi dan verifikasi identitas nasabah atau pelanggan yang dilakukan sepenuhnya secara digital guna meminimalkan hambatan fisik dan geografis. Secara teknis, e-KYC melibatkan pemanfaatan teknologi tingkat tinggi seperti *Optical Character Recognition* (OCR) untuk ekstraksi data dokumen, serta pemindaian biometrik wajah yang dilengkapi dengan fitur *liveness detection* guna memastikan keaslian subjek hukum. Di Indonesia untuk implementasi sistem ini telah memiliki payung hukum yang kuat melalui regulasi mengenai informasi dan transaksi elektronik yang mewajibkan penyelenggara sistem elektronik untuk menjamin keaslian identitas pengguna [24]. Penggunaan teknologi biometrik dalam e-KYC terbukti mampu memberikan tingkat akurasi yang lebih tinggi dibandingkan verifikasi manual karena mampu melakukan pencocokan titik-titik nodal wajah terhadap basis data kependudukan secara *real-time* [24].

Selain aspek keamanan, penerapan e-KYC memberikan manfaat signifikan dalam efisiensi operasional dengan memotong waktu tunggu verifikasi dari hitungan hari menjadi hitungan menit. Salah satu penyedia layanan identitas digital dan e-KYC terkemuka di Indonesia adalah Privy, yang telah diakui secara resmi sebagai Penyelenggara Sertifikasi Elektronik (PSrE) tersertifikasi oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika [24]. Privy menyediakan infrastruktur verifikasi yang terhubung langsung dengan basis data identitas nasional, sehingga mampu memberikan jaminan validitas data yang sah dan mengikat secara hukum. Integrasi API (*Application Programming Interface*) dari pihak ketiga seperti Privy memungkinkan pengembang aplikasi untuk mengotomatisasi proses pengecekan KTP dan verifikasi wajah tanpa harus membangun sistem keamanan dari nol.

2.7 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah instrumen manajemen strategis dan kewirausahaan yang dirancang untuk mendefinisikan, merancang, serta memvisualisasikan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai [25]. Berbeda dengan dokumen perencanaan bisnis tradisional yang cenderung kaku dan naratif, BMC menawarkan pendekatan visual melalui satu kanvas terstruktur. Pendekatan ini memungkinkan perancang sistem dan pendiri *startup* untuk memetakan seluruh lanskap operasional secara holistik, sehingga interaksi antar-elemen bisnis dapat dianalisis secara langsung tanpa kehilangan konteks gambaran besarnya.

Metode ini secara sistematis merangkum kompleksitas rencana bisnis ke dalam sembilan pilar atau blok bangunan utama yang saling berkaitan erat. Menurut Osterwalder dan Pigneur, kesembilan blok tersebut secara garis besar mewakili empat area utama dalam suatu bisnis, yaitu: pelanggan (*customers*), penawaran nilai (*offerings*), infrastruktur operasional (*infrastructure*), dan kelayakan finansial (*financial viability*). Melalui pengelompokan yang terstruktur ini, BMC memudahkan para inovator untuk mengidentifikasi titik kekuatan, kelemahan, serta potensi risiko, sekaligus menjadi instrumen yang efektif dalam melakukan validasi terhadap model bisnis yang sedang dikembangkan [25].

Penggunaan kerangka BMC sangat relevan dalam fase pengembangan *startup* teknologi karena sifatnya yang fleksibel, dinamis, dan mendukung proses adaptasi yang cepat. Hal ini sangat selaras dengan prinsip metodologi *Lean Startup* yang menekankan pada eksperimen berkelanjutan dan iterasi. Dalam praktiknya, kedua konsep ini saling melengkapi: BMC berfungsi sebagai peta hipotesis statis (*blueprint*) yang menjabarkan asumsi-asumsi dasar mengenai pelanggan dan operasional bisnis, sementara metode *Lean Startup* bertindak sebagai mesin pengujinya melalui siklus *Build-Measure-Learn*. Ketika diterapkan pada tahap pengembangan *Minimum Viable Product* (MVP), BMC memungkinkan pembaruan strategi secara lincah (*pivoting*) tanpa harus merombak seluruh dokumen perencanaan apabila terjadi penyesuaian kebutuhan pasar atau perubahan kebijakan layanan operasional.

2.8 Global Positioning System (GPS)

Global Positioning System (GPS) merupakan sebuah alat, sistem serta navigasi berbasis satelit yang dapat digunakan untuk menginformasikan lokasi *user*nya di permukaan bumi. GPS ialah satu-satunya sistem satelit navigasi global untuk penentuan lokasi, kecepatan, waktu, dan arah yang telah beroperasi di dunia saat ini. Sistem ini pertama kali dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika yang bermanfaat untuk kepentingan militer maupun sipil [26].

GPS infrastruktur navigasi berbasis satelit yang dirancang untuk menyajikan data posisi, kecepatan, serta waktu secara presisi di seluruh penjuru bumi. Sistem ini dapat diandalkan setiap saat tanpa terpengaruh oleh kondisi cuaca. Teknologi ini memungkinkan *user* memantau pergerakan kendaraan. Secara teknis, GPS bekerja dengan menyelaraskan sinyal gelombang mikro dari satelit ke bumi untuk menentukan koordinat lokasi, arah perjalanan, serta durasi waktu secara akurat [26]. Adapun fungsi-fungsi dari *Global Positioning System* (GPS) yaitu sebagai berikut [27]:

1. GPS untuk Navigasi Berkendara

Dalam kebutuhan sehari-hari, GPS sangat membantu efisiensi perjalanan. Pemasangan GPS *tracker* pada kendaraan memungkinkan sistem menerjemahkan data lokasi ke dalam peta digital, sehingga pengemudi dapat mengetahui rute dan tujuan dengan lebih mudah.

2. GPS untuk Sistem Informasi Geografis (SIG)

GPS mempermudah pengelolaan data geografis, seperti proses pemetaan wilayah, pengukuran batas antar wilayah, hingga menjadi standar acuan dalam survei tanah.

3. GPS untuk Sistem Pelacakan Kendaraan

GPS berfokus pada pemantauan jarak jauh antara alat penerima sinyal dan objek. Sebagai contoh, kendaraan yang hilang dapat ditemukan kembali dengan memantau titik koordinatnya melalui aplikasi di *smartphone* atau perangkat khusus lainnya.

4. GPS untuk Pemantauan Gempa

GPS dapat digunakan untuk mendeteksi atau memantau pergeseran lempeng atau permukaan tanah. Hal ini sangat membantu para ahli geologi dalam memprediksi potensi gempa bumi di suatu daerah.

Pemanfaatan teknologi GPS dalam platform *Ascivora* diimplementasikan sebagai instrumen pendukung navigasi mandiri serta pemantauan (*monitoring*) lokasi dasar bagi pengguna. Perlu ditegaskan bahwa fitur ini berfungsi sebagai alat koordinasi internal

komunitas dan bukan merupakan sistem keselamatan profesional yang ditujukan untuk otoritas penyelamat resmi atau operasi *Search and Rescue* (SAR) pemerintah.

2.9 Business Plan dan Model Bisnis Secara Umum

Business plan merupakan kajian sistematis terhadap aktivitas organisasi saat ini dan yang direncanakan di masa mendatang, yang dituangkan dalam bentuk dokumen perencanaan [28]. Penyusunan *business plan* memungkinkan pelaku usaha merancang strategi *business* secara terstruktur, sehingga perbedaan antara rencana dan realisasi bisnis dapat diminimalkan. Oleh karena itu, perencanaan bisnis yang matang sangat penting untuk mencegah terjadinya penyimpangan dalam pelaksanaan operasional. *Business plan* juga berfungsi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan secara strategis, penyusunan arah bisnis yang lebih efektif dan sebagai pedoman pelaksanaan agar tetap sesuai dengan tujuan awal. Tanpa adanya *business plan*, risiko kegagalan dan ketidaksesuaian arah bisnis akan meningkat secara signifikan [28]. Untuk menghindari dampak dari risiko kegagalan, perancangan sebuah bisnis memerlukan analisis strategis yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara mendalam. Salah satu metode yang relevan dalam penyusunan perencanaan ini adalah metode SWOT, yang digunakan untuk menilai potensi serta tantangan dalam pengembangan sebuah bisnis. Dengan metode SWOT, kajian penelitian ini tidak hanya menjelaskan konsep perencanaan bisnis, tetapi juga membangun kerangka analisis yang logis untuk merancang strategi bisnis yang tepat [29].

Model bisnis yang diterapkan Ascivora yakni model *business* B2C yang menyediakan platform *mobile* sebagai platform layanan digital untuk memfasilitasi pemesanan tiket, pembayaran, dan pengelolaan pendakian terintegrasi pada level operasional dasar kepada konsumen, sedangkan untuk model *business* B2B yang diterapkan oleh aplikasi ini ialah melakukan kerjasama dengan perusahaan/pengelola pendakian gunung seperti *guide*, porter, dan penyedia peralatan pendakian. Komponen dari sebuah *business plan*, meliputi [30]:

1. *Executive Summary* (Ringkasan Eksekutif)

Ringkasan keseluruhan *business plan*, termasuk model bisnis, peluang pasar, keunggulan kompetitif, kebutuhan pendanaan, dan proyeksi finansial secara singkat. Bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran cepat dan meyakinkan kepada pembaca terutama investor mengenai esensi dari bisnis yang diusulkan.

2. Deskripsi Perusahaan

Bagian ini memaparkan identitas mendasar perusahaan secara terperinci, mencakup sejarah singkat berdirinya usaha, bentuk badan hukum, visi dan misi, nilai perusahaan, serta *value proposition* (proposisi nilai).

3. Deskripsi Target Pasar

Deskripsi target pasar berfungsi untuk mengidentifikasi segmen *customer* yang menjadi sasaran utama bisnis melalui analisis demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Bagian ini menjelaskan kebutuhan, preferensi, serta masalah (*pain points*) yang dialami konsumen yang menjadi dasar bagi pengembangan produk atau layanan. Kejelasan analisis pasar menunjukkan sejauh mana perusahaan memahami dinamika permintaan serta kemampuan untuk membangun strategi pemasaran yang tepat sasaran.

4. Analisis Kompetitif

Analisis kompetitif menguraikan kondisi industri melalui kajian terhadap pesaing langsung maupun tidak langsung. Evaluasi dan analisis SWOT yang meliputi kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi pemasaran yang mereka gunakan, pangsa pasar, serta diferensiasi produk atau layanan. Bagian ini berfungsi untuk menunjukkan tingkat daya saing perusahaan serta posisi strategisnya dalam industri.

5. Perencanaan Pemasaran dan Penjualan

Bagian ini menguraikan strategi perusahaan dalam menjangkau target pasar serta mengonversi prospek menjadi customer. Perencanaan pemasaran mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu Produk, Harga, Tempat/Distribusi, dan Promosi (4P). Sementara itu, perencanaan penjualan menjelaskan taktik akuisisi *customer*, strategi retensi, serta proses penjualan yang digunakan.

6. Perencanaan Operasional

Perencanaan Operasional mendeskripsikan aktivitas inti yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efektif. Bagian ini meliputi lokasi operasional, alur proses produksi atau pemberian layanan, kebutuhan teknologi, pasokan bahan baku, kualitas pengelolaan logistik, hingga Standar Operasional Prosedur (SOP).

7. Tim Manajemen

Tim manajemen menjelaskan struktur organisasi serta kompetensi individu yang bertanggung jawab terhadap fungsi-fungsi utama bisnis. Informasi yang disampaikan mencakup pengalaman, keahlian, serta peran yang diemban masing-masing anggota tim.

8. Rencana Pengembangan dan Prestasi

Bagian ini menggambarkan strategi pertumbuhan bisnis dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Uraian mencakup sasaran pengembangan produk, ekspansi pasar, peningkatan kapasitas produksi, penguatan teknologi, serta inovasi yang akan dilakukan. Selain itu, bagian ini menetapkan *milestones* atau tonggak pencapaian yang ingin diraih, lengkap dengan indikator keberhasilannya.

9. Finansial

Komponen finansial menyajikan laporan keuangan yang menggambarkan kondisi ekonomi perusahaan saat ini serta proyeksi keuangan untuk periode mendatang. Bagian ini mencakup laporan laba rugi, neraca, arus kas (*cash flow*), kebutuhan modal, analisis titik impas (*break-even point*), dan estimasi ROI.

Setiap model bisnis memiliki klasifikasi yang didasarkan pada target pasar dan mekanisme operasionalnya. Karakteristik dari masing-masing model bisnis tersebut dirangkum dalam tabel berikut [31]:

Tabel 2.1 Jenis Model Bisnis

Jenis Model Bisnis	Deskripsi	Nilai Tambah (Kelebihan)	Tantangan Utama (Kekurangan)
B2B (<i>Business to Business</i>)	Kerjasama komersial yang dilakukan antar pelaku usaha/perusahaan.	a. Transaksi dalam jumlah besar b. Relasi lebih awet c. Pemasukan cenderung stabil.	a. Proses pengambilan keputusan lama b. Butuh lobi rumit c. Sangat bergantung pada klien utama.
B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Penjualan langsung dari penyedia produk kepada pembeli perorangan.	a. Target pasar sangat luas b. Perputaran barang cepat c. Mudah dipasarkan secara <i>online</i> .	a. Persaingan sangat ketat b. Loyalitas konsumen rendah c. Mudah goyah oleh perubahan tren.
C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas jual-beli antar individu melalui bantuan platform pihak ketiga.	a. Hemat biaya operasional karena cukup pakai aplikasi yang ada b. Jangkauan global.	Rawan masalah kepercayaan dan risiko keamanan transaksi bagi pembeli/penjual.

B2G (<i>Business to Government</i>)	Perusahaan yang menyediakan jasa atau barang untuk instansi negara.	Potensi profit besar dari dana pemerintah dan kontrak biasanya berjangka panjang.	Aturan birokrasi sangat kaku serta proses lelang yang memakan waktu lama.
Sistem Langganan (<i>Subscription</i>)	Akses produk yang didapat konsumen dengan membayar biaya rutin secara berkala.	Pemasukan perusahaan lebih terprediksi dan meningkatkan keterikatan pelanggan.	Harus konsisten menjaga kualitas agar pelanggan tidak berhenti berlangganan (<i>churn</i>).

Setiap model bisnis memiliki kelebihan sekaligus tantangan tersendiri. Pemilihan model yang tepat dipengaruhi oleh target pasar, jenis produk atau layanan, serta strategi perusahaan. Model B2B cenderung lebih stabil namun proses penjualannya lebih panjang, sementara model B2C berlangsung lebih cepat tetapi tingkat persaingannya lebih tinggi [31].

2.10 Process Mapping

Process mapping adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana suatu proses bisnis berjalan dari awal hingga akhir, dengan tujuan agar seluruh pihak dalam organisasi dapat memahami alur kerja dan tanggung jawab yang harus dijalankan pada setiap tahapnya [32]. Beberapa tipe *process mapping* yang umum digunakan meliputi *swimlane*, *flowchart* atau diagram alur proses, SIPOC (*Supplier, Input, Process, Output, Customer*) yang memvisualisasikan elemen-elemen utama proses dan hubungan antar pihak, serta *value stream maps* yang menampilkan aliran informasi dan sumber daya secara rinci untuk mengidentifikasi inefisiensi dan meningkatkan efisiensi proses [33].

Manfaat dari *process mapping* sangat beragam, antara lain meningkatkan performa dan produktivitas kerja dengan memperjelas tanggung jawab, mengurangi pemborosan dengan menghilangkan langkah tidak perlu, mendukung kepuasan karyawan melalui pemahaman peran yang jelas, serta mempercepat proses adaptasi teknologi dan transformasi digital dalam organisasi.

Business Process Mapping memiliki beberapa dalam memetakan alur proses secara komprehensif [34].

1. Aktivitas/Langkah Proses

Setiap aktivitas atau tugas yang dilakukan dalam proses. Contohnya bisa berupa menerima pesanan, memproses dokumen, atau mengirim barang. Aktivitas ini merupakan bagian terkecil yang membentuk keseluruhan proses.

2. Pelaku atau Pemilik Proses

Individu, tim, atau departemen yang bertanggung jawab atas setiap langkah dalam proses. Hal ini biasanya digambarkan dalam bentuk “*swimlane*” untuk menunjukkan peran setiap aktor.

3. *Input* dan *Output*

Data, informasi, atau material yang masuk (*input*) ke dalam proses dan hasil akhir yang dihasilkan (*output*). Misalnya, dokumen permintaan customer sebagai *input* dan faktur sebagai *output*.

4. *Decision Points* (Titik Keputusan)

Bagian dalam proses dimana keputusan dibuat, misalnya “Apakah dokumen valid?” Jika ya, lanjut ke langkah berikutnya; jika tidak, proses diarahkan ke jalur lain.

5. Hubungan Antar Aktivitas

Alur yang menghubungkan langkah-langkah dalam proses, menggambarkan bagaimana setiap aktivitas saling berurutan dan saling mempengaruhi.

6. *Tools* atau *Resources*

Teknologi, perangkat lunak, atau sumber daya lain yang digunakan untuk mendukung proses

Process mapping sering digunakan suatu perusahaan untuk menggambarkan rekayasa ulang dari proses bisnis yang belum atau yang sedang dikerjakan. Terdapat lima (5) simbol yang digunakan dalam *process mapping*, seperti pada gambar di bawah ini [35].

Symbol	Name	Function
	Start/end	An oval represents a start or end point
	Arrows	A line is a connector that shows relationships between the representative shapes
	Input/Output	A parallelogram represents input or output
	Process	A rectagle represents a process
	Decision	A diamond indicates a decision

Gambar 2.1 Simbol-Simbol pada *Process Mapping*

2.11 Metode SWOT

Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terjadi dalam mencapai suatu tujuan dari kegiatan proyek usaha atau perusahaan atau lembaga [36]. Metode SWOT umumnya digunakan untuk menentukan rencana strategis perusahaan terkait penerapan dalam bisnis. Proses perencanaan bisnis memerlukan analisis mengenai keadaan terkini dan visi masa depan yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan [37]. Dengan metode SWOT, kita dapat mengetahui ciri-ciri dari kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor yang netral, kelemahan utama, dan kelemahan tambahan berdasar analisis lingkungan yang dilakukan baik dari internal maupun eksternal. Metode SWOT terdiri dari beberapa komponen [38]:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Strengths merupakan situasi ataupun kondisi dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Perusahaan perlu menilai kekuatan-kekuatan dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi yang lebih maju. Analisis strenght bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- Kelebihan apa yang dimiliki oleh organisasi?
- Apa yang membuat organisasi lebih baik dari organisasi lainnya?

- c. Keunikan apa yang dimiliki oleh organisasi?
- d. Apa yang menyebabkan kita mendapatkan penjualan?
- e. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelebihan?

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Weaknesses (Kelemahan) merupakan analisis dari situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi perlu dianalisis. Analisis *Weaknesses* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a. Apa yang dapat ditingkatkan dalam organisasi?
- b. Apa yang harus dihindari oleh organisasi?
- c. Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan?
- d. Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen kita sebagai suatu kelemahan organisasi kita?
- e. Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari organisasi kita?

3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity (Peluang) yaitu situasi atau kondisi di luar organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi di masa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan datang atau masa yang akan datang. Analisis *Opportunity* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a. Kesempatan apa yang dapat kita lihat?
- b. Perkembangan tren apa yang sejalan dengan organisasi kita?

4. *Threats* (Ancaman)

Threats yaitu cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Analisis *Threats* bisa dilakukan dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

- a. Hambatan apa yang kita hadapi sekarang?
- b. Apa yang dilakukan oleh pesaing organisasi?
- c. Perkembangan Teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi organisasi?

- d. Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan organisasi?

Metode SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis bisnis. Metode ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Metode ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis [39].

Tabel 2.2 Metode SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
<i>Opportunities</i> (O)	(SO) <i>Strengths</i> <i>Opportunities</i> Memanfaatkan kekuatan bisnis sebagai pembuka peluang usaha	(WO) <i>Weakness</i> <i>Opportunities</i> Meminimalisir kelemahan agar dapat memanfaatkan peluang secara maksimal
<i>Threats</i> (T)	(ST) <i>Strengths</i> <i>Threats</i> Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada	(SW) <i>Strengths</i> <i>Weakness</i> Meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman

Berikut penjelasan mengenai ke-empat strategi utama yang dapat diterapkan menggunakan metode SWOT, berikut diantaranya [39]:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Bisnis dapat memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya untuk mengambil peluang yang ada di lingkungan eksternal. Strategi ini sering disebut sebagai strategi *Maxi-Maxi* karena memaksimalkan kekuatan dan peluang yang telah dikenali.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan sebagai tameng untuk melindungi diri dari ancaman eksternal yang mungkin datang. Strategi ini disebut sebagai strategi *Maxi-Mini* karena mengandalkan kekuatan untuk meminimalkan dampak ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini dilakukan dengan mengambil peluang eksternal untuk mengatasi atau mengurangi kelemahan internal perusahaan. Strategi sering disebut sebagai strategi *Mini-Maxi* karena berfokus pada meminimalkan kelemahan melalui pemanfaatan peluang.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi *Weakness-Threat* digunakan untuk mengatasi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Strategi ini merupakan strategi *Mini-Mini* karena mencoba untuk meminimalkan dampak buruk dari kelemahan dan ancaman. Strategi *Weakness-Threat* adalah pilihan ketika perusahaan berada dalam situasi yang lemah dan menghadapi ancaman. Berikut ini contoh metode SWOT pada layanan sewa ruangan meeting atau *Venue event*:

Tabel 2.3 Contoh Penggunaan Metode SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal		
	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	a. Lokasi strategis di pusat bisnis dengan akses transportasi yang mudah. b. Fasilitas teknologi lengkap seperti WiFi kecepatan tinggi, proyektor 4K, <i>sound system</i> . c. Desain interior yang modern, estetik, dan nyaman untuk berbagai tipe acara.	a. Kapasitas ruangan yang terbatas untuk acara berskala sangat besar. b. Biaya perawatan gedung dan alat elektronik yang cukup tinggi. c. Ketergantungan pada staf operasional untuk pengaturan teknis mendadak.
<i>Opportunities (O)</i>	<i>SO (Strengths-Opportunities)</i>	<i>WO (Weakness-Opportunities)</i>
Tren <i>Remote Working</i> dan <i>Hybrid Meeting</i> yang terus meningkat. Pertumbuhan komunitas kreatif dan startup yang membutuhkan ruang kolaborasi.	a. Menyediakan paket khusus " <i>Hybrid Event</i> " dengan peralatan live streaming berkualitas tinggi. b. Menjalin kerja sama eksklusif dengan komunitas bisnis untuk menjadi lokasi tetap kegiatan mereka.	a. Melakukan renovasi modular pada ruangan agar kapasitasnya lebih fleksibel (bisa digabung/disekat). b. Mengembangkan sistem booking mandiri berbasis aplikasi untuk mengurangi beban kerja staf administrasi.

<i>Threats (T)</i>	<i>ST (Strengths-Threats)</i>	<i>WT (Weakness-Threats)</i>
Persaingan harga dari hotel besar yang menawarkan paket meeting lengkap. Risiko penutupan jalur pendakian akibat cuaca ekstrem atau bencana. Munculnya platform penyewaan ruang kantor virtual (<i>Virtual Office</i>).	a. Menawarkan harga yang lebih kompetitif dengan sistem sewa per jam (<i>fleksibel</i>) dibanding hotel. b. Menekankan pada pengalaman fisik (<i>ambience</i>) dan fasilitas pendukung yang tidak didapat secara virtual.	a. Memberikan layanan tambahan gratis seperti kopi/teh sepuasnya untuk meningkatkan nilai tawar. b. Menjamin kebersihan dan standar protokol kesehatan yang ketat untuk kenyamanan <i>user</i> fisik.

2.12 Marketing Mix 7P

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) 7P merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran yang hanya menggunakan tujuh faktor yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, *promotion*, *people*, dan *process*. Dengan pembauran pemasaran ini diharapkan pebisnis dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan [40]. Perusahaan dapat merancang pembauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar tujuan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang handal, dan perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi yaitu [42] [41]:

1. *Product* (Produk). Produk dipahami sebagai segala bentuk penawaran yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan ekspektasi konsumen. Dalam perspektif kontemporer, produk tidak hanya terbatas pada barang fisik dan jasa, tetapi juga mencakup aset digital seperti perangkat lunak maupun platform daring. Keberhasilan suatu produk ditentukan oleh konsistensi kualitas, relevansi fitur terhadap kebutuhan pasar, serta desain yang mendukung kenyamanan dan pengalaman *user*. Produk juga berfungsi sebagai representasi nilai perusahaan dan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen.
2. *Price* (Harga). Harga merupakan representasi nilai moneter yang ditetapkan sebagai kompensasi atas barang atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga adalah keputusan

strategis yang kompleks karena dipengaruhi oleh variabel internal, seperti biaya produksi dan target keuntungan, serta variabel eksternal, seperti regulasi pemerintah, tingkat persaingan, dan daya beli masyarakat. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai indikator persepsi nilai dan posisi kompetitif perusahaan di pasar.

3. *Place* (Tempat). Elemen ini berkaitan dengan saluran distribusi dan lokasi aksesibilitas produk bagi konsumen. Efektivitas distribusi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar. Tempat juga mencakup strategi pemilihan kanal distribusi, baik tradisional maupun digital, yang berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi logistik.
4. *Promotion* (Promosi). Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Strategi promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung melalui media digital. Promosi tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun citra merek, memperkuat reputasi perusahaan, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
5. *People* (Orang). Aspek ini menekankan peran sumber daya manusia dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Manajemen orang mencakup proses rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan kompetensi untuk memastikan tenaga kerja memiliki keterampilan, motivasi, dan orientasi pelayanan yang sesuai dengan standar perusahaan. Kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkelanjutan.
6. *Process* (Proses). Proses merujuk pada mekanisme operasional yang mengatur transformasi sumber daya menjadi produk atau layanan yang siap dikonsumsi. Efisiensi proses ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan standar mutu, pengendalian biaya, serta ketepatan waktu produksi dan distribusi. Proses yang terstruktur dengan baik tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat konsistensi kualitas layanan yang diterima konsumen.
7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik). Lingkungan fisik adalah elemen visual dan atmosfer yang mendukung penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini mencakup tata ruang, pencahayaan, dekorasi, dan identitas visual yang membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Lingkungan fisik berfungsi sebagai bukti

nyata yang memperkuat kredibilitas merek, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang membedakan perusahaan dari kompetitor.

Dalam konteks Ascivora, strategi *Marketing Mix 7P* diselaraskan dengan karakteristik pasar pendakian di wilayah Sumatera Utara. Fokus utama diarahkan pada *People* dan *Process* melalui pemberdayaan mitra lokal di wilayah sekitar Sumatera Utara seperti Medan, Karo, Dairi, dan Toba untuk memastikan standar layanan yang konsisten. Selain itu, aspek *Physical Evidence* dalam platform ini tidak hanya terbatas pada atribut fisik, melainkan lebih menekankan pada identitas visual dan antarmuka aplikasi (*User Interface*) sebagai bukti nyata profesionalitas layanan digital bagi para pendaki.

2.13 Laporan Keuangan dan Jenis Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan sumber informasi yang memberikan gambaran mengenai kondisi finansial suatu perusahaan dan dapat digunakan untuk menilai kinerja keuangannya. Dokumen ini berfungsi sebagai instrumen penting untuk memperoleh data terkait posisi keuangan serta hasil usaha yang telah dicapai perusahaan [42]. Dengan demikian, laporan keuangan diharapkan mampu membantu para *user* dalam mengambil keputusan ekonomi yang berkaitan dengan aspek finansial.

Tujuan laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkan tentang kondisi suatu perusahaan dari sudut angka-angka dalam satuan moneter. Tujuan laporan keuangan secara garis besar adalah [43].

1. *Screening* (sarana informasi), analisis hanya dilakukan berdasarkan laporan keuangannya, dengan demikian seorang analis tidak perlu turun langsung ke lapangan untuk mengetahui situasi serta kondisi perusahaan yang dianalisis.
2. *Understanding* (pemahaman), analisis dilakukan dengan cara memahami perusahaan, kondisi keuangannya dan bidang usahanya serta hasil dari usahanya.
3. *Forecasting* (peramalan), analisis dapat digunakan juga untuk meramalkan kondisi perusahaan pada masa yang akan datang.
4. *Diagnose* (diagnosa), analisis memungkinkan untuk dapat melihat kemungkinan terdapatnya masalah baik di dalam manajemen ataupun masalah yang lain dalam perusahaan.
5. *Evaluation* (evaluasi), analisis digunakan untuk menilai serta mengevaluasi kinerja perusahaan termasuk manajemen dalam meningkatkan tujuan perusahaan secara efisien.

Laporan keuangan terdiri dari beberapa jenis, yang masing-masing memiliki tujuan dan informasi yang berbeda. Jenis-jenis laporan keuangan umum meliputi [44]:

1. Balance Sheet (Laporan Neraca)

Laporan Neraca adalah bagian dari laporan keuangan yang isinya merupakan informasi mengenai aset, kewajiban pembayaran pada pihak terkait dalam operasional perusahaan dan modal pada waktu tertentu. Neraca biasanya disusun dalam periode tertentu, misalnya satu tahun. Namun, neraca juga bisa dibuat di waktu tertentu agar kita tahu kondisi perusahaan saat ini jika dibutuhkan. Berikut ini contoh laporan neraca keuangan pada PT. Sunter Lakeside Hotel Tbk.

PT SUNTER LAKESIDE HOTEL Tbk				
LAPORAN POSISI KEUANGAN			STATEMENTS OF FINANCIAL POSITION	
31 DESEMBER 2025 DAN 2024			AS AT DECEMBER 31, 2025 AND 2024	
(Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)			(Expressed in full amounts of Rupiah, unless otherwise stated)	
	Catatan/ Notes	2025	2024	
ASET				ASSETS
ASET LANCAR				CURRENT ASSETS
Kas dan setara kas	4	27.621.171.121	23.851.781.349	Cash and cash equivalents
Piutang usaha				Trade receivables
Pihak ketiga	5	2.086.391.673	1.429.766.663	Third party
Piutang lain-lain				Other receivables
Pihak berelasi	6	-	108.448.166	Related party
Pihak ketiga	6	30.044.421	17.969.315	Third party
Persediaan	7	1.089.895.609	843.921.012	Inventories
Uang muka dan biaya dibayar di muka	8	386.248.775	537.734.620	Advances and prepaid expenses
Pajak dibayar di muka	29	126.549.667	373.050.067	Prepaid taxes
Jumlah Aset Lancar		31.340.301.266	27.162.671.192	Total Current Assets
ASET TIDAK LANCAR				NON-CURRENT ASSETS
Perlengkapan operasional hotel	9	552.477.015	592.039.182	Hotel operating equipment
Aset tetap	10	97.577.919.363	102.273.701.635	Fixed assets
Properti investasi	11	58.664.611.940	58.797.805.970	Investment property
Aset hak-guna	12	19.025.377.368	22.830.452.842	Right-of-use assets
Jaminan				Security deposits
Pihak berelasi	13	2.000.000.000	2.000.000.000	Related party
Pihak ketiga	13	129.870.000	129.870.000	Third party
Jumlah Aset Tidak Lancar		177.950.235.686	186.623.869.649	Total Non-Current Assets
JUMLAH ASET		209.290.536.952	213.786.540.841	TOTAL ASSETS

Gambar 2.2 Contoh Laporan Neraca PT. Sunter Lakeside Hotel Tbk

Beberapa komponen penting dalam menyusun laporan neraca.

a. Aset (Aktiva)

Aset atau aktiva adalah nilai kekayaan perusahaan yang digunakan untuk kebutuhan dan operasional perusahaan. Aset ini merujuk pada keseluruhan sumber daya yang mempunyai nilai manfaat untuk masa depan, seperti kendaraan, tanah, gedung, dan lain sebagainya. Berdasarkan jangka waktu pemakaiannya, aset dibagi menjadi dua, yaitu:

i. Aset Lancar

Aset lancar adalah aset yang memiliki masa manfaat jangka pendek dan dapat dikonversi menjadi kas dalam jangka waktu maksimal satu tahun. Aset lancar terdiri dari kas dan setara kas, piutang usaha, persediaan, dan utang dibayar di muka.

ii. Aset Tetap

Aset tetap adalah aset yang memiliki masa manfaat jangka panjang lebih dari satu tahun. Aset tetap terdiri dari bangunan pabrik, bangunan kantor, peralatan pabrik, peralatan kantor, dan hak milik intelektual seperti hak paten dan hak cipta. Aset yang disajikan pada laporan neraca adalah nilai bersih aset, dalam arti lain bahwa nilai aset yang disajikan yaitu nilai aset yang sudah dikurangi dengan akumulasi penyusutan.

b. Kewajiban (Liabilitas)

Kewajiban atau Liabilitas adalah utang terhadap pihak lain yang harus dibayar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Kewajiban biasanya meliputi utang, pendapatan diterima di muka, serta akrual atau biaya yang jatuh tempo di kemudian hari. Kewajiban dibedakan menjadi dua jenis:

i. Kewajiban/Utang Lancar

Kewajiban atau utang lancar adalah kewajiban yang jatuh tempo dalam jangka waktu satu tahun, seperti utang usaha, utang dagang, gaji, dan pajak yang harus dibayar dan wesel tagihan yang jatuh tempo dalam jangka waktu satu tahun.

ii. Kewajiban/Utang Jangka Panjang

Kewajiban atau utang jangka panjang adalah kewajiban yang jatuh tempo dalam jangka waktu lebih dari satu tahun, seperti peminjaman jangka panjang dan obligasi yang jatuh tempo lebih dari satu tahun.

c. Modal (Ekuitas)

Modal atau Ekuitas adalah kekayaan perusahaan yang berasal dari pemilik perusahaan. Modal perusahaan biasanya bertambah apabila pemilik menambah investasi di perusahaannya dan memperoleh keuntungan. Namun modal perusahaan juga bisa berkurang jika pemilik perusahaan menarik dana investasi atau *prive* dan apabila perusahaan mengalami kerugian. Ekuitas dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

i. Saham Disetor

Saham disetor adalah jumlah kas yang disetor oleh pemegang saham ke perusahaan. Dana dari saham disetor bisa digunakan untuk berbagai macam keperluan, seperti belanja modal kerja atau membeli aset yang terdapat pada neraca keuangan.

ii. Laba Ditahan

Laba ditahan adalah laba perusahaan yang tidak dibagikan kepada pemegang saham. Laba ini akan terus terakumulasi dari waktu ke waktu, dimana sebagian laba perusahaan tidak semuanya dibagikan sebagai dividen.

2. *Income Statement* (Laporan Laba Rugi)

Laporan laba rugi merupakan laporan keuangan yang menggambarkan pendapatan, beban, dan laba bersih suatu perusahaan selama periode waktu tertentu. Laporan laba rugi merupakan dokumen yang menyajikan informasi mengenai pendapatan dan pengeluaran perusahaan, sehingga dapat menunjukkan kondisi keuntungan maupun kerugian secara menyeluruh [44]. Dokumen ini dapat disusun untuk periode tertentu, baik bulanan maupun tahunan, dengan berlandaskan prinsip perbandingan atau *matching concept*, yaitu menghubungkan pendapatan dengan biaya yang relevan. Sebagai salah satu dari empat laporan keuangan utama, laporan laba rugi berfungsi sebagai penghubung antara dua neraca dan memiliki peran penting dalam menilai kinerja perusahaan. Berikut ini contoh laporan laba rugi keuangan pada PT. Sunter Lakeside Hotel Tbk.

PT SUNTER LAKESIDE HOTEL Tbk					
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR PADA 31 DESEMBER 2025 DAN 2024 (Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)			STATEMENTS OF PROFIT OR LOSS AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME FOR THE YEARS ENDED DECEMBER 31, 2025 AND 2024 (Expressed in full amounts of Rupiah, unless otherwise stated)		
	Catatan/ Notes	2025	2024		
Pendapatan	24	46.011.509,549	52.848.303,781	Revenues	
Beban pokok pendapatan	25	(20.529.384,870)	(23.228.378,299)	Cost of revenues	
LABA BRUTO		25.482.124,679	29.619.925,482	GROSS PROFIT	
Beban usaha	26	(22.087.708,354)	(22.015.096,984)	Operating expenses	
Beban penyusutan	26	(9.647.369,076)	(9.511.726,577)	Depreciation expenses	
Pendapatan (beban) lain-lain	27	2.366.013,781	1.284.068,305	Other income (expenses)	
Pendapatan keuangan		968.623,523	597.547,580	Finance income	
Beban keuangan	28	(1.540.829,976)	(1.674.281,695)	Finance costs	
RUGI SEBELUM PAJAK PENGHASILAN		(4.459.145,423)	(1.699.563,889)	LOSS BEFORE INCOME TAX	
Manfaat pajak penghasilan	29	4.640,024	121.849,124	Income tax benefit	
RUGI TAHUN BERJALAN		(4.454.505,399)	(1.577.714,765)	LOSS FOR THE YEAR	
Penghasilan komprehensif lain				Other comprehensive income	
Pos-pos yang tidak akan direklasifikasi ke laba rugi :				Items that will not be reclassified to profit or loss :	
Pengukuran kembali atas liabilitas imbalan kerja karyawan	19	(13.559,695)	(12.176,991)	Remeasurement of employee benefit obligations	
Pajak penghasilan terkait	29	2.983,133	2.678,938	Related income tax	
		(10.576,562)	(9.498,053)		
JUMLAH RUGI KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN		(4.465.081,961)	(1.587.212,818)	TOTAL COMPREHENSIVE LOSS FOR THE YEAR	
RUGI PER SAHAM	32	(9,9)	(3,5)	LOSS PER SHARE	

Gambar 2.3 Contoh Laporan Laba Rugi PT. Sunter Lakeside Hotel Tbk

Prinsip-prinsip yang umumnya diterapkan di dalam laporan laba rugi adalah sebagai berikut [45]:

- Penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan atau memberikan jasa) diikuti dengan harga pokok dari barang/jasa yang dijual, sehingga diperoleh laba kotor.
- Biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum/administrasi (*operating expenses*)
- Hasil-hasil yang diperoleh di luar operasi pokok perusahaan, yang diikuti dengan biaya-biaya yang terjadi di luar usaha pokok perusahaan (*Non operating, financial income and expenses*).
- Laba atau rugi yang insidental (*extraordinary gain or loss*) sehingga diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

3. Cash Flow Statement (Laporan Arus Kas)

Laporan arus kas merupakan laporan yang menyajikan informasi mengenai pergerakan kas dan saldo bank dalam suatu periode tertentu, yang mencerminkan seluruh penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama periode tersebut [45]. Tujuan utama dari laporan arus kas adalah menyajikan informasi mengenai aliran kas bersih perusahaan dalam suatu periode, yang berasal dari tiga aktivitas pokok, yaitu kegiatan operasi, investasi, dan pendanaan. Berikut ini contoh laporan arus kas keuangan pada PT. Sunter Lakeside Hotel Tbk.

PT SUNTER LAKESIDE HOTEL Tbk				
LAPORAN ARUS KAS UNTUK TAHUN-TAHUN YANG BERAKHIR PADA 31 DESEMBER 2025 DAN 2024 (Disajikan dalam Rupiah penuh, kecuali dinyatakan lain)			STATEMENTS OF CASH FLOWS FOR THE YEARS ENDED DECEMBER 31, 2025 AND 2024 (Expressed in full amounts of Rupiah, unless otherwise stated)	
	Catatan/ Notes	2025	2024	
ARUS KAS DARI AKTIVITAS OPERASI				
Penerimaan dari pelanggan		48.720.031.164	52.106.835.052	CASH FLOWS FROM OPERATING ACTIVITIES
Penerimaan bunga dan lainnya		1.581.640.270	1.222.415.746	Receipts from customers
Pembayaran kepada karyawan		(17.624.697.634)	(19.227.366.673)	Receipts from interest and others
Pembayaran untuk beban operasional		(11.799.178.749)	(11.913.158.494)	Payment to employees
Pembayaran kepada pemasok		(12.097.616.179)	(13.124.841.276)	Payment for operating expenses
				Payment to suppliers
Arus Kas Neto Diperoleh dari Aktivitas Operasi		8.780.178.872	9.063.884.355	Net Cash Provided from Operating Activities
ARUS KAS DARI AKTIVITAS INVESTASI				
Penambahan / pengurangan perlengkapan operasional hotel	9	39.562.167	(87.106.010)	CASH FLOWS FROM INVESTING ACTIVITIES
Perolehan aset tetap	10	(1.075.434.603)	(2.403.575.813)	Addition / subtraction of hotel operating equipment
Penjualan aset tetap	27	130.000.000	-	Acquisition of fixed assets
				Sale of fixed assets
Arus Kas Neto Digunakan untuk Aktivitas Investasi		(905.872.436)	(2.490.681.823)	Net Cash Used for Investing Activities
ARUS KAS DARI AKTIVITAS PENDANAAN				
Pembayaran liabilitas sewa	12	(4.007.150.000)	(3.745.000.000)	CASH FLOWS FROM FINANCING ACTIVITIES
Pembayaran utang pembiayaan konsumen	18	(97.766.664)	(97.766.664)	Payment of lease liabilities
				Payment of consumer financing payables
Arus Kas Neto Digunakan untuk Aktivitas Pendanaan		(4.104.916.664)	(3.842.766.664)	Net Cash Used for Financing Activities
KENAIKAN NETO KAS DAN SETARA KAS		3.769.389.772	2.730.435.868	NET INCREASE IN CASH AND CASH EQUIVALENTS
KAS DAN SETARA KAS PADA AWAL TAHUN		23.851.781.349	21.121.345.481	CASH AND CASH EQUIVALENTS AT BEGINNING OF YEAR
KAS DAN SETARA KAS PADA AKHIR TAHUN		27.621.171.121	23.851.781.349	CASH AND CASH EQUIVALENTS AT END OF YEAR

Gambar 2.4 Contoh Laporan Arus Kas PT. Sunter Lakeside Hotel Tbk

Pergerakan laporan arus kas diklasifikasikan ke dalam segmen berikut [46]:

- a. Aktivitas Operasi: Merupakan arus kas dari aktivitas utama bisnis.
- b. Aktivitas Investasi: Merupakan arus kas dari pembelian dan penjualan aset selain inventaris (misalnya pembelian pabrik).
- c. Aktivitas Pendanaan: Merupakan arus kas yang dihasilkan atau dihabiskan untuk meningkatkan dan membayar kembali modal saham dan utang bersama dengan pembayaran bunga dan dividen.

4. *Statement of Changes in Equity* (Laporan Perubahan Ekuitas)

Laporan perubahan ekuitas menyajikan informasi mengenai dinamika ekuitas pemegang saham dalam suatu periode akuntansi tertentu. Laporan ini mencakup berbagai transaksi yang mempengaruhi ekuitas, seperti penerbitan saham baru, pembagian dividen, serta pencatatan laba atau rugi perusahaan [47]. Melalui laporan tersebut, *user* dapat melihat bagaimana perusahaan mengelola sumber daya modalnya dan bagaimana kinerja keuangan mempengaruhi nilai ekuitas yang dimiliki pemegang saham. Bagi investor, laporan ini memiliki peran penting karena memberikan pemahaman mengenai dampak keputusan finansial dan operasional perusahaan terhadap nilai perusahaan dari sudut pandang pemegang saham [47].

2.14 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah perbandingan antara dua atau lebih pos dalam laporan keuangan yang digunakan untuk menilai kondisi finansial suatu perusahaan. Rasio ini dihitung dengan menggunakan data dari laporan keuangan, seperti laporan laba rugi, neraca, dan laporan arus kas. Fungsi Rasio Keuangan adalah sebagai berikut [48].

- b. Alat Ukur Kinerja Keuangan. Memberikan gambaran mengenai kondisi finansial perusahaan dari berbagai aspek seperti likuiditas, profitabilitas, dan solvabilitas.
- c. Membantu Pengambilan Keputusan. Investor, kreditor, dan manajemen perusahaan menggunakan rasio keuangan untuk membuat keputusan, misalnya investasi, pemberian pinjaman, atau strategi bisnis.
- d. Menilai Efisiensi Manajemen. Dengan rasio keuangan, dapat terlihat apakah manajemen menggunakan aset perusahaan secara efektif untuk menghasilkan laba.
- e. Membandingkan dengan Industri. Rasio keuangan memudahkan analisis perbandingan (*benchmarking*) antara perusahaan dengan pesaing atau rata-rata industri.
- f. Mengidentifikasi Masalah Finansial. Rasio tertentu dapat menunjukkan potensi masalah, misalnya *current ratio* yang terlalu rendah dapat menandakan kesulitan likuiditas.

- g. Alat Komunikasi dengan Pihak Eksternal. Investor, bank, atau calon mitra bisnis sering menggunakan rasio keuangan untuk menilai kelayakan perusahaan sebelum menjalin kerja sama.

2.14.1 Rumus dan Perhitungan Rasio Keuangan

Hasil analisis dari rasio keuangan dilaporkan kepada pihak manajemen sebagai pedoman informasi untuk menentukan keputusan atau kebijakan perusahaan di periode selanjutnya karena dapat menilai kinerja perusahaan secara internal dan membandingkan kinerja perusahaan antar periode waktu tertentu. Terdapat beberapa jenis rasio keuangan sebagai berikut [49]:

1. *Profitability Ratios* (Rasio Profitabilitas)

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan gambaran tentang tingkat efektivitas pengelolaan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio ini sebagai ukuran apakah pemilik atau pemegang saham dapat memperoleh tingkat pengembalian yang pantas atas investasinya. Jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan perusahaan, sebagai berikut.

a. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih)

Rasio ini digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan dengan cara membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan. Rumus yang digunakan untuk menghitung *net profit margin* sebagai berikut.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100 \dots \dots \dots (2.1)$$

b. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)

Gross Profit Margin adalah metrik yang menunjukkan seberapa efisien sebuah perusahaan dalam mengelola biaya langsung produksi untuk menghasilkan laba kotor. Laba kotor sendiri adalah selisih antara pendapatan penjualan dan harga pokok penjualan (HPP).

$$\text{Margin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100 \dots \dots \dots (2.2)$$

c. *Return on Assets* (Rasio Pengembalian Atas Aset)

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba. Rumus yang digunakan *return on assets*.

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100 \dots \dots \dots (2.3)$$

d. *Return on Equity* (Rasio Pengembalian Atas Modal)

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan menghasilkan laba dari modal yang disetor oleh pemegang saham. Rumus yang digunakan untuk menghitung ROE sebagai berikut.

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Utang}} \times 100 \dots \dots \dots (2.4)$$

2. *Liquidity Ratios* (Rasio Likuiditas)

Rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya dalam jangka pendek dengan menggunakan aset lancar. Adapun beberapa rasio likuiditas adalah sebagai berikut.

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

Rasio ini menggunakan ukuran umum yang digunakan atas solvensi jangka pendek, kemampuan suatu perusahaan memenuhi kebutuhan utang jangka pendek ketika jatuh tempo. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio lancar sebagai berikut.

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{utang lancar}} \times 100 \dots \dots \dots (2.5)$$

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

Rasio cepat digunakan dimana ukuran uji solvensi jangka pendek yang lebih teliti daripada rasio lancar karena pembilangnya mengeliminasi persediaan yang dianggap aktiva lancar yang sedikit tidak likuid dan kemungkinan menjadi sumber kerugian. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio cepat sebagai berikut.

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Utang lancar}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.6)$$

c. *Cash Ratio* (Rasio Kas)

Rasio kas dan bank dengan utang lancar, untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk melunasi utang lancarnya tanpa menggunakan piutang dan persediaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio kas sebagai berikut.

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan setara kas}}{\text{Utang lancar}} \times 100 \dots \dots \dots (2.7)$$

3. *Solvability Ratios* (Rasio Solvabilitas)

Rasio solvabilitas merupakan rasio yang menilai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial jangka panjangnya, seringkali dengan membandingkan aset dengan liabilitas. Rasio solvabilitas terdiri dari beberapa jenis rasio, antara lain:

a. *Debt to Total Asset* (Rasio Utang Terhadap Aset)

Rasio ini disebut sebagai rasio yang melihat perbandingan utang perusahaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio utang terhadap aset sebagai berikut.

$$\text{Rasio Utang Terhadap Aset} = \frac{\text{Total utang}}{\text{Total Aset}} \times 100 \dots \dots \dots (2.8)$$

b. *Debt to Equity Ratio* (Rasio Utang Terhadap Ekuitas)

Ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio utang terhadap ekuitas sebagai berikut.

$$\text{Rasio Utang Terhadap Ekuitas} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.9)$$

c. *Time Interest Earned*

Rasio kelipatan atas kemampuan membayar bunga, semakin banyak rasio kelipatan membayar bunga, maka perusahaan mampu untuk membayar bunga dengan baik.

$$\text{Time Interest Earned} = \frac{\text{Laba Bersih Operasional}}{\text{Beban Bunga}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.10)$$

4. Rasio aktivitas

Rasio aktivitas digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya atau aktivitya. Hal ini menunjukkan seberapa jauh manajemen dapat mengumpulkan penjualan yang cukup atas aktiva perusahaan yang digunakan. Semuanya rasio menunjukkan perbandingan antara penjualan dengan investasi dalam berbagai rekening aktiva. Rasio Aktivitas umumnya meliputi rasio-rasio sebagai berikut.

a. *Inventory Turnover* (Rasio Perputaran Persediaan)

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Cost of Goods Sold}}{\text{Inventory}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.11)$$

b. *Fixed Assets Turnover* (Rasio Perputaran Aset Tetap)

$$\text{Fixed Assets Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Fixed Assets}} \times 100\% \dots \dots \dots (2.12)$$

c. *Total Assets Turnover* (Rasio Perputaran Aset)

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Sales}}{\text{Total Assets}} \times 100 \dots \dots \dots (2.13)$$

2.14.2 Contoh Studi Kasus Untuk Perhitungan Rasio Keuangan

Berikut contoh perhitungan rasio keuangan secara likuiditas, solvabilitas, profitabilitas dan aktivitas pada CV. Servis Motor

Tabel 2.4 Contoh Studi Kasus: Perhitungan Rasio Keuangan

CV. Servis Motor 31 Desember 2025	
Aset Lancar	
Kas dan Bank	24.200.000
Piutang Usaha	500.000

Perlengkapan	1.500.000
Jumlah Aset lancar	26.200.000
Aset Tetap	
Peralatan	2.000.000
Akumulasi Penyusutan	(200.000)
Jumlah Aktiva Tetap Neto	1.800.000
Jumlah Aktiva	28.000.000
Pasiva	
Utang lancar	
Utang Usaha	5.000.000
Jumlah Utang Lancar	5.000.000
Modal	
Modal Tuan Andy	23.000.000
Jumlah modal	23.000.000
Jumlah Pasiva	28.000.000

Perhitungan:

1. *Liquidity Ratio*

a. *Current Ratio* (Rasio Lancar)

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

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{26.200.000}{5.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Lancar} = 5,24$$

b. *Quick Ratio* (Rasio Cepat)

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Perlengkapan}}{\text{Utang lancar}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Cepat} = \frac{26.200.000 - 1.500.000}{5.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Cepat} = 4,94$$

c. *Cash Ratio* (Rasio Lambat)

$$\text{Rasio Lambat} = \frac{\text{Cash dan setara kas}}{\text{Utang lancar}}$$

$$\text{Rasio Lambat} = \frac{24.200.000}{5.000.000}$$

$$\text{Rasio Lambat} = 4,84$$

2. *Ratio Solvabilitas*

a. *Total Debt to Equity Ratio* (Rasio Utang terhadap Ekuitas)

$$\text{Rasio Utang Terhadap Ekuitas} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Utang Terhadap Ekuitas} = \frac{5.000.000}{23.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Utang Terhadap Ekuitas} = 0,217$$

b. *Total Debt to Total Asset Ratio* (Rasio Utang terhadap Total Aktiva)

$$\text{Rasio Utang Terhadap Aset} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Utang Terhadap Aset} = \frac{5.000.000}{28.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Utang Terhadap Aset} = 0,178$$

Tabel 2.5 Contoh Studi Kasus: Perhitungan Laba Rugi

CV. Servis Motor 31 Desember 2021	
Pendapatan jasa Servis	10.000.000
Beban-Beban Usaha	
Beban Sewa	1.000.000
Beban Listrik	500.000
Beban Gaji	3.000.000
Beban Telepon	300.000
Beban Perlengkapan	500.000
Beban Penyusutan Peralatan	200.000
Total Beban Usaha	(5.500.000)
Laba Bersih	4.500.000

3. *Ratio Profitabilitas*

a. Net Profit Margin (Margin Laba Bersih)

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = \frac{4.500.000}{10.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Rasio Margin Laba Bersih} = 0,45$$

b. *Return Of Investment* (ROI)

$$\text{Return Of Investment} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{Return Of Investment} = \frac{4.500.000}{28.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Return Of Investment} = 0,16$$

c. *Return on Worth* (Pengembalian atas Ekuitas)

$$\text{Return Of Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}} \times 100\%$$

$$\text{Return Of Equity} = \frac{4.500.000}{23.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Return Of Equity} = 0,195$$

4. *Ratio Aktivitas*

a. *Inventory Turnover* (Rasio Perputaran Persediaan)

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Persediaan (Perlengkapan)}} \times 100\%$$

$$\text{Inventory Turnover} = \frac{10.000.000}{1.500.000} \times 100\%$$

$$\text{Inventory Turnover} = 6,67$$

b. *Fixed Assets Turnover* (Rasio Perputaran Aset Tetap)

$$\text{Fixed Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva Tetap Neto}} \times 100\%$$

$$\text{Fixed Assets Turnover} = \frac{10.000.000}{1.800.000} \times 100\%$$

$$\text{Fixed Assets Turnover} = 5,56$$

c. *Total Assets Turnover* (Rasio Perputaran Aset)

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

$$\text{Total Assets Turnover} = \frac{10.000.000}{28.000.000} \times 100\%$$

$$\text{Total Assets Turnover} = 0,3$$

