

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Startup*

Secara umum, tahapan perkembangan *startup* dapat dibagi menjadi beberapa fase. Tahap pertama adalah *ideation*, yaitu proses perumusan gagasan bisnis yang bertujuan menjawab permasalahan yang ada di masyarakat atau pasar. Pada fase ini dilakukan identifikasi kebutuhan pengguna, analisis peluang pasar, serta perancangan solusi awal yang akan dikembangkan. Ide yang telah dirumuskan kemudian diuji secara konseptual melalui riset awal maupun diskusi dengan calon pengguna untuk memastikan relevansi solusi terhadap kebutuhan pasar. Tahap berikutnya adalah *validation*, yaitu proses pengujian ide melalui pembuatan produk awal atau *prototype*. Pada fase ini, *startup* berfokus pada pengujian asumsi bisnis dan kesesuaian antara produk dengan kebutuhan pasar (*product-market fit*). Uji coba terbatas dilakukan untuk memperoleh umpan balik pengguna, yang kemudian digunakan sebagai dasar perbaikan produk secara berulang. Tujuan utama tahap ini adalah memastikan bahwa model bisnis memiliki potensi untuk dijalankan secara berkelanjutan [6].

Setelah melalui proses validasi, *startup* memasuki tahap *growth* atau pertumbuhan. Pada fase ini, perusahaan mulai meningkatkan jumlah pengguna, memperluas jangkauan pasar, serta menerapkan strategi pemasaran secara lebih terstruktur. Di sisi lain, sistem operasional, tim kerja, dan infrastruktur teknologi diperkuat guna mendukung peningkatan aktivitas bisnis yang semakin kompleks. Tahap selanjutnya adalah *scaling*, yaitu fase ketika *startup* telah menemukan model bisnis yang stabil dan siap dikembangkan secara lebih luas. Fokus utama pada tahap ini adalah ekspansi pasar, peningkatan kapasitas layanan, serta optimalisasi manajemen dan teknologi agar mampu bersaing secara berkelanjutan di industri. Melalui tahapan tersebut, *startup* diharapkan mampu berkembang dari sekadar gagasan awal menjadi perusahaan yang stabil, inovatif, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital [7].

2.1.1 Ekosistem *Startup* di Indonesia

Ekosistem *startup* merupakan lingkungan yang terdiri dari berbagai elemen pendukung yang memungkinkan *startup* tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan. Elemen tersebut meliputi pelaku usaha, investor, pemerintah, akademisi, komunitas teknologi, serta infrastruktur digital yang saling berinteraksi dalam menciptakan inovasi dan

peluang bisnis baru. Dalam Indonesia, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mendorong lahirnya berbagai *startup* di berbagai sektor seperti *e-commerce*, layanan keuangan digital, pendidikan, dan jasa berbasis aplikasi. Keberadaan ekosistem yang kuat menjadi faktor penting dalam mendukung pertumbuhan *startup* karena menyediakan akses terhadap pendanaan, pengetahuan, serta jaringan kolaborasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha rintisan [8].

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *startup* yang sangat signifikan di tingkat global. Berdasarkan laporan *Startup Ranking* tahun 2024, Indonesia menempati peringkat keenam dunia dengan lebih dari 2.500 *startup* aktif, sekaligus menjadikannya pasar *startup* terbesar di kawasan Asia Tenggara [9]. Pertumbuhan ini didorong oleh perkembangan infrastruktur digital yang semakin merata, tingkat penetrasi internet yang telah melampaui 77% dari total populasi, serta meningkatnya penggunaan *smartphone* dan berbagai platform digital di masyarakat. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan yang kondusif bagi *startup* untuk berkembang dan menghadirkan solusi inovatif yang relevan dengan kebutuhan pasar [10]. Selain faktor teknologi, dukungan pemerintah juga berperan penting dalam memperkuat ekosistem *startup* nasional. Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan ekonomi digital melalui berbagai inisiatif, seperti program 1000 *Startup* Digital, pendirian Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), serta penyusunan regulasi dan kebijakan pendukung oleh lembaga terkait seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) [11].

Peran investor dan lembaga pendanaan juga menjadi komponen penting dalam ekosistem *startup* di Indonesia. Kehadiran *venture capital*, *angel investor*, dan program akselerator memberikan akses pembiayaan yang dibutuhkan *startup* pada tahap awal pengembangan. Tidak hanya dalam bentuk dana, investor juga memberikan pendampingan strategis, jaringan bisnis, serta bimbingan dalam pengembangan model bisnis yang berkelanjutan. Kolaborasi antara *startup* dan investor ini memungkinkan terciptanya inovasi yang lebih kompetitif serta mempercepat proses ekspansi pasar [12]. Selain itu, komunitas teknologi dan perguruan tinggi turut berperan dalam menciptakan sumber daya manusia yang kompeten dan inovatif. Perguruan tinggi menjadi tempat lahirnya ide-ide baru melalui penelitian, pengembangan teknologi, serta kegiatan kewirausahaan mahasiswa. Kolaborasi antara akademisi, industri, dan pemerintah membentuk sinergi yang mendukung pertumbuhan *startup* secara berkelanjutan. Dengan adanya ekosistem yang saling terhubung

dan mendukung, *startup* di Indonesia diharapkan mampu berkontribusi dalam transformasi digital, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan daya saing ekonomi nasional [13].

Perkembangan ekosistem *startup* di Indonesia tidak terlepas dari pertumbuhan perusahaan rintisan berskala besar yang berhasil mendominasi pasar nasional bahkan regional. Dominasi tersebut umumnya terlihat dari jumlah pengguna yang tinggi, nilai transaksi yang besar, serta kemampuan perusahaan dalam menarik investasi berskala internasional. *Startup* yang mendominasi di Indonesia umumnya bergerak pada sektor digital yang memiliki kebutuhan pasar luas, seperti transportasi, *e-commerce*, layanan keuangan digital, dan teknologi perjalanan. Salah satu *startup* yang mendominasi sektor transportasi dan layanan digital adalah Gojek. Perusahaan ini berkembang dari layanan transportasi berbasis aplikasi menjadi ekosistem super-app yang mencakup layanan pesan-antar makanan, pembayaran digital, hingga logistik. Model bisnis yang terintegrasi serta kemampuan ekspansi yang cepat menjadikan Gojek sebagai salah satu pelopor *startup* unicorn di Indonesia [14].

Di sektor perdagangan elektronik, Tokopedia menjadi salah satu *Marketplace* terbesar di Indonesia yang menghubungkan jutaan penjual dan pembeli melalui platform digital. Tokopedia berperan penting dalam mendorong digitalisasi UMKM dan memperluas akses pasar bagi pelaku usaha lokal. Dominasi di sektor *e-commerce* menunjukkan bagaimana teknologi dapat menciptakan sistem perdagangan yang lebih efisien dan inklusif. Pada sektor teknologi perjalanan [15], Traveloka juga menjadi salah satu *startup* yang mendominasi pasar. Platform ini menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, dan berbagai kebutuhan perjalanan lainnya secara daring. Keberhasilan Traveloka menunjukkan potensi besar integrasi sistem digital dalam meningkatkan kemudahan akses layanan pariwisata [16].

Selain itu, sektor teknologi finansial juga mengalami pertumbuhan signifikan dengan hadirnya perusahaan seperti OVO dan DANA yang mendukung sistem pembayaran digital di berbagai sektor industri. Kehadiran *fintech* tersebut memperkuat ekosistem ekonomi digital dan mendukung transaksi dalam berbagai platform *startup* lainnya. Dominasi *startup-startup* tersebut menunjukkan bahwa sektor dengan kebutuhan pasar luas, berbasis teknologi digital, serta memiliki model bisnis yang *scalable* cenderung berkembang lebih cepat. Fenomena ini menjadi referensi penting dalam merancang *startup* penyewaan pakaian berbasis digital, di mana integrasi teknologi, pemahaman kebutuhan pengguna, serta strategi ekspansi yang terstruktur menjadi faktor kunci keberhasilan [17].

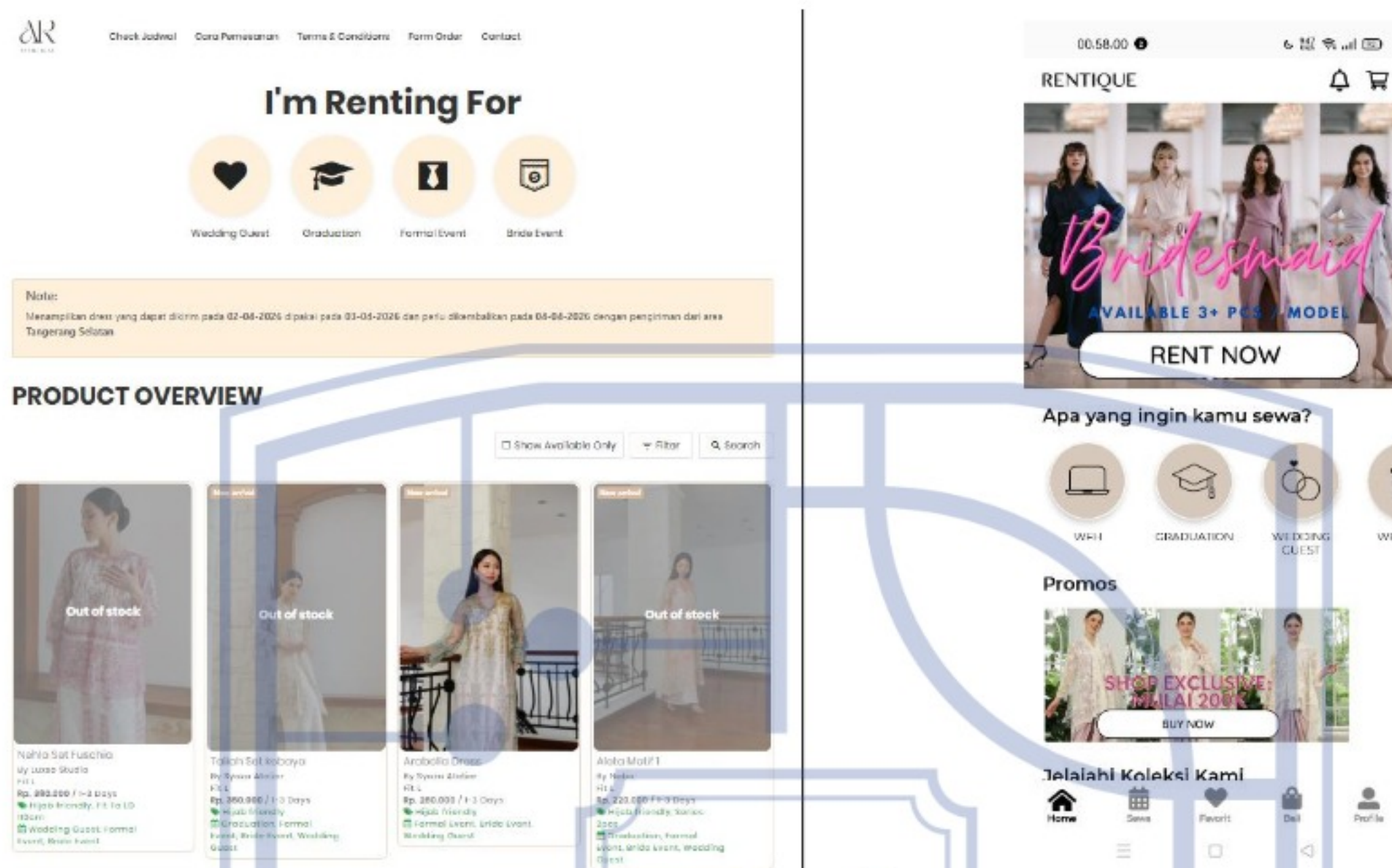
2.1.2 Perkembangan *Startup* Bidang *Fashion*

Perkembangan *startup* di bidang *fashion* mengalami peningkatan yang cukup signifikan seiring dengan kemajuan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Industri *fashion* tidak lagi hanya mengandalkan toko fisik, tetapi mulai memanfaatkan platform digital seperti aplikasi mobile dan website untuk memasarkan produk, menyewakan pakaian, serta memberikan layanan yang lebih personal kepada pengguna [18]. Transformasi digital ini mendorong lahirnya berbagai inovasi model bisnis, seperti *fashion Marketplace*, *custom clothing*, hingga layanan sewa pakaian (*fashion rent*) yang menawarkan kemudahan akses dan efisiensi bagi konsumen. Dengan dukungan teknologi, *startup fashion* mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan fleksibel [19].

Selain itu, tren keberlanjutan (*sustainability*) dan ekonomi sirkular turut memengaruhi perkembangan *startup* di sektor *fashion*. Banyak *startup fashion* mulai mengusung konsep penggunaan kembali pakaian, penyewaan busana, serta pengurangan limbah tekstil sebagai bagian dari strategi bisnis yang ramah lingkungan. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan [20]. Melalui pemanfaatan sistem digital, *startup fashion* dapat mengelola inventaris produk, sistem pemesanan, serta layanan pelanggan secara lebih efisien sehingga mendukung operasional yang terstruktur dan terukur. Perkembangan *startup fashion* juga didukung oleh meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan *startup* untuk membangun identitas merek, menjangkau target pasar secara lebih spesifik, serta memperoleh umpan balik langsung dari pengguna. Dengan memanfaatkan teknologi informasi dan strategi pemasaran digital, *startup* di bidang *fashion* dapat berkembang lebih cepat dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, sektor *fashion* menjadi salah satu bidang yang memiliki potensi besar dalam pengembangan *startup* berbasis teknologi di era digital saat ini [21].

Berbagai *startup* di bidang *fashion* digital seperti Rentique dan Ettire Rent telah menghadirkan inovasi layanan berupa penyewaan pakaian berbasis aplikasi, sistem kurasi produk digital, serta integrasi layanan logistik dan pembayaran dalam satu platform [22]. Inovasi tersebut memberikan alternatif konsumsi *fashion* yang lebih fleksibel, efisien, dan berkelanjutan bagi masyarakat, terutama generasi muda yang mengutamakan kemudahan akses dan variasi gaya. Kehadiran platform ini juga mendorong pemanfaatan teknologi

dalam pengelolaan inventori, analisis preferensi pengguna, serta strategi pemasaran berbasis data. Contoh implementasi aplikasi penyewaan pakaian berbasis digital dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Tampilan Aplikasi Ettire Rent dan Rentique

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa aplikasi menyediakan berbagai kategori pakaian yang dapat diakses secara langsung oleh pengguna melalui tampilan antarmuka yang sederhana dan terstruktur. Pengguna dapat melakukan pencarian produk, melihat detail pakaian, serta memilih layanan penyewaan dengan mudah melalui sistem yang terintegrasi dalam satu platform. Tampilan ini menunjukkan bagaimana teknologi digital dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses layanan *fashion rental* secara praktis dan efisien.

Meskipun demikian, masih terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi oleh *startup* di bidang *fashion*, seperti pengelolaan kualitas produk, kepercayaan pengguna terhadap layanan sewa, serta persaingan dengan model bisnis *fashion* konvensional. Oleh karena itu, diperlukan kolaborasi antara pelaku *startup*, penyedia teknologi, serta dukungan ekosistem digital agar perkembangan *startup fashion* dapat berjalan secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan tren pasar.

Secara keseluruhan, *startup* di bidang *fashion* digital memiliki potensi besar dalam mendorong transformasi industri kreatif dan ekonomi sirkular. Perkembangannya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital,

serta meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan dan efisiensi konsumsi produk *fashion*. Keberhasilan *startup fashion* tidak hanya ditentukan oleh inovasi produk dan platform digital, tetapi juga oleh kemampuan berkolaborasi dengan pelaku industri, kesiapan infrastruktur teknologi, serta strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar.

2.2 *Business plan* (Rencana Bisnis)

Business plan merupakan dokumen perencanaan yang berisi gambaran menyeluruh mengenai konsep usaha, strategi yang akan dijalankan, serta langkah-langkah operasional untuk mencapai tujuan bisnis. *Business plan* memuat berbagai komponen penting seperti analisis pasar, model bisnis, strategi pemasaran, kebutuhan sumber daya, hingga proyeksi keuangan. Dokumen ini disusun secara sistematis agar pelaku usaha memiliki arah yang jelas dalam mengembangkan bisnis serta dapat menilai kelayakan usaha yang dijalankan. Dalam *startup* digital, *Business plan* berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa ide inovatif yang dimiliki dapat diwujudkan menjadi layanan yang berkelanjutan dan memiliki nilai ekonomi [23].

Tujuan penyusunan *Business plan* adalah untuk membantu pelaku usaha merencanakan strategi pengembangan bisnis secara terstruktur, mengidentifikasi peluang dan risiko, serta menentukan langkah operasional yang tepat dalam menjalankan usaha. Selain itu, *Business plan* juga berperan sebagai alat komunikasi kepada pihak eksternal seperti investor, mitra bisnis, maupun lembaga pendanaan untuk menunjukkan potensi dan kelayakan usaha. Dengan adanya *Business plan*, perusahaan memiliki pedoman dalam pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya, serta evaluasi kinerja sehingga arah pengembangan usaha dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan [24].

Secara konseptual, *Business plan* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam memastikan keberhasilan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, penting untuk memahami fungsi dan manfaat *Business plan* sebagai dasar dalam merancang serta mengembangkan suatu bisnis, khususnya *startup* berbasis digital.

1. Fungsi *Business plan*

Business plan memiliki beberapa fungsi utama dalam kegiatan usaha, yaitu [25]:

- a. Sebagai pedoman operasional usaha, karena memuat arah, tujuan, serta strategi yang akan dilaksanakan dalam menjalankan bisnis secara terstruktur.

- b. Sebagai alat perencanaan strategi, baik dalam aspek pemasaran, pengembangan produk, maupun pengelolaan sumber daya agar kegiatan usaha berjalan efektif dan efisien.
- c. Sebagai alat evaluasi dan pengendalian, karena rencana yang disusun dapat digunakan untuk menilai kesesuaian antara target dan realisasi kinerja bisnis.
- d. Sebagai media komunikasi bisnis, khususnya kepada investor, mitra, atau pihak pendukung lainnya untuk menjelaskan konsep, potensi, serta prospek usaha yang dijalankan.

2. Manfaat *Business plan*

Selain memiliki fungsi operasional, *Business plan* juga memberikan berbagai manfaat bagi pelaku usaha, antara lain [26]:

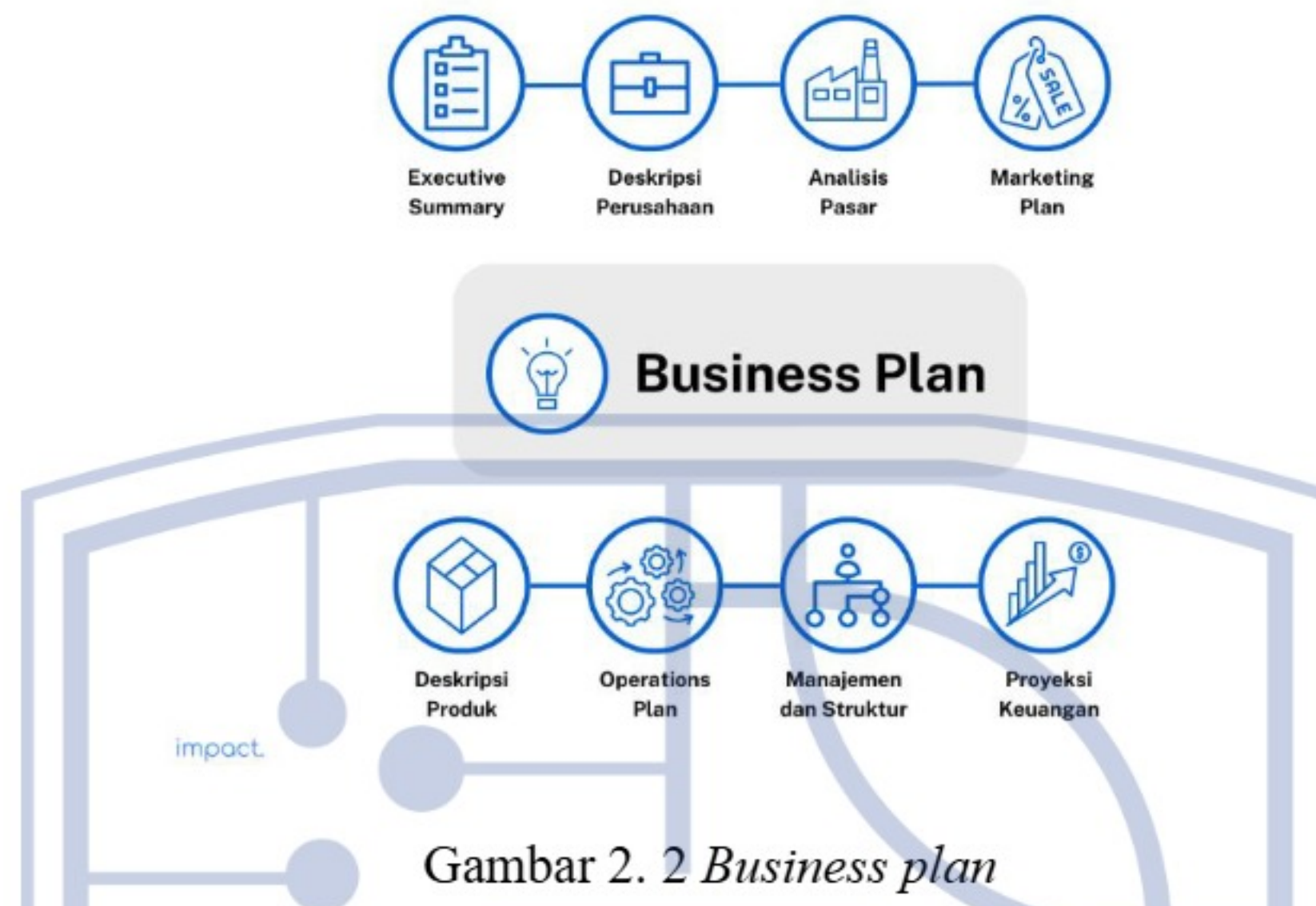
- a. Membantu memahami peluang dan risiko usaha, sehingga pelaku bisnis dapat mengambil keputusan secara lebih tepat dan terarah.
- b. Mempermudah memperoleh pendanaan, karena *Business plan* menunjukkan kelayakan serta prospek usaha kepada calon investor atau lembaga keuangan.
- c. Memberikan gambaran kebutuhan sumber daya, seperti modal, teknologi, dan tenaga kerja yang diperlukan dalam menjalankan usaha.
- d. Mendukung keberlanjutan usaha, karena perencanaan yang matang membantu bisnis berkembang secara konsisten dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Business plan menjadi salah satu landasan penting dalam pengembangan *startup*, karena melalui perencanaan yang sistematis, model bisnis, strategi operasional, serta arah pengembangan usaha dapat dirumuskan secara terstruktur. Dengan demikian, *Business plan* tidak hanya berfungsi sebagai dokumen perencanaan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis di tengah persaingan industri digital.

2.2.1 Komponen *Business plan*

Business plan yang baik disusun secara sistematis agar dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai rencana usaha yang akan dijalankan. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas W. Zimmerer rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang berisi deskripsi mengenai segala aspek internal dan eksternal dari suatu usaha [27]. Penyusunan komponen *Business plan* bertujuan untuk menjelaskan aspek strategis, operasional, hingga finansial dari suatu bisnis sehingga memudahkan dalam proses implementasi dan evaluasi. Secara umum, terdapat beberapa komponen utama yang harus ada dalam *Business plan* agar

perencanaan bisnis dapat berjalan dengan jelas dan terarah. Berikut penjelasan *Business plan* seperti yang ada pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. 2 *Business plan*

1. *Executive Summary*

Executive summary merupakan ringkasan dari keseluruhan rencana bisnis yang berisi gambaran umum usaha, tujuan bisnis, serta nilai utama yang ditawarkan. Bagian ini bertujuan memberikan pemahaman singkat kepada pembaca mengenai konsep usaha, target pasar, serta potensi pengembangan bisnis [28].

2. Deskripsi Perusahaan

Deskripsi perusahaan menjelaskan profil usaha, latar belakang pendirian, visi dan misi, serta jenis layanan atau produk yang ditawarkan. Bagian ini memberikan gambaran mengenai identitas bisnis serta arah pengembangan usaha dalam jangka Panjang.

3. Analisis Pasar

Analisis pasar berisi penjelasan mengenai target konsumen, segmentasi pasar, tren industri, serta kondisi persaingan. Analisis ini bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar dan menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi kompetitor [29].

4. *Marketing Plan*

Marketing plan menjelaskan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen. Bagian ini mencakup strategi promosi, penentuan harga, saluran distribusi, serta metode komunikasi dengan pelanggan. Perencanaan pemasaran membantu meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar [28].

5. Deskripsi Produk

Deskripsi produk menjelaskan secara rinci produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk fitur utama, manfaat, serta nilai tambah yang membedakan produk dengan kompetitor. Bagian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai keunggulan produk yang ditawarkan[29].

6. *Operations Plan*

Operations plan menjelaskan proses operasional bisnis, mulai dari alur kerja, penggunaan teknologi, hingga kebutuhan sumber daya manusia. Perencanaan operasional bertujuan memastikan bahwa kegiatan bisnis dapat berjalan secara efektif dan efisien.

7. Manajemen dan Struktur

Bagian ini menjelaskan struktur organisasi perusahaan, pembagian tugas, serta peran masing-masing tim dalam menjalankan bisnis. Struktur manajemen yang jelas membantu meningkatkan koordinasi kerja dan pengambilan Keputusan [28].

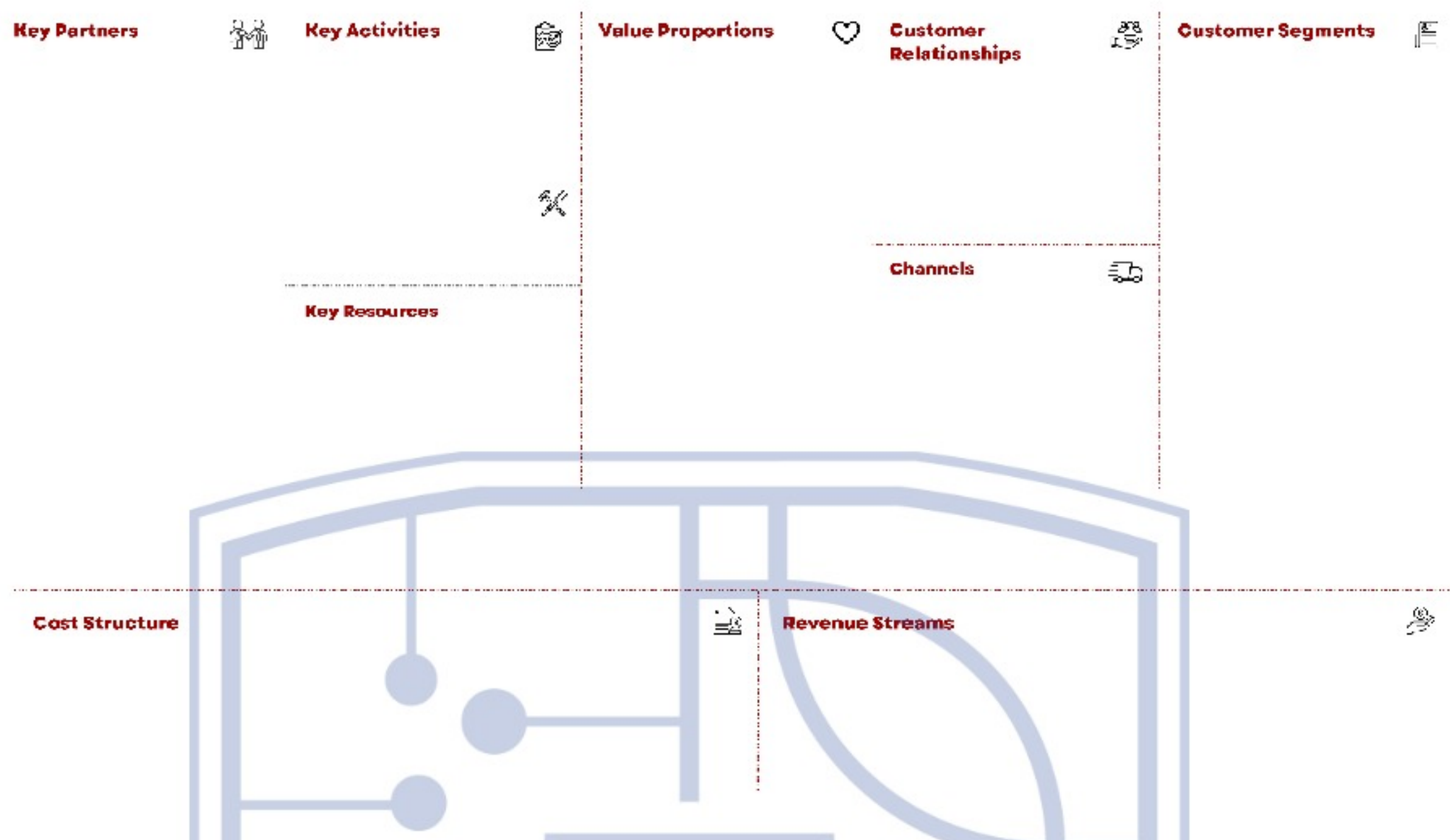
8. Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan memuat rencana pendapatan, biaya operasional, kebutuhan modal, serta estimasi keuntungan. Bagian ini penting untuk menilai kelayakan bisnis dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka Panjang [29].

2.2.2 *Business Model Canvas*

Sebelum kegiatan operasional dimulai, pelaku usaha dapat menggunakan kerangka strategis *Business Model Canvas (BMC)* untuk merancang, menganalisis, dan memetakan model bisnis. Kerangka ini sangat penting untuk membantu pengusaha menentukan jalan strategis agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai di masa mendatang. BMC memungkinkan pelaku bisnis memahami hubungan antar komponen utama sistem usaha secara menyeluruh dan terukur melalui pendekatan visual [30].

BMC terdiri dari sembilan komponen utama yang saling terhubung dan menggambarkan logika bisnis suatu organisasi, yaitu:



Gambar 2.3 *Business Model Canvas*

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Bisnis digital merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet sehingga pelanggan yang dituju bisa siapa saja yang gemar berbelanja online, individu maupun perusahaan, dari berbagai golongan, status, jenis kelamin, dan umur yang berbeda bagi seluruh masyarakat yang menggunakan internet. Melalui bisnis digital kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa terbatas oleh tempat.

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

merupakan komponen penting dalam *Business Model Canvas* yang menjelaskan nilai utama atau keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh suatu bisnis kepada pelanggannya. Elemen ini berisi tentang nilai tambah yang membuat suatu bisnis terlihat menarik, berbeda dari pesaing, serta memberikan alasan mengapa konsumen layak memilih produk atau layanan tersebut. Dalam bisnis online, proposisi nilai dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai tambah tersebut antara lain mencakup variasi kategori produk, fitur *pre-order*, layanan bebas ongkir, garansi pengembalian barang, kecepatan respon penjual terhadap pelanggan, kenyamanan proses transaksi, serta efisiensi waktu berbelanja. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan menjadi dasar utama dalam membangun loyalitas serta persepsi positif terhadap merek [31].

3. Saluran (*Channels*)

merupakan elemen dalam *Business Model Canvas* yang berfungsi untuk menjelaskan bagaimana sebuah bisnis berkomunikasi dan menjangkau pelanggan dalam menyampaikan proposisi nilai yang dimilikinya. Dalam bisnis online, saluran yang digunakan dapat berupa berbagai media digital seperti situs web, forum daring, media sosial, dan platform *Marketplac*.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

merupakan aspek penting dalam *Business Model Canvas* yang berfokus pada cara perusahaan membangun, memelihara, dan memperkuat interaksi dengan konsumennya. Dalam bisnis online, hubungan dengan pelanggan diwujudkan melalui berbagai strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna. Upaya tersebut antara lain mencakup pemberian kemudahan dalam proses berbelanja, penyediaan promosi menarik, pelayanan yang cepat dan responsif, serta kegiatan sosial yang melibatkan pelanggan sebagai bagian dari komunitas bisnis. Selain itu, praktik *cross-selling* juga diterapkan untuk memperluas pilihan produk dan meningkatkan nilai transaksi. Bisnis online umumnya menyediakan saluran komunikasi terbuka, seperti layanan saran dan kritik melalui aplikasi WhatsApp, agar pelanggan dapat memberikan umpan balik secara langsung. Melalui pendekatan ini, pelaku bisnis dapat memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik dan terus berupaya memberikan layanan serta informasi yang relevan dan berkualitas demi menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan [32].

5. Aliran Pendapatan (*Revenue Streams*)

Aliran pendapatan menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan dari setiap segmen pelanggan. Sumber pendapatan dapat berasal dari berbagai aktivitas bisnis seperti penjualan produk, penyewaan, biaya langganan (*subscription*), komisi transaksi, maupun layanan tambahan lainnya. Diverifikasi aliran pendapatan menjadi penting karena dapat membantu perusahaan menjaga stabilitas keuangan serta menciptakan peluang pengembangan bisnis di masa depan.

6. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama mencakup seluruh kegiatan penting yang diperlukan untuk menjalankan dan mempertahankan model bisnis. Aktivitas ini dapat meliputi pengembangan produk atau layanan, pengelolaan sistem dan teknologi, pemasaran,

manajemen hubungan pelanggan, serta operasional distribusi. Setiap aktivitas utama memiliki peran dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, menjaga kualitas layanan, serta memastikan keberlangsungan operasional Perusahaan.

7. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama adalah aset penting yang dibutuhkan agar model bisnis dapat berjalan dengan baik. Sumber daya ini dapat berupa sumber daya fisik, sumber daya manusia, sumber daya intelektual, maupun sumber daya teknologi. Keberadaan sumber daya yang tepat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, serta mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar [33].

8. Mitra Utama (*Key Partners*)

Mitra utama adalah pihak-pihak eksternal yang membantu perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis. Kemitraan dapat dilakukan dengan berbagai pihak seperti pemasok, penyedia layanan teknologi, mitra distribusi, maupun pihak lain yang membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Kerja sama strategis ini bertujuan untuk mengurangi risiko, mengoptimalkan sumber daya, serta memperkuat posisi perusahaan dalam ekosistem bisnis [31].

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya menggambarkan seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis. Biaya tersebut dapat mencakup biaya operasional, biaya pengembangan produk, biaya pemasaran, serta biaya sumber daya manusia. Pengelolaan struktur biaya yang baik sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan, sehingga perusahaan dapat mencapai keberlanjutan finansial dalam jangka Panjang [33].

Secara keseluruhan, *Business Model Canvas (BMC)* memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana suatu perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada pelanggan. Model ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi komponen bisnis utama, merancang strategi yang tepat, serta mengevaluasi aspek-aspek yang perlu dioptimalkan untuk mencapai keberhasilan bisnis secara berkelanjutan.

2.3 Ekonomi Sirkular

Ekonomi sirkular merupakan suatu pendekatan sistem ekonomi yang dirancang untuk menjaga keberlanjutan sumber daya melalui optimalisasi siklus hidup produk. Berbeda

dengan sistem ekonomi konvensional yang bersifat linear, ekonomi sirkular berupaya mempertahankan nilai produk, material, dan sumber daya selama mungkin di dalam sistem ekonomi. Dalam sistem linear, proses ekonomi berlangsung melalui tahapan pengambilan bahan baku, produksi, konsumsi, dan pembuangan. Pola tersebut menyebabkan eksploitasi sumber daya alam secara terus-menerus dan menghasilkan limbah dalam jumlah besar. Sebaliknya, ekonomi sirkular menekankan pada pemanfaatan kembali, perbaikan, perpanjangan usia pakai, serta pengolahan ulang produk agar tidak langsung menjadi limbah [32].

Konsep ekonomi sirkular tidak hanya berfokus pada aspek lingkungan, tetapi juga memiliki dimensi ekonomi dan sosial. Dari sisi ekonomi, pendekatan ini mendorong efisiensi biaya produksi karena perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada bahan baku baru. Dari sisi lingkungan, ekonomi sirkular membantu menekan emisi karbon, mengurangi pencemaran, serta meminimalkan volume limbah. Sementara dari sisi sosial, konsep ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat menuju penggunaan produk yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Dengan demikian, ekonomi sirkular bertujuan menciptakan sistem ekonomi yang lebih resilien dan berkelanjutan dalam jangka panjang [34].

Dalam era digital, penerapan ekonomi sirkular semakin didukung oleh perkembangan teknologi informasi. Platform digital memungkinkan pengelolaan data produk, pelacakan siklus penggunaan, sistem transaksi terintegrasi, serta transparansi informasi antara penyedia dan pengguna. Integrasi antara konsep ekonomi sirkular dan sistem digital menjadi pendekatan strategis dalam pengembangan model bisnis modern yang berorientasi pada keberlanjutan.

Secara umum, ekonomi sirkular dalam praktiknya didasarkan pada beberapa prinsip utama sebagai berikut [35]:

1. *Reduce* (Mengurangi Penggunaan Sumber Daya)

Prinsip *Reduce* menekankan pada upaya meminimalkan penggunaan bahan baku baru serta mengurangi limbah dari proses produksi maupun konsumsi. Perusahaan didorong untuk merancang produk yang lebih tahan lama, efisien, dan ramah lingkungan sehingga penggunaan sumber daya dapat ditekan secara optimal,

2. *Reuse* (Menggunakan Kembali Produk)

Prinsip *Reuse* bertujuan memperpanjang siklus hidup produk dengan cara menggunakan kembali barang yang masih layak pakai. Produk dapat digunakan oleh

lebih dari satu pengguna tanpa harus melalui proses produksi ulang. Pendekatan ini membantu meningkatkan nilai guna produk sekaligus mengurangi potensi limbah dalam jangka panjang.

3. *Recycle* dan *Recover* (Daur Ulang dan Pemulihan Produk)

Prinsip *Recycle* dan *Recover* menekankan pada pengolahan kembali produk atau bahan yang sudah tidak dapat digunakan agar dapat dimanfaatkan menjadi produk baru atau diperbarui fungsinya. Namun, dalam penelitian ini, aspek daur ulang material belum menjadi fokus utama karena proses tersebut berada pada tahap industri manufaktur. Oleh karena itu, penerapan ekonomi sirkular lebih difokuskan pada upaya memperpanjang usia pakai produk melalui sistem penyewaan dan optimalisasi penggunaan.

Dalam industri *fashion*, penerapan ekonomi sirkular menjadi penting mengingat tingginya tingkat konsumsi serta limbah tekstil yang dihasilkan. Salah satu bentuk implementasi yang relevan adalah melalui model bisnis penyewaan pakaian (*fashion rental*). Model ini memungkinkan suatu produk digunakan oleh lebih dari satu pengguna secara bergantian, sehingga siklus hidup pakaian menjadi lebih panjang dan pemanfaatan sumber daya menjadi lebih efisien [36].

Di Indonesia, bisnis penyewaan pakaian telah berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap efisiensi pengeluaran dan gaya hidup praktis. Layanan ini memberikan alternatif bagi konsumen untuk menggunakan pakaian sesuai kebutuhan tanpa harus membeli produk baru yang kemungkinan hanya digunakan dalam waktu singkat. Namun demikian, sebagian besar sistem penyewaan pakaian masih bersifat konvensional dan belum terintegrasi secara digital. Proses transaksi, pencatatan stok, serta pengelolaan pelanggan masih dilakukan secara manual, sehingga menimbulkan potensi inefisiensi operasional [37].

Untuk memperkuat potensi pengembangan model ini, industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor ini memiliki peran penting dalam perekonomian nasional serta mampu menyerap jutaan tenaga kerja. Gambaran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 4 Data Pertumbuhan Tekstil dan Pakaian Jadi

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa industri tekstil dan pakaian jadi mengalami tren pertumbuhan yang positif setelah mengalami penurunan pada masa pandemi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang, terutama dengan adanya inovasi model bisnis berbasis digital seperti penyewaan pakaian yang lebih fleksibel dan efisien [38].

Dalam perspektif ekonomi sirkular, penyewaan pakaian merupakan bentuk optimalisasi penggunaan sumber daya melalui perpanjangan siklus hidup produk. Pendekatan ini mendorong perubahan pola konsumsi masyarakat dari kepemilikan menuju pemanfaatan nilai guna produk secara maksimal. Selain itu, penerapan teknologi digital memungkinkan pengelolaan produk dan layanan menjadi lebih efisien melalui sistem yang terintegrasi. Dengan demikian, penyewaan pakaian tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap praktik konsumsi yang lebih berkelanjutan dalam industri *fashion* [39].

2.4 Desain UI/UX dan Teknologi

Dalam tahap perencanaan pengembangan platform digital, perancangan sistem tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada bagaimana sistem tersebut dapat digunakan secara efektif oleh pengguna. Oleh karena itu, desain antarmuka pengguna (*User Interface / UI*) dan pengalaman pengguna (*User Experience / UX*) menjadi komponen penting yang harus diperhatikan. UI/UX berperan dalam menentukan bagaimana pengguna berinteraksi dengan sistem, memahami fitur yang tersedia, serta menyelesaikan tujuan penggunaan secara efisien [40].

Perancangan UI/UX yang baik tidak hanya berfokus pada tampilan visual, tetapi juga pada kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, serta konsistensi dalam navigasi sistem. Dalam aplikasi berbasis layanan, desain yang intuitif dapat mengurangi tingkat kesalahan pengguna, mempercepat proses interaksi, serta meningkatkan tingkat kepuasan pengguna terhadap sistem. Dengan demikian, UI/UX menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu platform digital, terutama pada aplikasi yang melibatkan interaksi pengguna secara langsung seperti layanan penyewaan pakaian.

Selain itu, proses perancangan sistem juga didukung oleh penggunaan *tools* desain serta pemanfaatan teknologi yang relevan. *Tools* digunakan untuk memvisualisasikan rancangan sistem sebelum diimplementasikan, sedangkan teknologi digunakan untuk mendukung fungsi-fungsi utama agar sistem dapat berjalan secara optimal. Oleh karena itu, pada bagian ini akan dibahas mengenai desain UI/UX, *tools* yang digunakan dalam proses perancangan, serta teknologi yang mendukung pengembangan sistem secara keseluruhan.

2.4.1 Desain UI/UX

Desain UI (*User Interface*) berfokus pada tampilan visual yang digunakan dalam aplikasi, seperti tata letak elemen, warna, tipografi, ikon, serta komponen interaktif lainnya. Dalam perancangan UI, aspek yang diperhatikan adalah bagaimana informasi dapat disajikan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. Tampilan yang sederhana dan konsisten akan membantu pengguna dalam memahami fungsi setiap fitur tanpa mengalami kebingungan.

Sementara itu, UX (*User Experience*) berfokus pada pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan sistem secara keseluruhan. Perancangan UX mencakup penyusunan alur pengguna (*user flow*) mulai dari proses *registrasi*, pencarian produk, pemilihan pakaian, hingga proses transaksi. Alur ini dirancang agar berjalan secara logis, efisien, dan mudah diikuti oleh pengguna dari awal hingga akhir penggunaan sistem [41].

Selain itu, UX juga mempertimbangkan aspek kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap sistem. Sistem yang dirancang dengan alur yang jelas dan transparan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan serta mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan. Dengan demikian, kombinasi antara UI yang menarik dan UX yang terstruktur menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal pada platform digital [42].

Dalam proses perancangan UI/UX, digunakan *tools* desain berupa Figma untuk memvisualisasikan rancangan sistem. Figma digunakan dalam pembuatan *wireframe*, *mockup*, serta *prototype* interaktif yang menggambarkan tampilan dan alur sistem sebelum tahap implementasi. Penggunaan Figma memungkinkan proses desain dilakukan secara lebih sistematis dan terstruktur, sehingga memudahkan dalam evaluasi serta pengembangan desain secara bertahap.

2.4.2 Teknologi yang Digunakan

Dalam pengembangan sistem digital modern, berbagai teknologi digunakan untuk mendukung fitur-fitur utama agar dapat berjalan secara optimal. Beberapa teknologi yang umum digunakan antara lain sebagai berikut[43]:

1. *Image-Based Virtual Try-On API* merupakan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) yang digunakan untuk menyesuaikan produk visual ke gambar pengguna secara otomatis melalui pengolahan citra digital.
2. *Layer-Based Rendering System* digunakan untuk mengelola tampilan visual berbasis layer, sehingga perubahan pada satu elemen tidak memengaruhi keseluruhan tampilan sistem.
3. *Pose estimation* adalah teknologi yang digunakan untuk mendeteksi titik-titik tubuh pengguna sehingga sistem dapat menyesuaikan objek secara proporsional.
4. *Region-Based Image Processing* merupakan teknik pengolahan citra yang berfokus pada area tertentu dalam gambar untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi pemrosesan.
5. *Real-time communication Technology* memungkinkan pertukaran data secara langsung antara server dan pengguna tanpa perlu melakukan *refresh*, sehingga mendukung interaksi yang dinamis.
6. *Payment gateway Integration* digunakan untuk memfasilitasi proses transaksi digital secara aman dan terverifikasi melalui berbagai metode pembayaran.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi suatu bisnis atau proyek secara menyeluruh, baik dari sisi internal maupun eksternal. Metode ini banyak digunakan dalam perencanaan bisnis karena mampu memberikan gambaran yang sistematis mengenai

posisi suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja usaha, sehingga dapat merumuskan strategi yang lebih tepat, terarah, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis [44].

Dalam analisis SWOT, faktor yang dikaji terbagi menjadi dua kelompok utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kondisi yang berasal dari dalam organisasi, seperti sumber daya yang dimiliki, kemampuan teknologi, kualitas produk atau layanan, serta efektivitas operasional. Faktor ini terbagi menjadi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Sementara itu, faktor eksternal mencakup kondisi yang berasal dari luar organisasi, seperti perkembangan teknologi, tren pasar, perilaku konsumen, serta kondisi persaingan industri. Faktor eksternal ini terbagi menjadi peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Dengan memahami kedua faktor tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi dan potensi pengembangan bisnis [45].

Adapun keempat komponen utama dalam analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut [46]:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan seluruh keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung pencapaian tujuan bisnis. Kekuatan ini dapat berupa sumber daya yang memadai, kemampuan teknologi yang unggul, kualitas layanan yang baik, serta inovasi yang mampu membedakan perusahaan dari pesaing. Selain itu, kekuatan juga dapat berasal dari reputasi perusahaan, jaringan mitra yang luas, serta kemampuan dalam mengelola operasional secara efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat kinerja bisnis. Kelemahan ini dapat berupa keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pendanaan, kelemahan dalam sistem operasional, maupun keterbatasan dalam strategi pemasaran. Selain itu, kurangnya pengalaman dalam pengelolaan bisnis atau teknologi juga dapat menjadi faktor kelemahan. Identifikasi kelemahan menjadi penting agar perusahaan dapat melakukan perbaikan serta meminimalkan dampak negatif terhadap perkembangan usaha.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan kondisi eksternal yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkembang dan meningkatkan kinerja bisnis. Peluang dapat muncul dari perkembangan teknologi digital, perubahan tren pasar, meningkatnya kebutuhan konsumen, serta kondisi lingkungan bisnis yang mendukung inovasi. Dalam industri *fashion*, peluang dapat berupa meningkatnya minat terhadap layanan berbasis digital serta kesadaran masyarakat terhadap pola konsumsi yang lebih efisien. Dengan memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang berpotensi menghambat atau mengganggu perkembangan bisnis. Ancaman dapat berasal dari tingkat persaingan yang tinggi, perubahan perilaku konsumen, kebijakan pemerintah, maupun perkembangan teknologi yang cepat. Selain itu, ketergantungan terhadap pihak eksternal seperti penyedia layanan teknologi atau logistik juga dapat menjadi risiko bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi ancaman sejak dini agar dapat menyusun strategi mitigasi yang tepat.

Keempat komponen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dan membentuk suatu matriks analisis strategis yang dikenal sebagai matriks SWOT. Matriks ini digunakan untuk menghubungkan faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif. Kombinasi antara faktor-faktor tersebut menghasilkan empat jenis strategi utama, yaitu [47]:

1. strategi SO (*Strength–Opportunity*) yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk mengambil peluang,
2. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) yang bertujuan mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang,
3. Strategi ST (*Strength–Threat*) yang digunakan untuk menghadapi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan.
4. Strategi WT (*Weakness–Threat*) yang bersifat defensif untuk meminimalkan risiko.

Untuk memperjelas konsep tersebut, berikut merupakan ilustrasi matriks SWOT yang menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal dalam penyusunan strategi.

Internal Eksternal	S (strength)	W (weakness)
	SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
O (opportunity)		
T (threat)	ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	WT Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Gambar 2.5 Matriks Analisis Swot

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa analisis SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi kondisi bisnis, tetapi juga sebagai dasar dalam menyusun strategi yang lebih terarah dan sistematis. Dengan mengintegrasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke dalam satu kerangka analisis, perusahaan dapat menentukan langkah strategis yang tepat dalam mengembangkan bisnis.

Bagi *startup* berbasis platform digital, analisis SWOT memiliki peran yang sangat penting karena membantu perusahaan dalam memahami keterbatasan serta potensi yang dimiliki pada tahap awal pengembangan. Dengan kondisi sumber daya yang terbatas, *startup* perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat bersaing di pasar. Oleh karena itu, penggunaan analisis SWOT dapat membantu dalam menentukan prioritas pengembangan, memanfaatkan peluang pasar, serta mengantisipasi berbagai risiko yang mungkin terjadi di masa mendatang [47].

2.6 Proses Map

Proses Map merupakan metode pemodelan yang digunakan untuk menggambarkan alur proses bisnis dalam suatu sistem secara terstruktur. Metode ini bertujuan untuk memvisualisasikan urutan aktivitas, hubungan antar proses, serta alur kerja yang terjadi dalam suatu layanan sehingga dapat dipahami dengan lebih jelas dan sistematis. Dalam pengembangan sistem digital, Proses Map berperan sebagai alat analisis untuk memahami bagaimana suatu proses bisnis berjalan dari awal hingga akhir. Melalui Proses Map, pengembang dapat mengetahui tahapan aktivitas yang dilakukan dalam sistem, termasuk

proses input, pengolahan, hingga output yang dihasilkan. Selain itu, Proses Map juga membantu dalam mengidentifikasi titik-titik yang membutuhkan perbaikan, otomatisasi, maupun integrasi sistem sehingga proses bisnis dapat berjalan lebih efisien.

Secara umum, terdapat beberapa pendekatan dalam pemodelan proses, seperti *flowchart*, *cross functional flowchart*, dan *business* Proses Map. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *business* Proses Map dengan pendekatan BPMN (*Business Process Model and Notation*), karena pendekatan ini lebih sesuai untuk menggambarkan alur layanan dalam sistem penyewaan pakaian berbasis digital. BPMN mampu merepresentasikan interaksi antar aktor secara lebih terstruktur melalui penggunaan *swimlane*, sehingga proses bisnis dapat divisualisasikan dengan lebih jelas dan sistematis [48].

Dalam sistem penyewaan pakaian berbasis digital, Proses Map digunakan untuk menggambarkan alur interaksi antara pengguna dan sistem, mulai dari proses pencarian produk, pemesanan, hingga pengembalian pakaian. Dengan adanya pemodelan ini, pengembang dapat memastikan bahwa setiap tahapan proses berjalan secara logis, sistematis, dan mudah dipahami. Untuk memvisualisasikan Proses Map, digunakan simbol-simbol standar yang mewakili setiap jenis aktivitas dalam proses bisnis. Penggunaan simbol ini bertujuan untuk mempermudah dalam memahami alur proses serta menjaga konsistensi dalam pemodelan sistem.

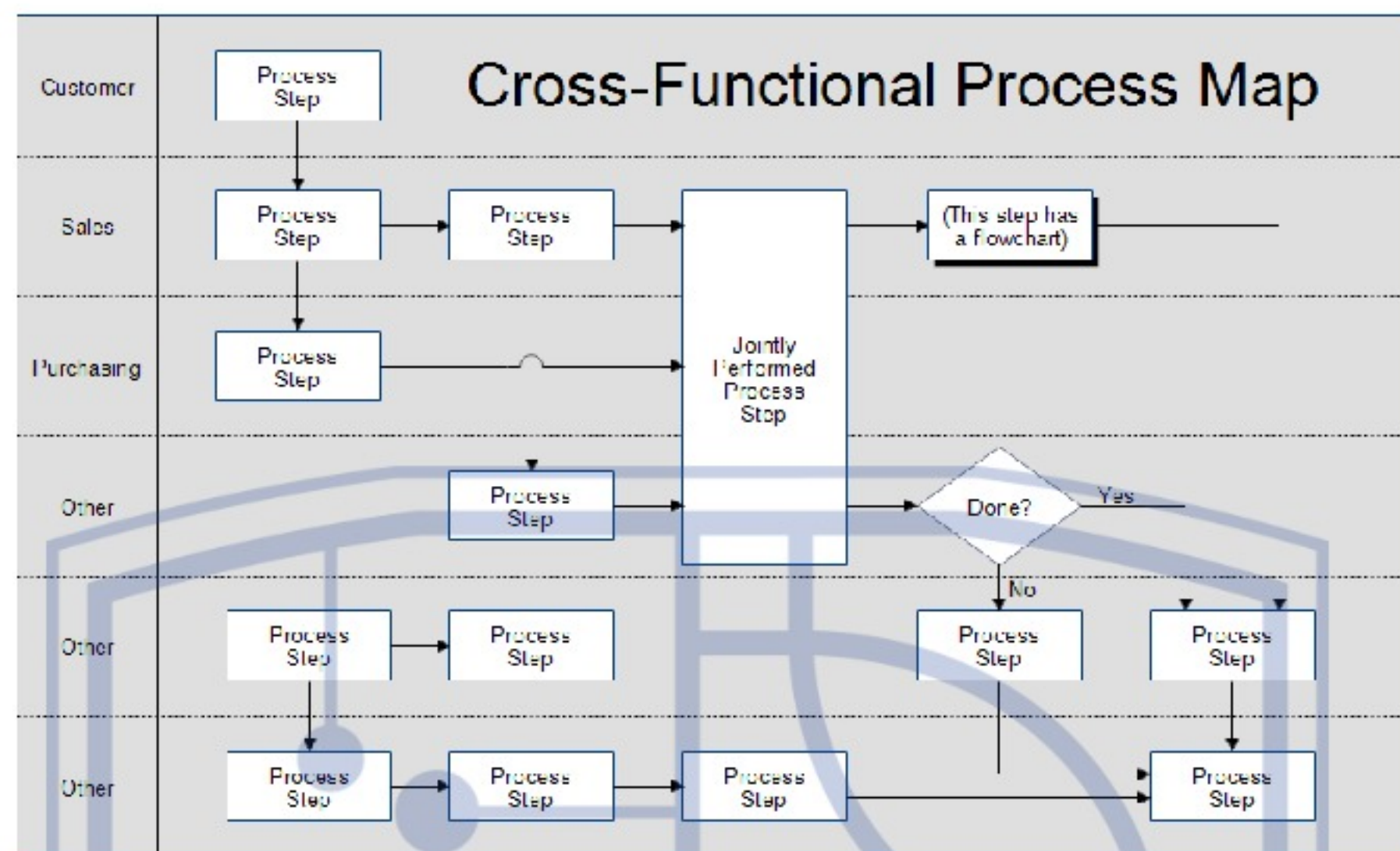
Tabel 2. 1 Proses Map

No	Simbol	Nama	Keterangan
1		<i>Event</i> (Start/End)	Simbol terminal digunakan untuk menunjukkan titik awal (<i>start</i>) dan akhir (<i>end</i>) dari suatu proses bisnis dalam Proses Map.
2		<i>Sequence Flow</i>	<i>Connector line</i> digunakan untuk menghubungkan antar aktivitas dalam Proses Map serta menunjukkan arah aliran proses dari satu

			langkah ke langkah berikutnya.
3		<i>Activity</i>	<i>Activity</i> digunakan untuk menggambarkan suatu aktivitas atau pekerjaan yang dilakukan oleh aktor (pengguna, sistem, atau mitra) dalam suatu proses bisnis.
4		<i>Decision</i>	<i>Decision</i> digunakan untuk menunjukkan titik pengambilan keputusan dalam proses yang menghasilkan percabangan alur berdasarkan kondisi tertentu (misalnya ya/tidak).
5		<i>Swimlane</i> (Pool / Lane)	<i>Swimlane</i> digunakan untuk membagi proses bisnis berdasarkan aktor atau pihak yang terlibat (seperti pengguna, sistem, dan mitra), sehingga memperjelas tanggung jawab setiap aktivitas dalam Proses Map.

Setiap simbol dalam Proses Map memiliki fungsi yang berbeda dalam menggambarkan alur proses bisnis. Penggunaan simbol yang tepat membantu dalam menyajikan proses secara lebih jelas, sistematis, dan mudah dipahami. Selain itu, standar simbol ini juga memudahkan komunikasi antara pengembang sistem dengan pihak yang terlibat dalam proses bisnis. Melalui Proses Map, alur sistem penyewaan pakaian dapat divisualisasikan secara terstruktur sehingga mendukung tahap perancangan sistem pada bab selanjutnya. Adapun contoh penerapan *business* Proses Map pada sistem penyewaan pakaian

dapat dilihat pada gambar berikut. Diagram tersebut menggambarkan alur interaksi antara pengguna, sistem, dan mitra secara terstruktur melalui pembagian *swimlane*..



Gambar 2.6 Contoh Penerapan Proses Map

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa alur proses dimulai dari pengguna melakukan pencarian produk, kemudian dilanjutkan dengan proses pemilihan, pemesanan, hingga tahap pengembalian. Setiap tahapan dihubungkan dengan alur yang jelas sehingga memudahkan dalam memahami bagaimana sistem berjalan secara keseluruhan.

2.7 Marketing Mix

Marketing mix merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Dalam perkembangannya, konsep bauran pemasaran tidak hanya terdiri dari empat elemen utama (4P), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tetapi berkembang menjadi tujuh elemen (7P) dengan penambahan *people*, *Process*, dan *physical evidence*. Pengembangan ini terutama ditujukan untuk bisnis jasa dan bisnis berbasis digital yang menitikberatkan pada pengalaman layanan [49].

Dalam *startup* berbasis *Marketplace* digital, penerapan konsep 7P tidak hanya berfokus pada produk fisik, tetapi juga mencakup sistem digital, pengalaman pengguna, serta interaksi antara platform, mitra, dan konsumen. Oleh karena itu, ketujuh elemen *marketing mix* menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi.

Konsep *marketing mix* 7P dapat digambarkan melalui komponen-komponen yang saling berkaitan seperti ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.6 7P *Marketing mix*

Berdasarkan gambar tersebut, *marketing mix* terdiri dari tujuh elemen utama yang saling berkaitan dalam membentuk strategi pemasaran suatu perusahaan. Setiap elemen memiliki peran dalam menentukan bagaimana suatu produk atau layanan ditawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. Adapun elemen-elemen *marketing mix* tersebut dijelaskan sebagai berikut [37]:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam bisnis berbasis platform digital, produk tidak hanya berupa barang atau jasa, tetapi juga mencakup sistem layanan, fitur aplikasi, serta nilai tambah yang diberikan kepada pengguna. Nilai produk dalam *Marketplace* digital terletak pada kemudahan akses, variasi pilihan, dan pengalaman penggunaan sistem.

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membangun minat, serta mendorong konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam bisnis digital, promosi dapat dilakukan melalui media sosial, digital *advertising*, *influencer marketing*, serta kampanye berbasis konten. Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar.

3. *Price* (Harga)

Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Dalam *Marketplace* digital, penentuan harga dipengaruhi oleh struktur biaya operasional, strategi komisi, serta kondisi persaingan pasar. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan.

4. *Place* (Tempat)

Place berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan dapat diakses oleh konsumen. Pada bisnis berbasis platform digital, tempat tidak lagi merujuk pada lokasi fisik, melainkan pada ketersediaan sistem secara online yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Kemudahan akses dan stabilitas sistem menjadi faktor penting dalam mendukung distribusi layanan.

5. *People* (Orang)

People mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam penyampaian layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam *Marketplace* digital, elemen ini meliputi tim pengelola platform, mitra penyedia produk, serta konsumen sebagai pengguna aktif sistem. Kompetensi, responsivitas, dan kualitas interaksi antar pihak akan memengaruhi persepsi serta tingkat kepuasan pengguna terhadap layanan.

6. *Process* (Proses)

Process menggambarkan seluruh tahapan pelayanan yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam platform digital, proses mencakup alur pencarian produk, pemesanan, pembayaran, konfirmasi, hingga penyelesaian transaksi. Proses yang efisien dan terintegrasi akan meningkatkan kenyamanan pengguna serta mengurangi potensi kesalahan dalam sistem.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan elemen yang mendukung persepsi kualitas layanan, terutama pada bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud. Dalam digital, bukti fisik dapat berupa tampilan antarmuka aplikasi, desain visual, kemudahan navigasi, serta profesionalitas tampilan sistem. Desain yang konsisten dan *user-friendly* akan meningkatkan kepercayaan serta citra positif platform di mata pengguna.

2.8 Proyeksi Keuangan *Startup*

Proyeksi Keuangan merupakan hasil akhir dari proses akuntansi yang berfungsi sebagai alat komunikasi informasi keuangan antara perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan. Proyeksi ini menggambarkan kondisi dan kinerja keuangan perusahaan pada periode tertentu serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi. Secara umum, Proyeksi keuangan mencakup neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, serta catatan pendukung lainnya yang saling berkaitan. Penyusunan laporan keuangan harus mengikuti standar dan prinsip akuntansi yang berlaku agar informasi yang disajikan dapat

dipahami dengan mudah, relevan, dan dapat dibandingkan. Melalui laporan keuangan, pengguna informasi seperti manajemen, investor, dan kreditur dapat menilai posisi keuangan, kinerja operasional, serta perkembangan perusahaan secara menyeluruh [50].

Meskipun laporan dan rasio keuangan umumnya digunakan pada perusahaan yang telah mapan, prinsip analisis yang sama tetap relevan dalam perencanaan keuangan *startup* digital. Namun demikian, pada tahap awal pengembangan *startup*, fokus analisis keuangan lebih menitikberatkan pada pengelolaan arus kas, pengendalian biaya operasional, serta pencapaian titik impas sebelum mencapai stabilitas profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap laporan dan rasio keuangan menjadi dasar dalam menyusun perencanaan finansial *startup* secara terarah dan berkelanjutan. Tujuan penyusunan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan informasi mengenai jenis serta jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada periode tertentu.
2. Menyampaikan informasi mengenai jenis dan besarnya kewajiban serta modal yang dimiliki perusahaan saat ini.
3. Menyediakan informasi mengenai jenis serta jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu.
4. Memberikan informasi mengenai jumlah dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam satu periode akuntansi.
5. Menampilkan informasi mengenai perubahan yang terjadi pada aktiva, pasiva, dan modal perusahaan.
6. Menyampaikan informasi mengenai kinerja manajemen perusahaan selama periode akuntansi berjalan.
7. Menyediakan informasi mengenai catatan tambahan yang berkaitan dengan laporan keuangan.
8. Menyajikan informasi keuangan lain yang dianggap relevan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2.8.1 Komponen Keuangan *Startup*

Komponen keuangan *startup* merupakan bagian penting dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis karena berfungsi untuk menggambarkan kondisi finansial serta kebutuhan pendanaan usaha secara menyeluruh. Dalam tahap awal pengembangan *startup*, perencanaan keuangan membantu pelaku usaha menentukan besaran modal yang

dibutuhkan, sumber pendanaan, serta strategi pengeluaran agar operasional dapat berjalan secara berkelanjutan. Selain itu, komponen keuangan juga menjadi dasar dalam menilai kelayakan bisnis dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh di masa depan.

Beberapa komponen utama dalam keuangan *startup* meliputi modal awal, biaya operasional, pendapatan, arus kas (*cash flow*), serta laporan keuangan. Modal awal digunakan untuk mendukung pengembangan produk, pemasaran, dan operasional awal usaha. Biaya operasional mencakup pengeluaran rutin seperti produksi, teknologi, pemasaran, dan sumber daya manusia. Pendapatan merupakan hasil dari aktivitas bisnis yang dijalankan, sedangkan arus kas digunakan untuk memantau keluar masuknya uang agar kondisi keuangan tetap stabil. Selanjutnya, laporan keuangan seperti laporan laba rugi, neraca, dan arus kas berfungsi untuk mengevaluasi kinerja finansial *startup* serta membantu pengambilan keputusan bisnis secara lebih terarah dan terukur [51].

Selain komponen keuangan seperti modal awal, biaya operasional, pendapatan, dan arus kas, perusahaan juga memerlukan laporan keuangan sebagai alat untuk menyajikan informasi kondisi keuangan secara sistematis dan terstruktur. Laporan keuangan digunakan untuk memberikan gambaran mengenai posisi keuangan, kinerja operasional, serta perubahan kondisi keuangan perusahaan dalam suatu periode tertentu. Melalui laporan keuangan tersebut, pihak manajemen maupun pihak eksternal seperti investor dan kreditur dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja finansial perusahaan. Adapun beberapa jenis laporan keuangan yang umum digunakan dalam perusahaan adalah sebagai berikut.

Rasio keuangan memiliki peran penting dalam membantu perusahaan, khususnya *startup*, untuk menilai kondisi keuangan secara menyeluruh. Melalui perhitungan rasio keuangan, pelaku usaha dapat memahami kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, mengelola aset, memenuhi kewajiban, serta menjaga stabilitas keuangan. Analisis rasio ini tidak hanya digunakan sebagai alat evaluasi kinerja keuangan, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis agar bisnis dapat berkembang secara berkelanjutan.

Adapun manfaat rasio keuangan dalam pengelolaan *startup* antara lain sebagai berikut [52]:

1. Menilai kinerja keuangan perusahaan, seperti tingkat profitabilitas, efisiensi operasional, dan kemampuan menghasilkan pendapatan.
2. Mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban, baik jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga risiko keuangan dapat dikendalikan.

3. Menjadi dasar pengambilan keputusan manajerial, terutama dalam menentukan strategi pengembangan usaha, investasi, maupun pengendalian biaya.
4. Membantu perencanaan dan evaluasi keuangan, sehingga perusahaan dapat memantau perkembangan kinerja keuangan dari waktu ke waktu.
5. Menjadi alat komunikasi kepada investor atau pihak eksternal, karena rasio keuangan dapat menunjukkan tingkat kesehatan dan kelayakan usaha yang dijalankan.
6. Mendukung keberlanjutan bisnis, dengan memberikan gambaran apakah usaha berada pada kondisi stabil, berkembang, atau memerlukan perbaikan strategi keuangan.

2.8.2 Laporan dan Rasio Keuangan

Dalam penyusunan proyeksi keuangan, terdapat beberapa jenis laporan keuangan yang menjadi dasar dalam analisis kondisi finansial perusahaan. Setiap laporan memiliki fungsi dan peran yang berbeda namun saling melengkapi dalam memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi keuangan, kinerja operasional, serta arus kas perusahaan. Pemahaman terhadap struktur dan komponen masing-masing laporan keuangan menjadi penting sebagai landasan dalam melakukan analisis rasio dan evaluasi kinerja finansial.

1. Laporan Neraca (*Balance Sheet*)

- a. Neraca terdiri atas aktiva, yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu aktiva lancar, aktiva tetap, dan aktiva lainnya.
- b. Kewajiban diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kewajiban lancar (utang jangka pendek) dan kewajiban jangka panjang.
- c. Modal mencakup komponen seperti modal disetor serta laba ditahan dan elemen ekuitas lainnya.

$$\text{Aset} = \text{Liabilitas} + \text{Ekuitas} \dots\dots\dots (1)$$

Bentuk penyajian neraca dapat disusun dalam beberapa format, antara lain bentuk skontro (*account form*), bentuk laporan (*report form*), atau bentuk lain yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan selama tetap mengacu pada standar akuntansi yang berlaku [53].

2. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi merupakan bagian dari laporan keuangan yang menunjukkan total pendapatan yang diperoleh dan beban yang dikeluarkan oleh perusahaan selama periode tertentu, sehingga menghasilkan informasi mengenai laba atau rugi bersih. Bentuk

laporan laba rugi umumnya terdiri dari dua jenis, yaitu bentuk tunggal (*single step*) yang menampilkan perhitungan sederhana antara pendapatan dan beban, serta bentuk majemuk (*multiple step*) yang menyajikan rincian pendapatan dan biaya secara lebih terperinci [54].

$$\text{Laba(Rugi) Bersih} = \text{Pendapatan} - \text{total biaya} \dots\dots\dots (2)$$

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

Laporan perubahan modal merupakan catatan yang disusun secara sistematis untuk menunjukkan perubahan pada modal perusahaan selama satu periode akuntansi. Dalam laporan ini disajikan informasi mengenai modal awal, penarikan oleh pemilik (*prive*), laba atau rugi bersih, serta modal akhir setelah seluruh penyesuaian dilakukan. Modal akhir diperoleh dari modal awal yang dikurangi penarikan pemilik dan kerugian, serta ditambah dengan laba yang dihasilkan selama periode tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa laba akan menambah jumlah modal, sedangkan rugi dan *prive* akan mengurangi modal Perusahaan [55].

$$\text{Ekuitas Akhir} = \text{Ekuitas Awal} + \text{Laba Bersih} - \text{Prive/} \\ \text{Dividen} + \text{Tambahan Modal} \dots\dots\dots (3)$$

4. Laporan Arus Kas (*Cash Flow Statement*)

Laporan arus kas merupakan laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama satu periode akuntansi. Melalui laporan ini, perusahaan dapat menilai kemampuan dalam menghasilkan kas, memenuhi kewajiban jangka pendek, serta mendanai kegiatan operasional dan investasi. Penyusunan laporan arus kas membantu manajemen dalam memantau pergerakan kas, mengevaluasi kinerja keuangan, serta memprediksi prospek dan stabilitas perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, laporan arus kas menjadi alat penting bagi bagian keuangan untuk menilai efektivitas pengelolaan dana dan mencegah risiko kerugian maupun kebangkrutan [56].

$$\text{Arus Kas Bersih} = \text{Kas Masuk} - \text{Kas Keluar} \dots\dots\dots (4)$$

Rasio keuangan adalah perbandingan angka dalam laporan keuangan dengan membagi satu angka dengan angka lainnya selama periode tertentu. Analisis ini membantu manajemen, investor, dan kreditur menilai kondisi keuangan perusahaan dan kemampuan untuk memenuhi kewajiban dan menghasilkan laba. Rasio keuangan digunakan untuk menilai posisi dan kinerja keuangan suatu perusahaan. Kinerja yang dihasilkan dari rasio ini menunjukkan kesehatan Perusahaan [57].

Rasio keuangan memiliki 3 cara untuk menanalisa perkembangan keuangan pada Perusahaan yaitu:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)

Rasio likuiditas perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dalam jangka pendek. Tiga rasio utama adalah *Current Ratio*, *Quick Ratio*, dan *Cash Ratio*. Rasio yang tinggi menunjukkan likuiditas yang baik, tetapi rasio yang terlalu tinggi dapat menunjukkan penggunaan aset yang tidak efisien. Rasio yang terlalu rendah menunjukkan risiko likuiditas [52].

2. Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio profitabilitas adalah ukuran keuangan yang memungkinkan perusahaan mencapai profitabilitas berdasarkan aset, saham, atau ekuitasnya. Rasio-rasio utama yang digunakan adalah *Net Profit Margin*, *Return on Assets (ROA)*, dan *Return on Equity (ROE)*. Semakin tinggi rasio, semakin baik kinerja keuangan, efisiensi operasional, dan manajemen yang efektif, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham [52].

3. Rasio Solvabilitas (*Solvability Ratio*)

Rasio solvabilitas adalah indikator keuangan yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. Rasio solvabilitas yang baik menunjukkan bahwa perusahaan memiliki struktur modal yang kuat dan memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya tanpa mengalami masalah likuiditas atau kepailitan [52].

Berikut adalah rumus-rumus beserta hitungan rasio keuangan:

a. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

Rasio likuiditas dapat dibagi lagi menjadi tiga jenis yaitu adalah sebagai berikut [52]:

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

Margin Laba Bersih adalah rasio yang menghitung persen dari laba bersih perusahaan setelah dikurangi biaya, termasuk pajak dan bunga, dan dibandingkan dengan pendapatan total Perusahaan. Berikut rumus menghitung Rasio Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*):

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{penjualan bersih}} \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

ii. Pengembalian atas Aset (*Return on Assets*)

Pengembalian atas aset adalah rasio yang menunjukkan seberapa efektif sebuah perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan keuntungan. Berikut rumus menghitung Rasio Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*):

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \dots\dots\dots(6)$$

iii. Pengembalian atas Investasi (*Return On Investment*)

Pengembalian atas Investasi adalah rasio keuangan yang digunakan untuk menilai efisiensi atau profitabilitas dari suatu investasi dengan menunjukkan seberapa baik suatu investasi menguntungkan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Berikut rumus menghitung Pengembalian atas investasi (*Return on Investment*):

$$\text{Return on Investment} = \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots(7)$$

iv. Pengembalian atas Modal (*Return on Equity*)

Pengembalian atas Modal adalah rasio yang menunjukkan seberapa baik bisnis menggunakan modal yang ditanamkan oleh pemegang saham untuk menghasilkan keuntungan. Berikut rumus menghitung Pengembalian atas Modal (*Return on Equity*):

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\% \dots\dots\dots(8)$$

2.8.3 Contoh Studi Kasus Perhitungan Keuangan

Studi kasus berikut disajikan sebagai contoh penerapan analisis rasio keuangan pada perusahaan di sektor *fashion* yang telah mapan. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai metode perhitungan serta interpretasi rasio keuangan sebagai dasar dalam memahami kinerja keuangan suatu perusahaan.

Melalui studi kasus ini, pembaca dapat memahami bagaimana rasio keuangan digunakan untuk mengevaluasi kondisi finansial perusahaan, termasuk dalam aspek likuiditas, profitabilitas, dan efisiensi operasional. Pemahaman tersebut menjadi landasan dalam menyusun analisis keuangan pada pengembangan model bisnis, khususnya pada *startup* berbasis digital yang memerlukan perencanaan keuangan yang terstruktur dan terukur. Berikut Adalah gambar contoh rasio keuangan pada PT Matahari Departement Store pada tahun 2023 – 2024 [58]:

**PT MATAHARI DEPARTMENT STORE Tbk
DAN ENTITAS ANAK/AND SUBSIDIARIES**

Halaman 1 Page

**LAPORAN POSISI KEUANGAN
KONSOLIDASIAN
31 DESEMBER 2024 DAN 2023**
(Dinyatakan dalam jutaan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)

**CONSOLIDATED STATEMENTS OF
FINANCIAL POSITION AS AT
31 DECEMBER 2024 AND 2023**
(Expressed in millions of Rupiah,
unless otherwise stated)

	2024	Catatan/ Notes	2023	
Aset				Assets
Aset lancar				Current assets
Kas dan bank	390,782	4	507,631	Cash on hand and in banks
Piutang usaha				Trade receivables
- pihak ketiga	40,270		59,832	third parties -
Piutang lain-lain				Other receivables
- pihak ketiga	1,713		510	third parties -
- pihak berelasi	2,321	24c	2,116	related parties -
Persediaan	121,549	5	192,181	inventories
Praktik bayar dimuka				Prepaid taxes
- pajak penghasilan badan	1,005	12a	4,912	corporate income taxes -
- pajak lain-lain	7,267	12a	2,997	other taxes -
Beban dibayar di muka	62,670		53,446	Prepaid expenses
Aset lancar lainnya	23,650		23,806	Other current assets
Jumlah aset lancar	1,276,107		1,443,030	Total current assets
Aset tidak lancar				Non-current assets
Uang muka pembelian				Advances for purchase
aset tetap	35,767		22,377	of fixed assets
Aset pajak tangguhan	159,947	12d	152,796	Deferred tax assets
Aset tetap:				Fixed assets
(setelah dikurangi				(net of accumulated
akumulasi penyusutan				depreciation of
sebesar Rp 2.653.481,				Rp 2,653,481,
31 Desember 2023:				31 December 2023:
Rp 2.645.361)	519,001	6	705,296	Rp 2,645,361)
Aset tak guna	2,195,941	7	2,503,832	Right-of-use assets
Uang pinjam	180,595		155,014	Refundable deposits
Properti investasi	191,500		191,500	Investment property
Investasi pada instrumen ekuitas	418,600	8	533,720	Investment in equity instrument
Aset tidak lancar lainnya	133,290		157,826	Other non-current assets
Jumlah aset tidak lancar	3,064,644		4,432,306	Total non-current assets
Jumlah aset	5,140,751		5,885,336	Total assets

**Gambar 2. 7 Laporan Keuangan Perusahaan
PT Matahari Departement Store 2023 - 2024**

Berdasarkan gambar tersebut, laporan keuangan perusahaan memberikan informasi umum mengenai kondisi finansial yang menjadi dasar dalam melakukan perhitungan rasio keuangan. Untuk mempermudah proses analisis, data utama yang digunakan dalam perhitungan rasio dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 2. 2 Data Dasar Laporan Keuangan pada
PT Matahari Departement Store 2023 - 2024

Jenis	2023 (Rp)	2024 (Rp)
Aset Lancar	1,448.000.000	1,276.100.000
Hutang Lancar	1,227,064,000	2,666,855,130
Persediaan	792.781.000	727.549.000
Kas Dan Setara Kas	507.631.000	398.782.000
Pendapatan Bersih	6,538.586.000	6,398.770.000
Penjualan Bersih	2.789.153.000	2.737.693.000

1. rasio Likuibilitas

a. *Current Ratio*

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Tahun 2023:

$$\text{Current Ratio} = \frac{1,448.000.000}{1,227,064,000} \times 100\% = 1,18$$

Tahun 2024:

$$\text{Current Ratio} = \frac{1,276.100.000}{2,666,855,130} \times 100\% = 0,48$$

Nilai *Current Ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aset lancar yang dimiliki. Pada tahun 2023, setiap Rp1 utang lancar dijamin oleh Rp1,18 aset lancar. Namun pada tahun 2024 rasio ini menurun menjadi 0,48, yang berarti setiap Rp1 utang lancar hanya dijamin oleh Rp0,48 aset lancar, sehingga kemampuan likuiditas perusahaan mengalami penurunan.

b. *Quick Ratio*

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Tahun 2023:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{1,448.000.000 - 792.781.000}{1,227,064,000} \times 100\% = 0,53$$

Tahun 2024:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{1,276.100.000 - 727.549.000}{2,666,855,130} \times 100\% = 0,21$$

Nilai *Quick Ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek tanpa memperhitungkan persediaan. Pada tahun 2023, setiap Rp1 utang lancar dijamin oleh Rp0,53 aset lancar yang paling likuid. Namun pada tahun 2024 rasio ini menurun menjadi 0,21, yang berarti setiap Rp1 utang lancar hanya dijamin oleh Rp0,21 aset likuid, sehingga kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek mengalami penurunan.

c. *Solvability Ratio*

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{kas} + \text{Setara kas}}{\text{Hutang Lancar}} \times 100\%$$

Tahun 2023:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{507.631.000}{1.227.064.000} \times 100\% = 0,41$$

Tahun 2024:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{398.782.000}{2.666.855.130} \times 100\% = 0,15$$

Nilai *Cash Ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek hanya dengan kas yang dimiliki. Pada tahun 2023, setiap Rp1 utang lancar dijamin oleh Rp0,41 kas. Namun pada tahun 2024 rasio ini menurun menjadi 0,15, yang berarti setiap Rp1 utang lancar hanya dijamin oleh Rp0,15 kas, sehingga kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek dengan kas mengalami penurunan.