

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 *Startup*

Pada era saat ini, startup bukan sekedar membangun bisnis baru melainkan penggerak transformasi digital dan efisiensi di era industri yang bertujuan memecahkan masalah spesifik melalui inovasi yang dirancang untuk pertumbuhan dan skalabilitas tinggi. Dalam perkembangannya, istilah startup kini lebih dikategorikan untuk perusahaan yang menerapkan inovasi di bidang teknologi dalam menjalankan bisnis serta memiliki tujuan untuk menjadi solusi dalam menyelesaikan masalah dan kebutuhan masyarakat.

2.1.1 Pengertian *Startup*

Startup merupakan sebuah perusahaan rintisan bisnis baru yang dibangun oleh seorang atau kelompok tertentu dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Sebuah bisnis atau usaha dapat dikatakan sebagai bisnis *startup* apabila memiliki minimal tiga faktor yaitu [5]:

1. *Founder* (pendiri)

Orang yang mendirikan perusahaan atau bisnis ini, biasanya orang tersebut merupakan orang yang memiliki ide, visi dan misi yang kuat dan berkomitmen untuk menjalankan serta mengembangkan perusahaan tersebut.

2. Investor

Orang yang memberikan dana atau modal agar perusahaan dapat beroperasi dan berjalan dengan baik pada beberapa ketentuan atau perjanjian pembagian hasil yang sudah di sepakati sebelumnya.

3. Produk atau layanan

Hasil produksi baik berupa barang atau jasa yang di jual untuk menjadi sumber pemasukan pada perusahaan dan biasanya berkembang sesuai dengan mengikuti kebutuhan pasar.

2.1.2 Karakteristik *Startup*

Beberapa karakteristik startup adalah sebagai berikut [6]:

1. Fokus pada Solusi Teknologi atau Inovatif

Perusahaan startup berfokus pada penggunaan teknologi atau pendekatan inovatif untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar. Mereka memanfaatkan keunikan, suntikan investasi, dan keberterimaan pasar dalam berkompetisi dengan yang lain.

2. Usia Bisnis Usaha Kurang dari Tiga Tahun

Perusahaan startup belum berdiri lama, setidaknya baru berdiri kurang dari tiga tahun. Biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun apakah usaha tersebut benar-benar berjalan baik atau tidak dan minimal sudah terlihat prospek keberadaannya.

3. Inovasi dan Keunikan Ide

Startup dilandasi dengan inovasi dan keunikan, tidak harus menjadi *trend setter* karena dengan menjadi follower pun bisa. Namun, perusahaan harus tetap berinovasi agar dapat berbeda dan unik dibandingkan kompetitor (perusahaan yang sudah ada). Dengan begitu, inovasi dan keunikan akan mampu eksis hingga mengalahkan pebisnis yang lebih dulu berjalan.

4. Minim SDM

Jumlah tim sebuah startup idealnya di bawah 20 orang. Bahkan, ada *startup* yang berjalan dengan hanya 3-5 orang. Semua bisa berjalan baik karena dibantu dengan sistem teknologi yang tepat. Melalui keterbatasan ini maka diharapkan kreativitas dalam memberikan ide penyelesaian atau ide bisnis dapat muncul dengan modal seminimal mungkin. Perusahaan startup dengan jumlah SDM yang sedikit bukan berarti perusahaannya tidak maju dan berkembang, melainkan dengan jumlah pegawai yang sedikit, startup tersebut bisa berkembang dan bekerja efektif tanpa ada pemborosan dana.

5. Struktur Organisasi *Multitasking*

Salah satu kelebihan startup adalah kemampuan SDM-nya yang mau bekerja lebih banyak. Artinya, seorang yang bekerja di *startup* umumnya akan mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus. Contohnya, seorang manajer bisa merangkap sebagai *programmer* dan juga seorang *desainer*. Seorang *content manager* bisa menjabat juga sebagai admin media sosial atau *customer care*. Bahkan, *CEO* perusahaan *startup* bisa lebih banyak bekerja dalam satu waktu. Tim yang solid mempunyai rasa kepemilikan yang tinggi

terhadap perusahaan. Semakin baik kerjasama organisasi maka semakin cepat dalam mengambil keputusan sehingga mudah bergerak atau berpindah.

6. Kondisi Ketidakpastian (*Uncertainty*)

Sebagai perusahaan berkembang, tentu pendapatannya masih kurang stabil. Terkadang, pendapatan perusahaan bagus tetapi berikutnya belum tentu ada di posisi yang sama. Satu hal yang pasti, startup memiliki karakteristik pendapatan *fluktuatif* atau cenderung kurang, tetapi tetap dan berusaha bertahan. Bertahan karena sudah terencanakan dengan baik. Sebuah perusahaan yang bertahan biasanya karena dua faktor, yaitu adanya investor yang memberikan dana besar atau *bootstrapping* (pendanaan sendiri) yang masih mencukupi untuk beberapa tahun ke depan sesuai rencana. Jika startup tersebut ke depannya mendapat keuntungan karena produk dan jasanya diterima pengguna, tentu perusahaan tersebut akan bertahan lama.

7. Menggunakan Teknologi dan Internet

Media internet kini digunakan secara maksimal sebagai proses pekerjaan menciptakan produk dan melakukan komunikasi bisnis. Awal dari setiap *startup* pasti memiliki sebuah situs yang menjadi identitas utama perusahaan tersebut. Meskipun jasa yang ditawarkannya berupa produk nyata atau jasa menggunakan aplikasi, tetap saja semuanya menggunakan jalur data *internet*. Dengan demikian, situs wajib ada sebagai halaman muka perusahaan untuk berkoordinasi antartim, berkomunikasi dengan klien atau melakukan report kepada investor.

8. Mudah Beradaptasi

Perusahaan *startup* memiliki kemampuan untuk bersifat dinamis dalam beradaptasi dengan kondisi pasar, teknologi baru, dan produk-produk yang lebih kompetitif. Dalam dunia *startup IT*, perusahaan yang mampu melakukan ini dikenal dengan istilah *pivot*.

9. Fokus pada Pertumbuhan

Perusahaan startup bertujuan untuk tumbuh secara cepat, baik dalam hal pengguna, pendapatan, atau pangsa pasar. Mereka mungkin berinvestasi lebih banyak dalam pemasaran, pengembangan produk, dan pengembangan tim.

2.1.3 Tahapan Menyusun Perencanaan Bisnis *Startup*

Tahapan menyusun perencanaan bisnis *startup* terdiri dari 6 tahapan perencanaan yang dimulai dari tahapan pertama yaitu, tahapan analisis pasar atau disebut juga dengan mengenali masalah pelanggan dan memvalidasi ide, yang didalamnya terdiri dari: mengidentifikasi siapa

target pelanggan (segmen pasar), memahami masalah pelanggan, melakukan riset pasar untuk mengumpulkan data, menguji ide bisnis dengan survei untuk mengetahui respon pasar (validasi ide), dan memastikan bahwa perencanaan dibangun untuk kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Tahapan kedua adalah pengembangan produk yang biasa disebut dengan membangun *MVP (Minimum Viable Product)* yang memiliki pengertian bahwa *MVP* merupakan versi awal dari produk untuk memenuhi kebutuhan utama pelanggan dan menguji respon pasar. Tahapan ini dimulai dari memungkinkan *startup* meluncurkan produk dengan cepat, fitur produk dikurangi agar pengembangan lebih efisien, umpan timbal balik dari pengguna digunakan untuk perbaikan dan pengembangan produk selanjutnya dan menghindari pemborosan sumber daya fitur yang belum dibutuhkan.

Tahapan yang ketiga yaitu menentukan model *revenue* atau yang disebut dengan menentukan model bisnis untuk menentukan bagaimana *startup* menghasilkan uang. Berikut beberapa model bisnis *startup* yang umum digunakan adalah: *subscription* (pelanggan membayar biaya berlangganan secara berkala, premium (produk awal gratis tetapi fitur premium berbayar), iklan (pendapatan berasal dari iklan yang ditampilkan dalam aplikasi), penjualan langsung (menjual produk secara langsung kepada pelanggan), dan pemilihan pendapatan harus sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen agar dapat berkelanjutan.

Tahapan keempat adalah tahapan strategi pemasaran digital yang terdiri dari *SEO (Search Engine Optimization)* yang memiliki arti mengoptimalkan *website* atau aplikasi agar mudah ditemukan di mesin pencarian seperti *Google*, iklan digital dengan memasang iklan berbayar seperti (*Google Ads, Facebook Ads, and Instagram Ads*) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan tersegmentasi, dan media sosial untuk membangun komunitas, *brand awareness* dan *engagement* seperti platform *Instagram, TikTok* dan *LinkedIn*.

Tahapan selanjutnya adalah struktur organisasi dan legalitas dengan menyusun tim yang solid dan memenuhi aspek legalitas seperti: membentuk tim inti dengan fungsi teknis (*developer, engineer, pemasaran dan operasional*), mengatur pembagian tugas dan tanggung jawab, memastikan legalitas usaha berjalan dengan sah dan terlindungi hukum.

Tahapan terakhir ada pada tahapan proyeksi keuangan atau yang disebut dengan estimasi biaya, keuntungan dan *ROI*, seperti estimasi biaya operasional termasuk didalamnya gaji karyawan, pengembangan produk dan pemasaran, perkiraan pendapatan berdasarkan model bisnis dan target pasar, analisis *Break-Event Point* untuk mengetahui kapan *startup*

mulai mendapat untung dan *ROI (Return on Investment)* untuk mengukur efektivitas penggunaan modal [7].

2.1.4 Strategi Pengembangan *Startup*

Pengembangan produk (*product development*) merupakan salah satu tahapan terpenting yang wajib dilakukan oleh para startup untuk berjuang supaya dapat bertahan disituasi yang penuh dengan ketidakpastian. Pengembangan produk muncul setelah tahap ide yang telah berhasil dilakukan dan kemudian akan berlanjut pada tahap *Getting User and Marketing* (memasuki pasar), *Rapid Growth* (berkembang dengan pesat), *Maturity* (matang), dan *Steady Growth or Decay* (tetap berkembang atau menurun).

Pengembangan produk dapat dikatakan sebagai tahapan yang menentukan nasib sebuah startup untuk dapat bertahan dan berkompetisi di industri yang ada. Sebuah *startup* yang mampu menghasilkan suatu produk yang dapat mengatasi permasalahan masyarakat sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memiliki *value* yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor lain akan memiliki kesempatan lebih besar dalam berkompetisi.

Untuk itu, peran strategi pengembangan sangat penting dibutuhkan untuk menciptakan produk yang siap diluncurkan di pasar. Menurut Rahardjo (2020), bahwa melakukan pengembangan produk dengan keterbatasan sumber daya yang ada masih dapat dilakukan dengan cara membuat fitur-fitur apa saja yang akan dicoba untuk menghadirkan suatu produk oleh sebuah *startup*.

Fitur tersebut nantinya dapat langsung diterapkan pada sebuah produk dengan tahapan pertama berupa *prototype*. Pada awal *prototype* yang dihasilkan tentunya belum dapat dikatakan layak apabila belum divalidasi melalui metode dan alat analisis yang dibutuhkan, sehingga *prototype* nantinya dapat berubah menjadi *Minimum Viable Product (MVP)*. Tahapan terakhir proses pengembangan produk adalah produk siap jadi dan siap untuk diluncurkan kepada para pengguna. Secara keseluruhan pengembangan produk memiliki 4 proses yang harus dilalui sebelum siap untuk diluncurkan kepada para pengguna yaitu: (1) *Concept/Seed*, (2) *Product Development*, (3) *Alpha/Beta Test*, dan (4) *Launch/List Ship* [8].

2.1.5 Sumber Pendanaan *Startup*

Struktur modal adalah komponen dasar dalam mendukung pertumbuhan dan operasional *startup*. *Startup* umumnya mendapatkan pendanaan melalui berbagai sumber seperti modal ventura, investasi swasta dan dana ekuitas. Modal ventura sering menjadi pilihan utama dalam

mempercepat pertumbuhan bisnis *startup*. Sumber pendanaan ini tidak hanya menyediakan dana, tetapi juga memberikan akses jaringan dan bimbingan strategi dari investor berpengalaman. Investasi swasta dan dana ekuitas juga memiliki peran penting dalam memperkuat sumber pendanaan. Sumber pendanaan ini memungkinkan *startup* memiliki struktur modal yang lebih beragam dan stabil sehingga dapat lebih fleksibel menghadapi pasar dan tantangan keuangan. Bisnis startup dengan struktur modal pendanaan yang baik memiliki tingkat keberlanjutan lebih tinggi, karena mampu menanggapi perubahan pasar dengan cepat dan memiliki cadangan dana yang cukup untuk menghadapi krisis yang tidak terduga. Dengan dukungan modal yang cukup, *startup* dapat berinvestasi dalam teknologi dan infrastruktur dalam mengelola risiko dengan efektif dan efisien [9].

2.1.6 Strategi Pengelolaan Modal Startup

Strategi Pengelolaan Modal Startup merupakan bagian penting dari manajemen keuangan yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan dana berguna mencapai target bisnis atau investasi. Pengelolaan modal yang baik memerlukan perencanaan yang cermat, penempatan sumber daya yang sesuai, serta pengawasan yang terus menerus untuk menjaga keseimbangan antara risiko dan hasil. Rencana ini mencakup berbagai elemen, mulai dari pemilihan sumber dana hingga penentuan struktur modal yang paling tepat. Salah satu cara penting dalam mengelola modal adalah dengan cara melakukan diversifikasi yang artinya menempatkan investasi atau membagi modal ke dalam beberapa aset atau proyek yang berbeda untuk mengurangi risiko kerugian dan meningkatkan potensi keuntungan.

Diversifikasi yang tepat dapat membantu menjaga modal dari perubahan pasar dan memastikan portofolio tetap stabil secara keseluruhan. Selain itu, menentukan rasio utang terhadap ekuitas yang sesuai juga merupakan strategi penting dalam mengelola modal, membantu perusahaan menggunakan keuangan secara efektif dengan tetap menjaga risiko dalam batas yang dapat diterima. Pengelolaan arus kas yang baik juga adalah bagian penting dari strategi pengelolaan modal *startup*. Hal ini mencakup perencanaan serta pengendalian uang yang masuk dan keluar untuk memastikan likuiditas cukup untuk menjalankan operasi harian dan investasi jangka panjang.

Memaksimalkan pemanfaatan modal dan menghindari masalah likuiditas penting untuk mengidentifikasi, mengalirkan dan mengurangi risiko yang berdampak pada modal perusahaan. Selain itu penting juga untuk terus menyesuaikan strategi pengelolaan modal dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Ini meliputi analisis kinerja secara teratur,

membandingkan dengan standar industri dan mengubah strategi sesuai dengan perubahan kondisi pasar atau tujuan bisnis. Teknologi dan analisis data dapat sangat membantu dalam proses ini, memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan tepat. Dengan menerapkan strategi manajemen modal yang komprehensif dan responsif, perusahaan atau investor dapat meningkatkan efisiensi pendanaan modal, mengurangi risiko dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai jangka panjang para bisnis *startup* [10].

2.1.7 Sejarah *Startup* di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penduduk digital yang tinggi. Masyarakat yang menjadi pengguna gawai adalah sebesar 338,2 juta pengguna, 124% dari total populasi Indonesia yang ada sebanyak 272,1 juta penduduk dengan tingkat urbanisasi 55% dan penduduk yang berperan sebagai pengguna internet aktif sebanyak lebih dari 150 juta jiwa menurut (Hootsuite, 2020). Dengan melihat data statistik penduduk digital di Indonesia, tidak heran bahwa hal tersebut memicu tumbuh pesatnya *startup*. Indonesia menduduki peringkat ke-6 dengan total 2.101 *startup* (Startup Ranking, 2019). Beberapa *startup* di antaranya berhasil menjadi *unicorn* atau yang disebut dengan valuasi dengan lebih dari \$1 miliar. *Startup unicorn* tersebut adalah GO-JEK, Bukalapak, Traveloka dan Tokopedia. Selain itu, tiga *startup* di Indonesia yang juga berhasil masuk ke peringkat teratas *startup* terbaik dunia, yakni Bukalapak di urutan ke-15, Traveloka di urutan ke-46, dan Ruang guru di urutan ke-98 (Startup Ranking, 2019). GOJEK dan Traveloka juga sudah berani melakukan ekspansi di level ASEAN. Prestasi ini membuktikan bahwa bisnis *startup* di Indonesia mampu unggul peringkat Internasional.

Pemerintah turut ikut mengambil peran dengan menghadirkan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) sebagai badan yang aktif mengadakan inkubasi dan *workshop* serta menyediakan pendanaan modal bagi *startup*. Melalui program BEK-UP, BEKRAF memberikan pendampingan kepada *startup* baru agar dapat berkembang dan siap untuk bersaing di pasar. Dalam PMK Nomor 77/PMK.01/2020 tentang Rencana Strategis Kementerian Keuangan Tahun 2020-2024, menyebutkan bahwa pemerintah telah melakukan penyusunan kajian yang intensif bagi permodalan ventura yang berinvestasi pada UMKM atau dalam bidang usaha *startup*. Penyediaan insentif ini bertujuan untuk menciptakan peluang usaha bagi *startup* dan perluasan layanan di bidang konten digital, bantuan sosial non tunai, kesehatan, pendidikan, sosial, informasi publik, serta informasi pertanian.

Dengan adanya berbagai dorongan dan pendapatan dana dari berbagai pihak, pertumbuhan *startup* dapat semakin terlihat dan berkembang. BEKRAF menyebutkan total *startup* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 992 bisnis *startup*. Sejumlah 35 *startup* lahir sebelum tahun 2007, 172 *startup* lahir pada tahun 2007-2012, 604 *startup* mulai tahun 2013-2018, dan sisanya tidak diketahui tahun peluncurannya (MIKTI, 2019). Bidang *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan *game* menjadi bidang-bidang yang paling diminati. Namun, hanya 3,12% diantaranya yang mampu mencapai skala usaha besar, sedangkan 11,9% berada pada skala menengah, 32,01% pada skala kecil, dan sisanya masih dalam skala usaha mikro.

Besarnya skala usaha *startup* di Indonesia memegang peran penting bagi perekonomian. GOJEK menyumbang Rp44,2 triliun kepada perekonomian Indonesia (Lembaga Demografi, 2018). Rata-rata penghasilan pengemudi dalam penelitian pun berada di atas rata-rata Upah Minimum Kabupaten (UMK) di wilayah penelitian. Dirjen Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan bahwa perkiraan *startup* mampu menyumbang sekitar 1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sampai dengan tahun 2020 (Kemenkominfo, 2015). Begitu juga dengan *e-commerce*, salah satunya yaitu *Shopee* yang tumbuh mencatatkan transaksi sebanyak 260 juta kali pada kuartal II di tahun 2020 atau naik 130% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Ekonomi Bisnis, 2020) dengan kontribusi pajak berjumlah Rp80,395,191,522 di tahun 2017, Rp134,012,849,298 di tahun 2018 dan Rp111,557,409,200 di tahun 2019.

Tidak hanya itu, *startup* juga berhasil menyelesaikan masalah-masalah lain dengan inovasi terbarunya. Beberapa *startup* yang bergerak dibidang lingkungan menawarkan solusi manajemen sampah kepada masyarakat, seperti *sampahmuda.com*, dan *mulung.id*. *Startup* di bidang *fintech* juga turut berkontribusi memajukan sistem dan ekonomi di Indonesia, seperti DOKU, Kredivo dan Finansialku.com.

Besarnya potensi ekonomi dan peran *startup* bagi masyarakat menarik investor untuk masuk ke Indonesia. Bahkan, *startup unicorn* berhasil mendapatkan dana dari investor luar negeri, seperti Tokopedia. *Startup Unicorn* di bidang *marketplace* ini mendapatkan suntikan dana dari *Softban Vision Fund* sebesar Rp 15,95 triliun. Total investasi tahun 2018 untuk *startup* luar *unicorn* mencapai Rp4,1 triliun (Daily Social, 2018). Perusahaan Modal Ventura (PMV) lokal pun hadir untuk menyokong perkembangan *startup* di Indonesia, seperti Astra Mitra Ventura dan Ventura Capital yang terus berlangsung karena sektor ekonomi digital Indonesia akan terus berkembang [11].

2.2 Business Plan

Business Plan memiliki pengertian dari beberapa ilmuwan yaitu [12]:

1. Menurut (Hisrich and Peters) *business plan* adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha.
2. Menurut (Richard L. Daft) dalam bukunya *Management* menyebutkan bahwa *business plan* adalah dokumen yang merincikan detail - detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka sebuah bisnis baru, Daft (2007:265).
3. Menurut (Bygrave, 1994:441 dan Buchari Alma, 2006:198) mendefinisikan *Business Plan* sebagai dokumen yang disediakan oleh *enterpreuner* yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan.
4. Menurut (Megginson:2000), *Business plan* adalah suatu rencana tertulis yang memuat misi dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan atau permodalan susunan para pemilik dan manajemen serta bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

Dari beberapa pengertian menurut para ilmuwan diatas dapat disimpulkan bahwa *Business Plan* perencanaan bisnis adalah penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha sebab perencanaan bisnis dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya.

Ada beberapa alasan mengapa *business plan* perlu dibuat, yaitu [12]:

- a. *Business Plan* sebagai *blueprint* usaha yang akan membantu perusahaan tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.
- b. *Business Plan* merupakan alat untuk mencari dana, sehingga dapat berhasil dalam bisnis.
- c. *Business Plan* adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana.
- d. Rencana bisnis nantinya akan mempermudah jalan nya usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif.
- e. Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

Berikut ini adalah garis besar elemen yang harus dimasukkan dalam *Business Plan* yaitu [13]:

1. *Summary (Executive Summary)* yaitu uraian singkat yang kurang lebih satu sampai dua halaman yang membahas tentang latar belakang proyek, inisiator, target pasar, manajemen proyek, dan kelayakan finansial proyek secara umum.
 2. Deskripsi Perusahaan yang memberikan gambaran singkat tentang profil perusahaan yang akan melaksanakan proyek, seperti aspek hukum dan peraturan dari jenis badan usaha apa? Sejarah perusahaan, tujuan, visi, misi, kepemilikan perusahaan, dan hal-hal lain.
 3. Barang dan jasa yang diproduksi atau dipasarkan mencakup uraian tentang barang atau jasa yang akan diproduksi atau dipasarkan, tujuan dan keuntungan yang diperoleh konsumen atau pelanggan dari penggunaannya.
 4. Analisis aspek pasar memberikan ringkasan tentang:
 - a. Sebuah Bisnis Pintu Terbuka yang menakjubkan dan kemungkinan, hal – hal yang harus dicermati dalam potensi bisnis pintu terbuka antara lain:
 1. Bagaimana kita bisa melanjutkan?
 2. Apa yang dibutuhkan oleh pasar?
 3. *The Need to Create Consumer Needs* (Model Terbaru): Agar Perusahaan ada dan harus mampu menciptakan pasar.
 4. Mempertimbangkan apakah masih ada peluang?
 5. Apakah perlu mengejar kemungkinan ini?
 - b. Kondisi persaingan merupakan pengertian pembicara tentang jenis dan kondisi persaingan pasar yang akan kita hadapi antara lain:
 1. Pasar tetap atau *captive* misalnya, mampu memproduksi berdasarkan pesanan dan tidak perlu mempertimbangkan apakah barang yang dihasilkan laku atau tidak laku?
 2. Pasar pembeli atau pembeli menentukan pasar (jika pembeli menguasai pasar, posisi produsen akan semakin sulit karena harus bersaing ketat untuk mendapatkan pelanggan).
 - a. Posisi Pasar Bisnis
- Hal-hal berikut yang harus perlu di diskusikan: Pasar mana yang ingin di kuasai atau targetkan, Bagaimana cara memposisikan diri dipasar sebagai pemimpin (pemimpin pasar), pengikut, atau *ceruk* (pengisi *ceruk* pasar) dan apa upaya periklanan?

- b. Jika ketika sudah memiliki target pasar, target tersebut harus didukung oleh upaya pemasaran agar dapat dicapai. *Bauran Pemasaran*, yang mencakup empat (P) yaitu dapat dimanfaatkan oleh satu jenis upaya pemasaran, Harga, produk, lokasi, dan promosi masalah dengan siklus hidup produk, disisi lain produk akan melalui tahapan seperti: pengenalan, pematangan, saturasi, dan kematian juga harus diperhitungkan.

2.3 Model Bisnis

Model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah dalam dunia kerja, termasuk kombinasi dari produk, pelayanan, citra, distribusi, sumber daya dan infrastruktur. Demikian pula konsep model bisnis telah diposisikan antara input yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan output ekonomi. Model bisnis juga dapat didefinisikan sebagai arsitektur untuk produk, pelayanan dan sistem informasi, termasuk di dalamnya deskripsi dari aktor - aktor bisnis dan peraturannya. Meskipun semua pengertian dari model bisnis mengusulkan definisi yang berbeda, namun definisi tersebut dapat diidentifikasi dan memiliki kesamaan tertentu. Pertama, mayoritas definisi model bisnis memasukkan penciptaan nilai pelanggan sebagai salah satu elemen inti. Penciptaan nilai pelanggan yang dibahas disebutkan dalam berbagai istilah seperti “desain penciptaan nilai” atau “menciptakan nilai”, tetapi makna utama dari istilah tersebut sama.

Model bisnis harus menjelaskan bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Kedua, logika pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan juga disebutkan dalam definisi model bisnis yang beragam seperti “model pendapatan”, “penangkapan nilai”, “rumus keuntungan”, “kembaliannya keuntungan untuk perusahaan”, dan lain - lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model bisnis dapat dijelaskan bagaimana perusahaan menghasilkan keuntungan dari operasionalnya. Ketiga, banyak definisi model bisnis membahas nilai jaringan perusahaan dengan istilah seperti “struktur rantai nilai”, “mitra jaringan”, “hubungan dengan perusahaan luar”, “hubungan transaksional dengan mitra”, dan lain – lain [14].

Oleh karena itu, ditunjukkan bahwa model bisnis juga harus berorientasi secara eksternal dan dapat dijelaskan mengenai hubungan perusahaan dengan berbagai pelaku bisnis yang ada di dalam jaringannya. Keempat, berbagai definisi model bisnis membahas sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, seperti “kompetensi inti”, “sumber daya”, “aset”, “proses”, “kegiatan”, dan lain-lain. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

kerangka model bisnis yang baik dapat menggambarkan sumber daya dan kemampuan perusahaan. Terakhir, sebagian besar definisi model bisnis yang dianalisis akan membahas mengenai beberapa jenis strategi, pilihan keputusan atau prinsip. Keputusan - keputusan ini dibahas dengan istilah seperti “target pasar”, “target pelanggan”, “posisi dalam jaringan”, “strategi kompetitif”, atau “aturan”.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model bisnis berfokus pada akuisisi nilai dan strategi bisnis menekankan pada pelestarian keunggulan bersaing yang lebih luas. Di perusahaan, model bisnis merupakan arsitektur perubahan inovasi menjadi nilai ekonomi, sementara strategi bisnis tidak hanya berhenti pada nilai ekonomi perusahaan, tetapi juga pemegang saham. Selanjutnya, walaupun model bisnis juga dipengaruhi oleh dinamika lingkungan eksternal dan internal organisasi, namun organisasi menggunakan strategi bisnis untuk menanggapi dinamika lingkungan industri dan makro, serta memutuskan posisi bersaing yang akan dipertahankan untuk menyerang pemimpin pasar.

Tujuan dari konsep model bisnis telah didefinisikan dengan menekankan penciptaan nilai sebagai bagian dari mengelola pengembangan teknologi. Penerapan model bisnis di perusahaan memiliki beberapa manfaat seperti: Pertama, terkait dengan komponen – komponen, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan perusahaan melihat hubungan logis komponen dalam bisnis, sehingga dapat dihasilkan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kedua, model bisnis dapat dipakai untuk menguji konsistensi hubungan antar komponen. Ketiga, model bisnis dapat digunakan untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan ketika mengembangkan bisnis. Keempat, model bisnis juga dapat dipakai untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Bagi perusahaan kecil, model bisnis di desain untuk kompetensi internal sehingga menghasilkan keuntungan kompetensi bagi perusahaan kecil. Hal ini konsisten dengan *resourced - based theory*, yang melihat bahwa perusahaan kecil sebagai kumpulan dari berbagai sumber daya dan kapabilitas. Keuntungan kompetitif dapat muncul dari keputusan yang baik atas aktivitas biasa seperti: produksi, proses pengembangan produk, dan manajemen yang baik (*supply chain management*). Inovasi dalam model bisnis dapat membuat peluang yang besar dalam periode pertumbuhan ekonomi yang cepat. Namun, pemilihan model bisnis yang tepat bagi perusahaan merupakan hal yang sangat krusial karena akan memengaruhi atmosfer ekonomi dan peluang pasar [14].

Ada beberapa elemen atau komponen yang sebaiknya ada di dalam model bisnis yaitu sebagai berikut [14]:

- a. Nilai yang dikirimkan kepada pelanggan
(*customer segments, the value proposition, the spesific “job to be done”, what it is sold and what to be sold*).
- b. Bagaimana cara nilai tersebut sampai kepada pelanggan
(*critical internal resources and processess as well as internal partnership*).
- c. Bagaimana mengumpulkan pendapatan
(*the pricing model and form of monetization*).
- d. Bagaimana posisi perusahaan diantara industri lainnya
(*the company’s role and relationships across the value chain*).

Model bisnis yang disusun oleh penulis adalah model bisnis *startup* yang akan mengintegrasikan jaringan penjahit lokal, pelanggan, dan pengelolaan limbah kain dalam satu siklus. Proses bisnis yang akan disusun yaitu mencakup: Pelanggan dapat memesan layanan jahit dari mitra jahit profesional yang sesuai dengan kriteria desain custom yang mereka inginkan, sisa kain yang tidak terpakai akan dikumpulkan oleh mitra penjahit dan toko kain untuk dikelola menjadi sebuah produk daur ulang yang nantinya akan dijual dalam aplikasi agar pelanggan dapat membeli hasil produk daur ulang tersebut.

2.3.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah *tools* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder Tahun 2010. Model bisnis ini berupa kanvas yang terdiri dari 9 *building blocks* yang saling terhubung dan berhubungan satu sama lain, dan merupakan strategi manajemen dalam merencanakan konsep bisnis, infrastruktur maupun keuangan perusahaan dan biasanya dipakai oleh pebisnis pemula (*StartUp*). Dengan menggunakan model bisnis ini, dapat menggambarkan beberapa aspek bisnis sebagai strategi dan sebuah cara yang dinilai efektif untuk menggambarkan bisnis dijalankan secara keseluruhan dengan jelas. Dengan perencanaan yang terstruktur, maka akan mengetahui langkah apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan sebuah bisnis. Bisnis memerlukan sebuah strategi yang dapat menopang jalannya usaha kedepan. Untuk itu, model bisnis kanvas dapat menjadi salah satu *tools* untuk menciptakan suatu strategi bisnis [15].

2.3.1.1 Komponen atau Element Business Model Canvas (BMC)

Komponen atau *Element Business Model Canvas* terdiri dari 9 bagian utama, yaitu sebagai berikut [15]:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis *startup*. Tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu yang lama karena tidak mendapatkan keuntungan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka kedalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan besar maupun kecil.

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Value propositions merupakan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan terdiri dari produk dan jasa kepada segmentasi yang spesifik. Proposisi nilai terwujud dalam bentuk penyelesaian masalah yang dihadapi atau terpenuhinya kebutuhan pelanggan.

3. *Channels* (Saluran)

Channel merupakan gambaran bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka dalam memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan salah satu penghubung antara perusahaan dan pelanggan.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan merupakan jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama dengan segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan dapat menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun dapat bervariasi mulai dari bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat dibangun oleh motivasi seperti: Akuisisi pelanggan, *Retensi* (mempertahankan) pelanggan dan peningkatan penjualan (*Upselling*).

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan merupakan pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama memuat sebuah perusahaan yang dapat membentuk dan menawarkan proposisi nilai. *Key Resources* dapat berupa benda fisik seperti: finansial, intelektual, maupun manusia.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

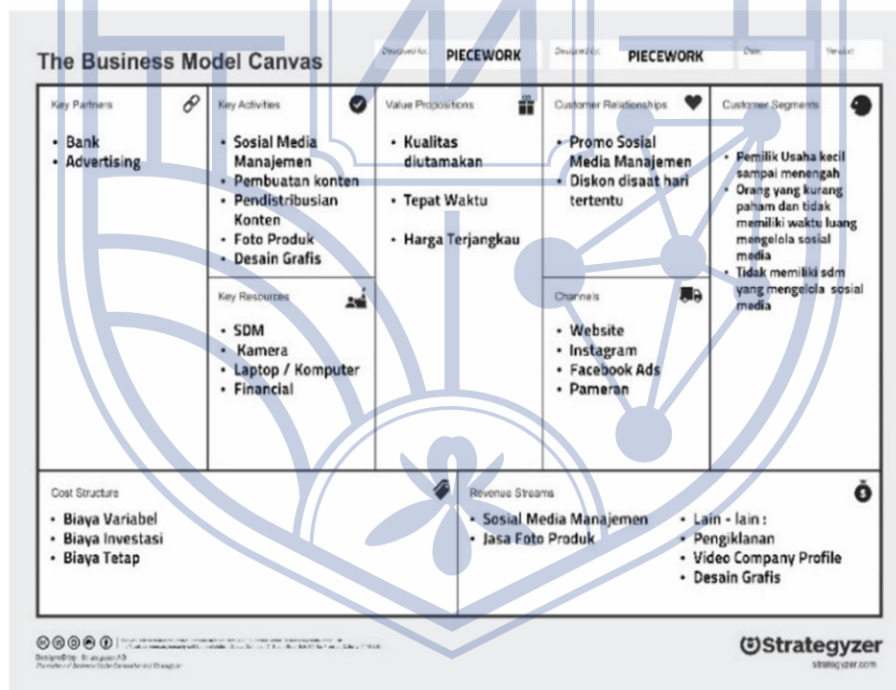
Key Activities merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu dengan mengambil tindakan terpenting agar perusahaan dapat beroperasi dengan baik.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Key Partnerships menggambarkan suatu jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan yang membentuk kemitraan dengan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan dapat menciptakan kerjasama untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan dapat menyebabkan timbul nya biaya.



Gambar 2. 1 Bentuk Business Model Canvas (BMC)

2.3.1.2 Tahapan Menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*

Berikut ini beberapa tahapan menggunakan BMC yaitu sebagai berikut [16]:

1. Memulai Dengan Proposisi Nilai

Menetapkan dengan jelas manfaat unik yang ditawarkan produk atau layanan, yang terdiri dari alat kerja seperti: kanvas proposisi nilai merupakan alat yang sangat bagus untuk memahami kebutuhan, kesulitan dan keuntungan pelanggan secara mendalam. Eksplorasi terperinci ini dapat membantu menyusun proposisi nilai yang menarik dan sesuai dengan target pasar.

2. Mengidentifikasi Segmen Pelanggan

Memahami siapa pelanggan dan apa yang mereka butuhkan sangat penting dalam poin ini. Alat kerja penting yang dibutuhkan adalah segmen pasar. Dengan menggunakan alat analisis data seperti *Google Analytics* untuk pelanggan daring, survei dan wawancara akan dapat umpan balik secara langsung. Persona dan peta empati juga menawarkan wawasan berharga tentang motivasi dan perilaku pelanggan yang membantu anda dalam mengelompokkan pasar secara lebih efektif.

3. Memetakan Saluran

Menentukan bagaimana cara menjangkau pelanggan dengan cara menggunakan alat atau kerangka kerja lima saluran oleh Clayton Christensen dapat membantu dalam bereksperimen berbagai saluran dan mengukur efektivitas menjangkau segmen pelanggan.

4. Membangun Hubungan Pelanggan

Pemetaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan memungkinkan anda memvisualisasikan seluruh pengalaman dan mengidentifikasi tempat anda memperkuat hubungan. Dengan Perangkat lunak CRM (*Customer Relationship Management*) dapat membantu mengelola hubungan pelanggan dalam skala besar.

2.3.2 Pengertian dan Tujuan *Process Mapping*

Dalam membangun suatu *business development*, *process mapping* merupakan salah satu teknik yang membantu kelancaran sebuah kegiatan bisnis. *Process mapping* membantu dalam mengorganisir sebuah proses bisnis dan menjadi representasi visual dari *workflow* perusahaan. *Process mapping* adalah teknik yang digunakan untuk membuat peta visualisasi sebuah *workflow* atau proses bisnis. Tujuan dari *process mapping* yaitu untuk mengomunikasikan tentang bagaimana sebuah proses bisnis dapat berjalan. Selain itu, *process*

ini pun dapat membantu rekan kerja untuk memahami bagaimana cara menyelesaikan pekerjaan tanpa perlu penjelasan yang terlalu panjang. Dengan melakukan *process mapping* dari awal hingga akhir, dapat memahami dengan baik bagaimana proses bisnis secara keseluruhan dan mengetahui proses yang kurang efisien [17].

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

Gambar 2. 2 Bentuk Simbol Process Mapping

2.3.3 Figma Sebagai Desain UI/UX dan Tools Perencanaan

Figma merupakan salah satu *design tools* yang digunakan dalam membuat tampilan aplikasi *mobile*, *desktop*, *website* dan lain-lain. Figma juga digunakan pada sistem operasi *windows*, *linux* ataupun *mac* dengan tetap terhubung ke internet. Umumnya Figma banyak digunakan oleh seseorang yang bekerja di bidang lainnya yang sejenis. Selain mempunyai kelengkapan fitur seperti Adobe XD, Figma memiliki keunggulan yaitu pekerjaan yang sama dapat dikerjakan oleh lebih dari satu orang secara bersama-sama walaupun ditempat yang berbeda. Hal tersebut dapat dikatakan sebagai kerja kelompok dan karena kemampuan Figma tersebut membuat aplikasi menjadi pilihan banyak UI/UX *designer* membuat *prototype website* atau *mobile* dengan waktu yang cepat dan efektif [18].

UI (*User Interface*) merupakan salah satu aspek utama yang dapat menaikkan *traffic* dalam suatu desain aplikasi berbasis *mobile* dan menjadi faktor penentu apakah pengguna tertarik dalam mengeksplorasi aplikasi terkait. UI merupakan gambaran dari kualitas dan nilai produk yang ditawarkan oleh suatu instansi atau organisasi. *User Interface* juga merupakan bagian dari *User Experience*, yang berarti tampilan desain secara visual pada sistem, tampilan tersebut kemudian berperan sebagai penghubung dalam interaksi dengan sebuah produk. Selain itu, UI berperan dalam membuat tampilan terlihat lebih indah dan tentunya dapat digunakan

dengan mudah oleh setiap pengguna. Dari segi UI sendiri lebih berfokus pada tata letak komponen yang digunakan serta pemilihan warna yang sesuai dengan aplikasi. IU seringkali disebut sebagai *Human Computer Interaction (HCI)* dimana semua aspek saling berkaitan satu sama lain [19].

UX (User Experience) merupakan aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna dalam menggunakan suatu produk, aspek tersebut berbicara tentang seberapa mudah cara kerja produk yang digunakan, bagaimana perasaan ketika menggunakan produk dan apakah pengguna dapat mencapai tujuannya melalui produk tersebut. *User Experience* juga merupakan sebuah proses dalam mendesain produk menggunakan pendekatan pengguna yang disesuaikan dengan keinginan serta kebutuhan para pengguna. *User Experience* merujuk pada bagaimana perilaku, persepsi dan respon yang dihasilkan pemakai dari penggunaan produk atau layanan. Fitur yang bagus dalam sebuah produk, namun tidak adanya kepuasan dan kenyamanan dari pengguna pada sistem, maka akan berdampak pada pengalaman pengguna menggunakan produk tersebut [19].

2.4 GPS (*Global Positioning System*)

Global Positioning System atau sistem pencari posisi global merupakan sistem satelit navigasi yang sangat penting untuk mengetahui posisi *koordinat* di permukaan bumi. GPS terdiri dari tiga komponen utama seperti: unit antena sebagai penangkap sinyal satelit, unit *display* untuk menampilkan informasi hasil pembacaan, serta unit *receiver* yang memproses sinyal untuk memperkirakan posisi. Prinsip kerjanya didasarkan dengan ukuran jarak (*range*) yaitu antara *receiver* dan satelit, dimana secara pasif menerima sinyal dari tiga satelit untuk menentukan posisi 2D atau empat satelit untuk posisi 3S akurat.

Penggunaan GPS yang sama mencakup aplikasi praktis dalam survei *geodesi*, navigasi darat, laut, udara, pemetaan, dan *monitoring* bencana alam. Secara spesifik, GPS *Garmin* digunakan untuk pelatihan mahasiswa dalam menangkap koordinat geografis secara *real-time* dengan fitur seperti *waypoint*, *track logging*, dan *route navigation* yang memudahkan operasi lapangan oleh pengguna dan kecepatan *akuisisi* posisi (*cold start* 1-2 menit). Kelebihan yang dimiliki oleh GPS adalah operasional global kapan saja, akurasi tinggi di *open sky* (*sub-meter dengan DGPS*), dan biaya rendah untuk perangkat konsumen. Kelemhan yang dimiliki oleh GPS yaitu sinyal yang rentan terhadap *blockade* (Gedung dan *kanopi*), *degradasi* akurasi lebih dari satu meter di area tertutup, serta ketergantungan pada *visibilitas* minimal empat satelit [20].

2.5 E-commerce

E-commerce adalah kebutuhan dalam dunia bisnis digital yang berkembang sangat pesat untuk mensukseskan penjualan produk maupun persaingan bisnis. Aktivitas pembelian, penjualan, dan pemasaran menjadi produktif ketika *e-commerce* digunakan, karena memudahkan dalam transaksi, menurunkan biaya, dan mempercepat proses transaksi. Selain itu, kualitas *transfer* data lebih unggul dibandingkan ketika proses manual dan tidak melakukan entri ulang sehingga memberikan ruang bagi kesalahan manusia. Dari sederhana hingga *modern* yang serba cepat, dinamika persaingan bisnis dalam dunia perkembangan teknologi informasi terkadang berdampak sebagian besar masyarakat. Akibatnya berdampak pada perilaku informasi di segala bidang termasuk Pendidikan, kesehatan, hiburan, dan sumber daya. Informasi, tenaga kerja, dunia usaha, dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu. Kebutuhan akan informasi yang lebih cepat dan murah tidak diragukan lagi dipicu oleh *internet* [21].

2.5.1 Jenis-Jenis *E-commerce*

Adapun jenis - jenis *e-commerce* terdiri tujuh dari, yaitu [22]:

1. *Business to Business* (B2B)

B2B adalah kelompok yang disebut sebagai transaksi antar perusahaan karena menyertakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan secara sistem otomatis. Umumnya, perusahaan - perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dan lain-lain. Keuntungan B2B jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.

2. *Business to Consumer* (B2C)

B2C disebut sebagai kelompok transaksi pasar yang melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan konsumen. Pada transaksi pasar, konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, membeli dengan elektronik *cash* dan sistem *secure payment*, kemudian meminta agar barang dikirimkan. Contoh bisnis B2C yang cukup populer di Indonesia adalah *Lazada*, *Amazon*, *Ebay*, *Traveloka*, *Berrybenka* dan lain sebagainya.

3. *Customer to Customer* (C2C)

Customer to Customer juga termasuk jenis bisnis *e-commerce* yang populer karena melakukan transaksi barang atau jasa dari konsumen kepada konsumen. C2C terbagi

atas dua model yakni *marketplace* dan *classified*. Di dalam model *marketplace*, konsumen sebagai penyedia barang dan jasa membutuhkan sebuah *platform* sebagai wadah transaksi. Di dalam *platform* tersebut, konsumen yang bertindak sebagai penjual dapat memposting berbagai produk untuk dibeli oleh konsumen lainnya. Contoh *platform* C2C yang sudah terkenal di Indonesia adalah *Bukalapak*, *Tokopedia*, *Shopee* dan sebagainya. Model *classified* memberikan kebebasan terhadap penjual dan pembeli untuk bertransaksi secara langsung. *Website* yang tersedia hanya berfungsi untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli namun tidak memfasilitasi transaksi jual beli online. Metode transaksi yang kerap dilakukan adalah melalui *Cash on Delivery* atau COD. *Website* untuk model *classified* yang terkenal di Indonesia yakni OLX dan *Kaskus*.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Consumer to Business (C2B) adalah jenis transaksi individu yang menawarkan produk atau jasa terhadap perusahaan yang membutuhkan dan siap untuk membelinya. Seperti para *content writer* yang menawarkan kemampuannya untuk menulis kepada perusahaan yang membutuhkan. Contoh situs *e-commerce* pengadopsi jenis C2B yang populer adalah *freelancer.com*.

5. *Business to Administration (B2A)*

Business to Administration (B2A) atau yang dikenal sebagai *Business to Government (B2G)* adalah jenis *e-commerce* yang menjual produk atau jasa kepada lembaga pemerintah yang nantinya pihak bisnis akan menawarkan berbagai jenis produk yang dibutuhkan untuk operasionalisasi dan proyek pemerintah. Jenis transaksi ini dilakukan dengan mengajukan tender.

6. *Consumer to Administration (C2A)*

Consumer to Administration (C2A) atau yang dikenal sebagai *Consumer to Government (C2G)* merupakan proses transaksi elektronik yang dilakukan oleh individu kepada lembaga pemerintah. Sebagai contoh adalah pembayaran pajak, iuran BPJS dan lain sebagainya dari individu kepada pemerintah.

7. *Online to Offline (O2O)*.

Online to Offline (O2O) adalah jenis bisnis baru dimana produsen menggunakan dua saluran baik itu *online* maupun *offline*. Pihak produsen akan melakukan promosi, menemukan konsumen, menarik konsumen serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk dan layanan melalui jaringan *online*, yang kemudian diteruskan dengan melakukan pembelian di toko *offline*. Selain itu, jenis O2O juga berhubungan

dengan aktivitas pemesanan secara *online* yang melakukan pengambilan barang di toko *offline*. Jenis ini banyak digunakan pada sektor transportasi seperti *Gojek* dan *Grab* serta akomodasi seperti *Airbnb*, *Airy*, dan lain sebagainya.

2.6 Analisis SWOT

Menurut Boseman dalam Wisnubrot (2013:162), analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis yang dikenal sebagai penafsiran atau analisis SWOT. Menurut Jogiyanto dalam Widharta (2013:6) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis, tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis. Kekuatan atau kelemahan internal, digabungkan dengan peluang dan ancaman dari eksternal dan pernyataan misi yang jelas, menjadi dasar untuk penetapan dengan maksud strategi. Tujuan dan strategi diterapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Menurut salah satu pakar SWOT Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman [23].

Dari beberapa pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusi masing-masing. Analisis SWOT juga sebagai alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) [23].

2.6.1 Komponen-Komponen Dasar Analisis SWOT

Analisis SWOT terdiri atas empat komponen dasar, yaitu [23]:

1. *Strengths* (S) atau kekuatan adalah situasi atau kondisi kekuatan organisasi atau bisnis pada saat ini.
2. *Weaknesses* (W) atau kelemahan adalah situasi atau kondisi kelemahan dari organisasi atau ide bisnis pada saat ini.

3. *Opportunities* (O) atau peluang adalah situasi atau kondisi peluang yang berasal dari luar organisasi.
4. *Threats* (T) atau ancaman adalah situasi ancaman bagi organisasi yang datang dari luar organisasi dan dapat mengancam eksistensi organisasi pada masa depan. Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

2.6.2 Unsur-Unsur dari Analisis SWOT

Unsur-Unsur Analisis SWOT menurut Dj. Rusmawati (2017:918) unsur - unsur SWOT meliputi [23]:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Unsur pertama dari SWOT adalah kekuatan (*Strengths*), yang dimaksud dengan kekuatan (*Strengths*) adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas - fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain. Yang dimaksud faktor-faktor kekuatan adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Contoh: kekuatan pada sumber daya keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, dan kepercayaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan atau yang berkaitan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan (*Weaknesses*) adalah analisis kelemahan, dimana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan - kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya: kekurangan dana, karyawan kurang kreatif, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) adalah faktor - faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau suatu bisnis.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah:

- a. Harga bahan baku yang *fluktuatif*.
- b. Masuknya pesaing baru di pasar.
- c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
- d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
- e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Faktor - faktor yang mempengaruhi Analisis SWOT menurut Purwanto dalam Dj. Rusmawati (2017:919) yaitu adalah faktor untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu [23]:

- a. Faktor Eksternal yang bertujuan untuk mendapatkan faktor - faktor yang menjadi peluang dan ancaman suatu organisasi.
- b. Faktor Internal yang bertujuan untuk mendapatkan faktor - faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan suatu organisasi.

2.6.4 Pengertian Matriks SWOT

Matriks SWOT menurut Rangkuti (2017:83-84) adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matriks Internal – Eksternal (IE) Menurut Rangkuti dalam Maulana (2017:51) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap *input (input stage)* dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu: total skor pembobotan IFAS pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFAS pada sumbu vertikal. Pada sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah, nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang, dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Pada sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang, dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat [23].

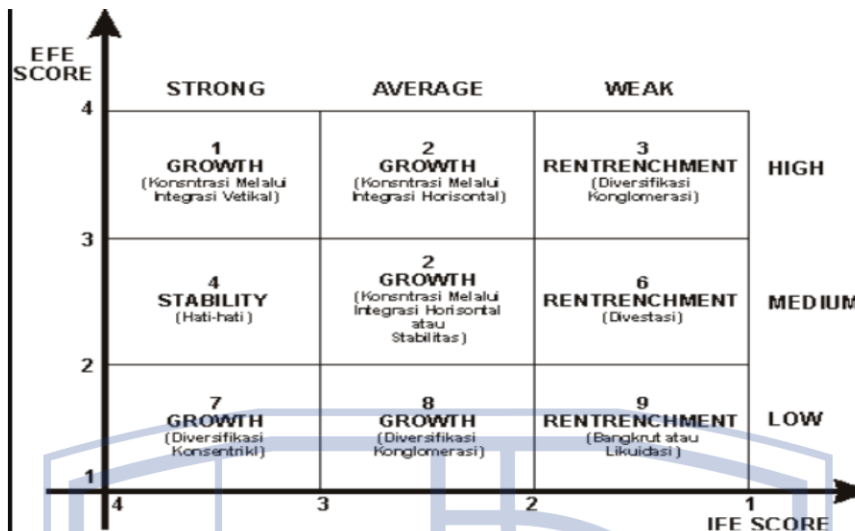
Tabel 2. 1 Bentuk Matriks SWOT

EFAS IFAS	<u>STRENGTHS (S)</u> Tentukan 5 – 10 faktor – faktor kekuatan internal.	<u>WEAKNESSES (W)</u> Tentukan 5 -10 kelemahan internal.
	<u>STRATEGI SO</u> Ciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	<u>STRATEGI WO</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
<u>OPPORTUNITIES (O)</u> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.		
<u>THREATS (T)</u> Tentukan 5 -10 faktor ancaman eksternal.	<u>STRATEGI ST</u> Ciptakan startegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	<u>STRATEGI WT</u> Ciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

1. Strategi SO (*Strength - Opportunities*) yaitu strategi dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strenghts - Threats*) yaitu strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weknesses - Opportunities*) yaitu strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*) yaitu strategi berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Menurut David dalam Maulana (2016:52), konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda-beda yaitu [23]:

1. Divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini.
2. Divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).



Gambar 2. 3 Bentuk Matriks Internal dan Eksternal

2.7 Marketing Mix

Pemasaran (*Marketing*) sebagaimana diketahui merupakan inti dari sebuah usaha. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan untuk meningkatkan usaha perusahaan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi - fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013;1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan dan pelanggan menciptakan nilai hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016;41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan menjalin relasi utama (*value customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016;41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan [24].

Marketing mix merupakan strategi mengkombinasi kegiatan - kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan, (Buchari Alma (2005;205). Menurut Dharmesta dan Irwan (2000;74), pengertian *marketing mix* adalah variable - variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, menurut Kotler dan Armstrong (2012;75), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasaran nya. Melalui kegiatan pemasaran, produk perusahaan akan dikenal oleh masyarakat luas yang berdampak pada tingkat penjualan. *Marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang menyatakan bahwa *marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Marketing mix* merupakan suatu konsep dalam menyusun strategi pemasaran di perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran dan mendapatkan kepuasan dari hasil tersebut. Adanya peluang untuk menghadapi persaingan, menuntut setiap perusahaan melakukan strategi yang tepat [24].

2.7.1 Model 4P Marketing Mix

Tuntutan pasar yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan ahli pemasaran, membuat strategi *marketing mix* yang baik perlu dilakukan. *Marketing mix* memiliki komponen yang sering dikenal dengan istilah 4P, diantaranya harga (*price*), produk (*product*), promosi (*promotion*), serta tempat (*place / distribution*). *Marketing mix* merupakan strategi yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi berdasarkan pada penawaran produk, struktur harga, strategi promosi, serta sistem distribusi sebagai inti dari sistem pemasaran perusahaan. Marketing mix berisi sekumpulan variabel yang dimanfaatkan dan dikendalikan oleh bisnis serta mempengaruhi respon konsumen di pasar sasaran. Variabel atau aktivitas ini harus digabungkan dan dikoordinasikan dengan cara yang paling tepat dan efisien oleh bisnis untuk melaksanakan tugas atau kegiatan pemasaran nya [25].



Gambar 2. 4 Bentuk Marketing Mix 4P

2.7.2 Strategi Marketing Mix

Strategi *marketing mix* model 4P dapat dijelaskan sebagai berikut [25]:

1. Strategi Produk (*Product*)

Menurut Indrasari (2019), *product* adalah titik fokus dari kegiatan pemasaran sebagai bentuk hasil kegiatan perusahaan, dapat dipasarkan untuk dikonsumsi, serta merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi produk dalam *marketing mix* termasuk ke dalam variabel terpenting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Produk atau jasa yang dihasilkan harus mempunyai kualitas serta keunikan yang bisa menaikkan daya saing dipasaran. Setiap produk memiliki siklus hidup, diantaranya fase pengenalan, pertumbuhan, dewasa, dan penurunan. Setiap siklus tersebut, pemasar akan menghadapi situasi serta kondisi yang berbeda, sehingga tantangan pada setiap fase akan berbeda. Maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap fase siklus hidup produk. Strategi produk dianggap penting karena berfungsi sebagai alat ukur untuk menentukan besar kecilnya kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian Rohmat et.al., (2020) dengan hasil bahwa secara parsial serta signifikan terdapat pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran. *Product* sangat berpengaruh positif serta signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Strategi Harga (*Price*)

Price ialah nilai yang ditentukan oleh jumlah yang dikeluarkan (uang) oleh pembeli pada proses pembelian (Indrasari, 2019). *Price* harus ditetapkan dengan tepat sesuai dengan kebutuhan target konsumen. Menetapkan *price* yang terlalu tinggi akan mengurangi penjualan, sedangkan menetapkan *price* yang terlalu rendah akan mengurangi keuntungan perusahaan. Strategi harga adalah satu – satunya unsur

marketing mix yang menghasilkan laba bagi perusahaan. Konsumen kini lebih cermat dalam memilih serta mengevaluasi produk / jasa yang ingin mereka konsumsi. Oleh karena itu, hal tersebut akan berdampak langsung terhadap bagaimana konsumen dapat lebih cerdas dalam memilih harga berdasarkan kemampuan serta harapannya. Strategi harga juga merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena sering dilihat sebagai alat penjualan sekaligus alat persaingan. Oleh karena itu, *strategy price* harus dirancang dengan tepat agar konsumen melakukan pembelian yang sesuai dengan harga kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Tirtayasa dan Daulay, (2021) yang menghasilkan pengaruh positif signifikan variabel *price* kepada kinerja pemasaran. Jika *price* meningkat, kinerja pemasaran juga meningkat. Dengan demikian, semakin tinggi *price* sesuai dengan kejangkauan konsumen, daya saing *price*, dan kualitas, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Strategi Tempat / Distribusi (*Place / Distribution*)

Place merupakan gabungan dari keputusan lokasi dan *distribution channel*. Hal tersebut berkaitan dengan cara berkomunikasi kepada konsumen serta dimana lokasi strategis berada, sehingga *place* sering dikenal sebagai *distribution channel* (Salindeho dan Mandey, 2018). Menurut Fatihudin, Didin dan Firmansyah (2019), keputusan yang menentukan lokasi serta *channel* untuk memberikan produk kepada konsumen mencakup pemikiran mengenai bagaimana dan dimana memberikan jasa kepada konsumen. Hal ini harus dipertimbangkan pada sektor jasa, karena tidak jarang tidak dapat ditentukan dimana akan diproduksi serta dikonsumsi dalam waktu yang sama. Pentingnya *place* dalam jasa tergantung pada jenis serta tingkat interaksi, yaitu konsumen mengunjungi penyedia jasa, penyedia jasa mengunjungi konsumen, penyedia jasa serta konsumen melaksanakan transaksi bisnis dengan jarak jauh. *Place / distribution channel* memerlukan pertimbangan yang tepat mengenai waktu dan target pasar, karena dapat berpengaruh besar terhadap penjualan. Hal ini dapat memengaruhi peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan penjualan serta dapat menguntungkan perusahaan. Berdasarkan penelitian Risal dan Salju (2017), menunjukkan hasil bahwa *place / distribution* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. *Place / distribution* perlu dipertimbangkan dengan baik untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan atau target pasar sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat.

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promotion merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi pembeli menggunakan komunikasi persuasif melalui penggunaan semua kriteria pemasaran sehingga maksud dan tujuan perusahaan dapat tercapai (Rohmat et.al., 2020). *Promotion* ialah variabel *marketing mix* yang digunakan perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada konsumen agar konsumen membeli atau menggunakan nya. *Strategy promotion* juga merupakan serangkaian rencana kegiatan untuk memilih dan menerapkan metode promosi yang tepat untuk bisnis atau usaha. Ketika menerapkan strategi promosi, perusahaan juga harus memperhatikan unsur - unsur lain seperti pengaruh produk bagi konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat dimanfaatkan. Saat ini promosi tidak hanya melalui pemasaran langsung ataupun media sosial saja, tetapi juga melalui informasi dari mulut ke mulut. Strategi ini tidak memerlukan penambahan biaya, hanya mengutamakan kualitas yang baik maka promosi akan berjalan dengan lancar. Strategi promosi ini diterapkan agar menarik konsumen, meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian Salindeho dan Mandey (2018), menunjukan hasil adanya pengaruh positif serta signifikan *promotion* kepada kinerja pemasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat menggunakan metode atau media yang tepat dalam mempromosikan produknya agar konsumen tertarik membeli maupun menggunakannya. *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Nana (2015: 156), bauran promosi / komunikasi pemasaran terdiri atas hal - hal berikut [26]:

- a. Periklanan (*advertising*)
Periklanan merupakan presentasi memperkenalkan produk yang bertujuan mempromosikan produk kepada konsumen.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan yaitu penawaran produk secara intensif yang berguna untuk menekan pembelian dan penjualan.
- c. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat yaitu perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan ketersediaan menyerahkan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- d. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal yaitu pemilik perusahaan ikut berpartisipasi dalam menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

2.8 Laporan Keuangan

Laporan Keuangan merupakan laporan yang dibentuk berdasarkan penyajian laporan keuangan dengan membandingkan periode sebelumnya dengan entitas lainnya, landasan ini sebagai salah satu syarat dalam penyajian laporan keuangan. Hal ini juga dinyatakan dalam PSAK No.1 bahwa laporan keuangan adalah suatu proses pelaporan yang menyajikan laporan posisi keuangan, laporan laba rugi komprehensif lainnya, perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan juga catatan atas laporan keuangan serta informasi lainnya (Herawati, 2018). Laporan keuangan merupakan hal yang sangat krusial untuk suatu bisnis atau usaha yang digunakan untuk mengetahui secara terperinci mengenai bagaimana keadaan laporan keuangan, meskipun perusahaan memiliki karyawan bagian akuntansi yang mengetahui keadaan laporan keuangan pada perusahaan tersebut. Manajemen atau pemilik usaha harus mempelajari laporan keuangan dan harus mengetahuinya agar bisnis yang dirilis dapat berkembang dengan baik. Baik tidaknya sebuah usaha dapat dilihat di dalam laporan keuangannya. Akan tetapi banyak sekali pengusaha yang mengabaikan, tidak memperhatikan dan mengetahui manfaat serta fungsi laporan keuangan itu sendiri. Padahal, jika hal ini dibiarkan maka usaha yang telah berdiri dan dirintis akan mengalami penurunan, tidak memiliki tujuan yang jelas, dan para kreditur juga tidak dapat membaca kinerja yang ada didalam perusahaan [27].

2.8.1 Jenis dan Komponen Laporan Keuangan

Laporan Keuangan terdiri dari 5 macam, yaitu [27]:

1. Laporan Laba Rugi (*Income Statement*)

Laporan laba rugi merupakan laporan yang menggambarkan keadaan perusahaan mengalami laba rugi dari suatu perusahaan. Dengan tujuan untuk memperjelas kondisi finansial perusahaan dalam periode tertentu agar dapat digunakan pemilik usaha sebagai bahan evaluasi. Komponen laporan laba rugi meliputi:

- a. Pendapatan / penjualan adalah hasil penjualan produk atau jasa utama yang dihasilkan perusahaan kepada pelanggan.
- b. Harga Pokok Penjualan adalah biaya produksi sesungguhnya dari produk atau jasa yang dijual pada periode tersebut.

PT Jiras Klevin	
Laporan Laba-Rugi	
Untuk Tahun yang Berakhir 31 Desember 2014	
Pendapatan:	
Penjualan Bersih	Rp520.000.000
Pendapatan Dividen	7.000.000
Pendapatan Sewa	4.000.000
Total Pendapatan	Rp531.000.000
Beban:	
Harga Pokok Penjualan	Rp330.000.000
Beban Penjualan	56.000.000
Beban Umum dan Administrasi	29.000.000
Beban Bunga	5.000.000
Total Beban	Rp420.000.000
Laba Sebelum Pajak Penghasilan	Rp111.000.000
Pajak Penghasilan	Rp2.700.000
Laba Bersih	Rp108.300.000
Laba per Lembar Saham Biasa	Rp1.112

Gambar 2. 5 Bentuk Laporan Laba Rugi

2. Laporan Neraca (*Balance Sheet*)

Neraca atau catatan posisi keuangan adalah menyajikan informasi tentang aset, kewajiban, dan modal dalam satu periode secara menyeluruh dan terperinci. Menurut SAK, komponen neraca meliputi:

- a. Aktiva (*asset*) yaitu terdiri dari aktiva lancar, aktiva tetap, dan aktiva lain – lain.
- b. Kewajiban (*liability*) dan ekuitas (*equity*) terdiri dari kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka Panjang. Ekuitas adalah hak pemilik, baik dari setoran modal ataupun laba yang belum dibagi.

CV. Servis Motor
Neraca
periode 31 Desember 2021

Aktiva		Pasiva	
Kas	Rp 24,200,000	Utang Usaha	Rp 5,000,000
Piutang Usaha	Rp 500,000		
Perlengkapan	Rp 1,500,000		
Peralatan	Rp 2,000,000		
Akum. Peny. Peralatan	(Rp 200,000)	Modal Tuan Andy	Rp 23,000,000
Jumlah Aktiva	Rp 28,000,000	Jumlah Pasiva	Rp 28,000,000

Gambar 2. 6 Bentuk Laporan Neraca

3. Laporan Arus Kas (*Cash Flow*)

Laporan arus kas yaitu laporan untuk membantu memahami arus masuk dan keluarnya uang. Selain itu catatan ini berfungsi sebagai indikator prediksi arus kas di periode selanjutnya. Arus kas masuk dapat dilihat dari hasil operasional, pendanaan, dan pinjaman. Sementara itu, arus kas keluar dapat dilihat dari berapa banyak biaya operasional dan investasi yang perusahaan lakukan. Di dalam laporan arus kas, ada 3 jenis aktivitas penting yang perlu dicatat, diantaranya:

- A. Operasional, yaitu berkaitan dengan penjualan, pembelian, dan pengeluaran operasional, meliputi penjualan produk atau jasa, pembayaran bunga, pajak pendapatan, serta pembayaran sewa, gaji dan upah.
- B. Investasi, yaitu berkaitan dengan aktivitas arus kas yang dihasilkan dari penjualan atau pembelian aktiva tetap. Contohnya penjualan pabrik, mesin, peralatan, dan aset tidak lancar lainnya.
- C. Pendanaan, yaitu aktivitas kas yang berasal dari penambahan modal perusahaan. Untuk menghitungnya, dapat menjumlahkan atau mengurangi nilai kas dari kewajiban jangka panjang dan ekuitas pemilik.

CV. Servis Motor
Laporan Arus Kas
periode 31 Desember 2021

Arus Kas dari Aktivitas Operasi	
Penerimaan Kas dari Pelanggan	Rp 9,500,000
Pembayaran Kas dari Pemasok dan Karyawan	
Beban Sewa	Rp 1,000,000
Beban Listrik dan Air	Rp 200,000
Beban Gaji	Rp 2,500,000
Beban Telepon	Rp 200,000
	<u>(Rp 3,900,000)</u>
Kas yang Dihasilkan dari Aktivitas Operasi	Rp 5,600,000
Pembayaran Bunga	Rp -
Pembayaran Pajak Penghasilan	Rp -
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Operasi	Rp 5,600,000
Arus Kas dari Aktivitas Investasi	
Pembelian Perlengkapan	<u>(Rp 1,500,000)</u>
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Investasi	Rp 4,100,000
Arus Kas dari Aktivitas Pendanaan	
Investasi Awal	Rp 20,000,000
Prive Pemilik	<u>(Rp 1,500,000)</u>
Arus Kas Bersih dari Aktivitas Pendanaan	Rp 18,500,000
Kenaikan Bersih Kas dan Setara Kas	Rp 22,600,000
Kas dan Setara Kas pada Awal Periode	Rp -
Kas dan Setara Khas Akhir Periode	<u>Rp 22,600,000</u>

Gambar 2. 7 Bentuk Laporan Arus Kas

4. Laporan Perubahan Modal

Saat beroperasi usaha, modal awal dapat mengalami perubahan sesuai kinerja perusahaan. Pada catatan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan modal beserta penyebabnya. Data yang diperlukan untuk membuat laporan perubahan modal adalah modal awal, pengambilan dana dari periode tertentu, dan total laba rugi bersih yang diperoleh. Laporan ini dapat dikerjakan setelah membuat catatan laba rugi terlebih dahulu.

CV. Servis Motor Laporan Perubahan Modal periode 31 Desember 2021	
Modal Tuan Andy 1 Desember 2021	Rp 20,000,000
Laba Bersih Bulan 31 Desember 2021	<u>(Rp 4,500,000)</u>
	Rp 24,500,000
Prive Tuan Andy	<u>(Rp 1,500,000)</u>
Modal Tuan Andy 31 Desember 2021	<u>Rp 23,000,000</u>

Gambar 2. 8 Bentuk Laporan Perubahan Modal

5. Catatan Atas Laporan Keuangan

Catatan Atas Laporan Keuangan disusun berdasarkan penjelasan terperinci yang berkaitan dengan jenis laporan keuangan neraca, laba rugi, perubahan modal, dan arus kas. Pada umumnya, catatan ini dibuat oleh perusahaan berskala besar untuk menyajikan informasi yang memadai dalam laporan keuangan. Dokumen pada laporan ini berisi tentang informasi tambahan tentang kondisi perubahan, termasuk memaparkan penyimpangan atau tanggapan inkonsisten didalamnya. Dengan penjelasan rinci dalam catatan arus laporan keuangan, dapat memahami secara menyeluruh jenis laporan keuangan lainnya.

2.8.2 Definisi Rasio Keuangan

Kondisi perusahaan yang baik menjadikan kekuatan bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang menjalankan kegiatan bisnis tentunya memiliki beberapa sasaran dan tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan harus dapat mengelola sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif agar perusahaan dapat mewujudkan tujuannya. Kemampuan perusahaan menggunakan kinerja keuangan untuk mengukur keberhasilan yang telah dicapai. Kinerja keuangan membantu perusahaan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta melakukan pengambilan keputusan keuangan perusahaan. Kinerja keuangan yang baik menunjukkan perusahaan dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Salah satu alat untuk mengukur kinerja perusahaan yang sering digunakan adalah dengan menggunakan analisis rasio keuangan. Analisis rasio keuangan adalah suatu instrumen analisis untuk menjelaskan berbagai hubungan dan indikator keuangan yang ditujukan untuk menunjukkan perubahan kondisi keuangan atau operasi dimasa lalu dan memberikan pimpinan perusahaan membuat keputusan atau pertimbangan tentang apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang (Dani Usmar, 2015) [28].

Menurut Sutrisno (2009:214) rasio keuangan adalah menghubungkan elemen - elemen yang ada pada laporan keuangan. Menurut Kasmir (2012:104) rasio keuangan merupakan kegiatan membandingkan angka - angka yang ada dalam laporan keuangan dengan cara membagi satu angka dengan angka lainnya. Menurut Harahap (2006:297) rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Berdasarkan ketiga pendapat ahli di atas mengenai pengertian rasio keuangan, maka menurut peneliti sendiri rasio keuangan

adalah hasil angka yang diperoleh setelah melakukan perbandingan terhadap bagian laporan keuangan dari satu periode laporan keuangan dengan periode laporan keuangan lainnya. Menurut Syamsuddin (2009:39), metode analisis perbandingan yang digunakan untuk menganalisis rasio keuangan ada dua yaitu: pertama *Cross-sectional approach*, suatu cara mengevaluasi dengan jalan membandingkan *ratio - ratio* antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya yang sejenis pada saat yang bersamaan. Jadi dengan pendekatan ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa baik atau buruk suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya. Kedua *Time series analysis*, dilakukan dengan jalan membandingkan *ratio - ratio finansial* perusahaan dari satu periode ke periode lainnya.

Pembandingan antara *ratio* yang dicapai saat ini dengan *ratio-ratio* pada masa lalu akan memperlihatkan apakah perusahaan mengalami kemajuan atau kemunduran. Perkembangan perusahaan akan dapat dilihat pada tren dari tahun ke tahun, sehingga dengan melihat perkembangan ini perusahaan dapat membuat rencana - rencana untuk masa depan. Jenis - jenis analisis rasio keuangan untuk melakukan analisis terhadap laporan keuangan perusahaan dapat dilakukan dengan beberapa jenis rasio keuangan. Setiap rasio keuangan memiliki tujuan, kegunaan dan arti tertentu, karena perbedaan tujuan dan harapan yang ingin dicapai tersebut, maka analisis rasio keuangan juga beragam [28].

2.8.2.1 Jenis Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan yang paling dominan yang dijadikan rujukan untuk melihat kondisi kinerja suatu perusahaan dapat dibagi menjadi tiga jenis yaitu [28]:

1. Rasio Likuiditas (*Liquidity Ratio*)
2. Rasio solvabilitas (*solvability Ratio*), dan
3. Rasio Profitabilitas (*Profitability Ratio*)

2.8.2.2 Rumus dan Perhitungan Rasio Keuangan

Berikut adalah rumus dan perhitungan rasio keuangan [29]:

1. Rasio likuiditas

Rasio likuiditas (*liquidity ratio*) adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban (utang) jangka pendek.

Rasio likuiditas memiliki 5 jenis yaitu sebagai berikut:

- 1.) Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Menurut Munawir (2010:72), *Current Ratio* adalah perbandingan antara jumlah aktiva lancar dengan kewajiban lancar. *Current Ratio* dapat menunjukkan sejauh mana aktiva lancar menjamin pembayaran dari kewajiban lancarnya.

Rumus *Current Ratio* (Rasio Lancar) adalah:

$$\text{Rasio Lancar} = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

2.) Rasio Cepat (*Quick Ratio*)

Rasio cepat (*quick ratio*) atau rasio sangat lancar atau *acid test ratio* merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau membayar kewajiban utang jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan nilai persediaan (*inventory*). Untuk mencari *quick ratio* diukur dari total aktiva lancar, kemudian dikurangi dengan nilai persediaan.

Rumus untuk mencari rasio cepat (*quick ratio*) adalah sebagai berikut:

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} + \text{Persediaan}}{\text{Total Hutang Lancar}}$$

3.) Rasio Kas (*Cash Ratio*)

Rasio kas (*cash ratio*) merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang. Ketersediaan uang kas dapat ditunjukkan dari tersedianya dana kas atau yang setara dengan kas seperti rekening giro atau tabungan di bank (yang dapat ditarik setiap saat). Dapat dikatakan rasio ini menunjukkan kemampuan yang sesungguhnya bagi perusahaan untuk membayar utang – utang jangka pendek.

Rumus dalam rasio kas yaitu:

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas dan Setara Kas}}{\text{Hutang Lancar}}$$

4.) Rasio Perputaran Kas (*Cash Turn Over*)

Rasio Perputaran Kas (*Cash Turn Over*) berfungsi dalam mengukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan yang dibutuhkan untuk membayar tagihan dan membiayai penjualan. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat ketersediaan kas dalam membayar tagihan (hutang) dan biaya - biaya yang berkaitan dengan penjualan. Rumus yang digunakan untuk mencari rasio perputaran kas adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Perputaran Kas} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Modal Kerja Bersih}}$$

5.) *Inventory to Net Working Capital*

Inventory to Net Working Capital merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah persediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan. Modal kerja tersebut terdiri dari pengurangan antara aktiva lancar dengan utang lancar.

Rumus dalam mencari *Inventory to Net Working Capital* yaitu:

$$\text{Inventory to Net Working Capital} = \frac{\text{Persediaan}}{\text{Aktiva Lancar} - \text{Hutang Lancar}}$$

2. Rasio Solvabilitas (*leverage ratio*)

Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya seberapa besar beban utang yang akan ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktiva. Rasio solvabilitas memiliki 5 jenis yaitu sebagai berikut:

1.) *Debt to Asset Ratio*

Debt to Asset Ratio merupakan rasio hutang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. Apabila rasio tinggi, artinya pendanaan dengan hutang semakin banyak, perusahaan tidak mampu menutupi hutang - hutang dengan aktiva yang dimilikinya. Demikian pula apabila rasio rendah, semakin kecil perusahaan dibiayai dengan hutang.

Rumus untuk mencari *Debt to Assets Ratio* (DAR) adalah sebagai berikut:

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aset}}$$

2.) *Debt to Equity Ratio*

Debt to Equity Ratio merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini digunakan dengan cara membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan peminjam (kreditor) dengan pemilik perusahaan. Rumus untuk mencari *debt to equity ratio* dapat digunakan dalam perbandingan antara total utang dengan total ekuitas sebagai berikut:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Ekuitas}}$$

3.) *Long Term Debt to Equity Ratio* (LTDtER)

Long Term Debt to Equity Ratio merupakan rasio antara utang jangka panjang dengan modal. Tujuannya adalah untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang disediakan oleh perusahaan.

Rumus untuk mencari *long term debt to equity ratio* adalah dengan menggunakan perbandingan antara utang jangka panjang dengan modal sendiri, yaitu:

$$\text{LTDtER} = \frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Ekuitas}}$$

4.) *Times Interest Earned*

Menurut J. Fred Weston, *Times Interest Earned* merupakan rasio untuk mencari jumlah berapa kali perolehan bunga. Untuk mengukur rasio ini, digunakan perbandingan antara laba sebelum bunga dan pajak dibandingkan dengan biaya bunga yang dikeluarkan. Dengan demikian, kemampuan perusahaan untuk membayar bunga pinjaman tidak dipengaruhi oleh pajak.

Rumus untuk mencari *times interest earned* adalah sebagai berikut:

$$\text{Times Interest Earned} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Beban Bunga}}$$

5.) *Fixed Charge Coverage Ratio*

Fixed Charge Coverage Ratio adalah rasio yang menyerupai seperti *times interest earned ratio*. Perbedaan dari kedua ratio tersebut adalah jika perusahaan mendapatkan hutang jangka Panjang atau menyewa aktiva berdasarkan kontrak sewa (*lease contract*). Biaya tetap merupakan biaya bunga ditambah dengan kewajiban sewa tahunan atau jangka Panjang. Rumus dalam *Fixed Charge Coverage Ratio* adalah sebagai berikut:

$$\text{Fixed Charge Coverage Ratio} = \frac{\text{EBIT} + \text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa}}{\text{Biaya Bunga} + \text{Kewajiban Sewa}}$$

3. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio profitabilitas memiliki 6 macam rasio yaitu sebagai berikut:

1.) (ROI) *Return of Investment*

Return of Investment merupakan rasio yang menunjukkan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. Rumus yang digunakan untuk menghitung ROI adalah sebagai berikut [30]:

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

2.) Hasil Pengembalian atas Ekuiditas (*Return on Equity*)

Hasil pengembalian atas ekuiditas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap dana yang tertanam dalam ekuitas.

Rumus yang digunakan untuk menghitung hasil pengembalian atas ekuitas adalah sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100$$

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

Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba kotor atas penjualan bersih. Rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba kotor adalah sebagai berikut:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

4.) Margin Laba Operasional (*Operating Profit Margin*)

Margin Laba Operasional (*Operating Profit Margin*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase laba operasional atas penjualan bersih. Rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba operasional adalah sebagai berikut:

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

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

Margin Laba Bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya nilai laba bersih atas penjualan bersih. Rumus yang digunakan dalam menghitung margin laba bersih yaitu:

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

6.) Hasil Pengembalian atas Assets (*Return on Assets*)

Hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Rumus yang digunakan untuk menghitung hasil pengembalian atas aset adalah sebagai berikut:

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

2.9 Busana (*Fashion*)

Secara etimologis, istilah “*fashion*” berasal dari Bahasa *latin Factio* yang artinya “membuat atau melakukan”, *fashion* dalam konteks modern merujuk pada cara berpakaian, pelengkap busana dan gaya hidup yang dianggap populer pada waktu tertentu (Kawamura, 2018). *Fashion* merupakan fenomena budaya sekaligus ekonomi karena berhubungan dengan selera, produksi, distribusi hingga konsumsi busana (Barnard, 2014). *Fashion* bersifat dinamis dan siklis, karena apa yang dianggap modern saat ini dapat menjadi kuno di masa depan, kemudian dihidupkan kembali dalam bentuk baru, fenomena ini disebut dengan istilah *fashion cycle* (Sproles & Burns, 1994). *Fashion* adalah sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang yang dapat digunakan sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, seperti pakaian atau aksesoris [31].

Fungsi utama *fashion* adalah sebagai busana untuk melindungi tubuh dari hal-hal yang bisa mengganggu kenyamanan dan kesehatan tubuh. Selain itu, *fashion* juga berfungsi sebagai penutup aurat, mempercantik penampilan, media untuk menunjukkan identitas diri dan sebagai status sosial [32].

2.9.1 Penjahit (*Taylor*)

Penjahit merupakan orang yang pekerjaannya menjahit pakaian seperti baju, celana, rok, gaun, kemeja, atau jas baik untuk laki-laki maupun perempuan. Penjahit adalah seseorang yang membuat, mencocokkan, dan mengubah pakaian sesuai dengan permintaan dan kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan juga bahwa *taylor* merupakan profesi di bidang jasa yang memberikan pelayanan berupa jasa penjahit. Penjahit juga berupa unit usaha kecil menengah yang perlu diketahui untuk ditingkatkan produktifitasnya. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan sector usaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu usaha kecil dan menengah adalah industri penjahit. Saat ini informasi lokasi atau tempat sudah dengan mudah didapatkan tetapi untuk informasi penjahit yang masih kecil atau yang tempatnya dipedesaan sangat sulit dicari [33].