

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Jerawat

Apa itu jerawat? jerawat atau disebut dengan *acne vulgaris* merupakan kondisi kulit yang sering dialami banyak orang, khususnya remaja dan dewasa muda. Proses timbulnya jerawat berkaitan dengan produksi minyak berlebihan di folikel rambut, bakteri, inflamasi dan faktor hormon. Jerawat bukan hanya soal fisik, melainkan kesehatan dan tampilan diri kita, banyak yang merasa minder, stres, atau bahkan menghindari interaksi sosial karena kulitnya. Oleh sebab itu, layanan yang fokus membantu penyembuhan jerawat punya potensi pasar yang cukup besar. Menurut penelitian di lampung, jerawat lebih banyak dialami oleh perempuan (69,7%) dibandingkan dengan laki-laki (30,3%). Usia muda (16-25 tahun) lebih banyak mengalami jerawat 53,2%. Pengguna kosmetik ternyata lebih banyak mengalami jerawat (59,1%). *Prevalensi* jerawat cukup tinggi dengan gambaran *epidemiologi* lebih banyak terjadi pada Perempuan yang berusia muda (16-25 tahun)[10].

Untuk itu perlunya kita merawat dan menjaga diri kita dengan pola hidup sehat untuk menghindari pertumbuhan jerawat sebagai berikut[10].

1. Menjaga pola makan seimbang
Kurangi makanan tinggi gula, gorengan, dan produk olahan susu seperti keju dan coklat susu karena bisa memicu produksi minyak berlebihan dan hormon penyebab jerawat. Perbanyak sayur dan buah kaya vitamin A,C dan E yang membantu regenerasi kulit dan juga perbanyak minum air putih untuk menjaga hidrasi dan membantu detoksifikasi tubuh.
2. Rutin membersihkan wajah
Cuci muka 2 kali sehari pagi dan malam pakai sabun wajah yang sesuai kulit, bersihkan kulit sebelum tidur untuk mencegah pori-pori tersumbat.
3. Kelola stres, stres bisa memicu *hormon kortisol* yang meningkatkan produksi minyak kulit.
4. Jangan sering menyentuh atau memecahkan jerawat dengan tangan, hal ini bisa membawa bakteri yang memperparah peradangan dan dapat meninggalkan bekas luka atau bopeng yang sulit hilang.
5. Tidur yang cukup dan teratur saat tidur, kulit melakukan regenerasi. Kurang tidur bisa bikin kulit kusam dan mudah berjerawat.

6. Gunakan produk *skincare* dan gunakan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari paparan *UV* yang bisa memperparah jerawat.
7. Olahraga yang teratur
Olahraga adalah hal yang utama untuk membantu sirkulasi darah dan mengurangi stres.

2.2 Startup

Indonesia telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan *startup* digital yang paling dinamis di Asia Tenggara dalam beberapa tahun terakhir. *Startup* merupakan istilah yang terdengar asing di telinga namun sangat familiar pada kalangan bisnis di era digital saat ini. *Startup* muncul sekitar 1998-2000 pada awal krisis ekonomi global. Awal mulanya *startup* hanyalah sebuah badan usaha untuk jasa dan produk yang saat itu banyak dicari dan dibutuhkan oleh banyak orang dengan jangkauan pasar yang masih kecil. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan internet, maka bisnis pun ikut berubah ke arah yang lebih cepat dan strategis. Hal ini yang menjadi salah satu faktor bisnis *startup* kian populer dan berkembang pada tiap tahunnya. Tidak hanya di luar negeri, di dalam negeri pun ikut merasakan *euforia* ini. Istilah *startup* selalu diidentikkan dengan usaha rintisan yang menggunakan teknologi informasi pada produknya. Jika tidak menggunakan unsur teknologi informasi maka usaha tersebut dapat dikatakan sebagai UKM (Usaha Kecil dan Menengah)[11].

Startup digital di Indonesia tidak hanya berfokus pada solusi teknologi tinggi, tetapi juga pada pemberdayaan ekonomi lokal. Banyak *startup* yang tersebar di berbagai wilayah berusaha menyelesaikan masalah sosial dan ekonomi seperti meningkatkan akses layanan kesehatan dan pendidikan, serta memberikan solusi bagi UMKM untuk bertransformasi secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa ekosistem *startup* di Indonesia sangat dinamis dan beragam, dengan potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan[12].

Startup adalah jenis perusahaan baru yang muncul dari ide-ide kreatif dengan tujuan mengembangkan produk, layanan, atau model bisnis yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat saat ini. Perusahaan ini beroperasi di lingkungan yang memiliki banyak ketidakpastian dan sangat bergantung pada kemampuan untuk beradaptasi, kreatif, serta penggunaan teknologi digital. *Startup* tidak hanya mencari keuntungan finansial, tetapi juga berusaha menciptakan nilai melalui inovasi yang berkelanjutan, yang mampu memberikan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan[12].

2.3 Business Plan

Business Plan adalah proses tentang hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan bisnis ini merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Umumnya, perencanaan bisnis mengatur tentang proses kegiatan, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan bidang usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan. Pengertian lain Perencanaan usaha/bisnis (*Business Plan*) adalah sebuah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan termasuk alokasi sumber daya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan dan peluang yang ada. Terkadang banyak orang berpikir bahwa perencanaan bisnis ini hanya untuk sebuah bisnis baru atau sebuah proposal untuk mencari pinjaman dana ke pihak perbankan atau bagaimana mendatangkan investor baru dalam bisnis. Sebenarnya tidak sesederhana hal di atas, perencanaan bisnis juga penting untuk suatu bisnis yang sedang berjalan[13]. Bisnis membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas. Perencanaan usaha/bisnis sendiri adalah suatu hasil pemikiran, dimana isi dari perencanaan harus mampu mendukung dilaksanakan secara optimal tentang pencapaian, tujuan-tujuan perusahaan/bisnis. Adapun hal-hal yang harus ada dalam perencanaan bisnis, secara sederhana dalam suatu perencanaan bisnis dimulai dari ringkasan, *statement*, misi, faktor-faktor kunci, analisis pasar, produksi, manajemen dan analisis finansial seperti analisis *break even* dan lain-lainnya. Tujuan dari *business plan* ini meliputi[14]:

1. Sebagai panduan dalam mengelola usaha

Rencana bisnis berfungsi sebagai pedoman operasional yang menjelaskan tindakan yang perlu diambil, cara pelaksanaannya, waktu, dan pihak yang bertanggung jawab. Dengan begitu, setiap aktivitas bisnis dapat dilaksanakan dengan tujuan yang jelas dan dapat diukur.

2. Alat untuk evaluasi dan pengawasan

Melalui rencana bisnis, pengusaha dapat melihat perbandingan antara hasil yang dicapai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Ini memudahkan perbaikan pada strategi yang kurang efektif dan membantu meningkatkan efisiensi dalam bisnis.

3. Persyaratan untuk mendapatkan modal atau investor

Para investor atau lembaga keuangan memerlukan rencana bisnis untuk mengevaluasi kelayakan usaha sebelum memberikan dana. Rencana ini menunjukkan kemungkinan keuntungan, tingkat risiko, dan proyeksi arus kas dari usaha tersebut.

4. Media komunikasi untuk internal dan eksternal

Rencana bisnis berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pemilik usaha, manajemen, serta pihak luar seperti mitra, pemerintah, atau calon investor agar semua pihak memahami tujuan dan visi usaha.

5. Sebagai landasan untuk pengambilan keputusan strategis

Dengan adanya data, analisis, dan perencanaan yang baik dalam rencana bisnis, pengusaha dapat mengambil keputusan strategis berdasarkan informasi yang jelas dan terukur, bukan berdasarkan dugaan.

Selain memiliki tujuan mengelola dan mengawasi, rencana bisnis juga memberikan banyak keuntungan strategis untuk perkembangan usaha. Rencana ini membantu pengusaha untuk dengan jelas memahami tujuan dan arah bisnis, mengenali peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan luar, dan menentukan strategi terbaik untuk meraih keunggulan kompetitif. Selama proses pelaksanaan, dokumen ini berfungsi sebagai sarana evaluasi dan kontrol, yang memungkinkan pelaku usaha membandingkan hasil nyata dengan target yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan cara ini, jika ada penyimpangan, perusahaan bisa segera melakukan penyesuaian strategi berdasarkan informasi yang objektif. Di sisi lain, rencana bisnis juga memberi keuntungan psikologis untuk pengusaha, yaitu meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap visi yang ingin dicapai karena setiap langkah dan strategi telah direncanakan dengan baik[14].

Manfaat dari penyusunan rencana bisnis sangat luas dan mendalam, meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi bisnis secara menyeluruh. Rencana ini bertujuan untuk memperjelas tujuan usaha dengan membantu pemilik bisnis memahami hasil yang ingin dicapai, strategi yang diperlukan, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk merealisasikan visi tersebut. Selain itu, rencana bisnis juga sangat penting untuk menemukan peluang dan tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan melalui analisis pasar, studi kelayakan, dan analisis *SWOT* (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman). Dengan mengerti tentang peluang dan ancaman, pemilik bisnis dapat merumuskan langkah-langkah yang lebih strategis dan tepat dalam mengantisipasi situasi. Lebih dalam, membuat rencana bisnis yang terorganisir dapat meningkatkan efisiensi serta efektivitas operasional perusahaan. Setiap aktivitas dapat dilakukan dengan cara yang teratur sesuai dengan jadwal dan pengaturan sumber daya yang ada, sehingga dapat mengurangi

kemungkinan pemborosan waktu, usaha, dan biaya. Selain itu, rencana bisnis juga sangat penting untuk menciptakan kepercayaan dari pihak luar, seperti investor dan pemberi pinjaman, karena dokumen ini mencerminkan tingkat persiapan, profesionalisme, dan potensi keberlanjutan usaha yang dijalankan. Tidak hanya itu, rencana bisnis berperan sebagai panduan untuk pengembangan usaha dalam waktu yang panjang, karena di dalamnya terdapat strategi pertumbuhan dan ekspansi yang fokus pada kelangsungan bisnis. Dengan demikian, rencana bisnis lebih dari sekadar dokumen administratif, tetapi merupakan alat strategis yang membantu pengusaha untuk mengatur, mengelola, dan mengevaluasi kinerja usaha secara berkelanjutan[14]

2.4 Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*). *SWOT* adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis[15].

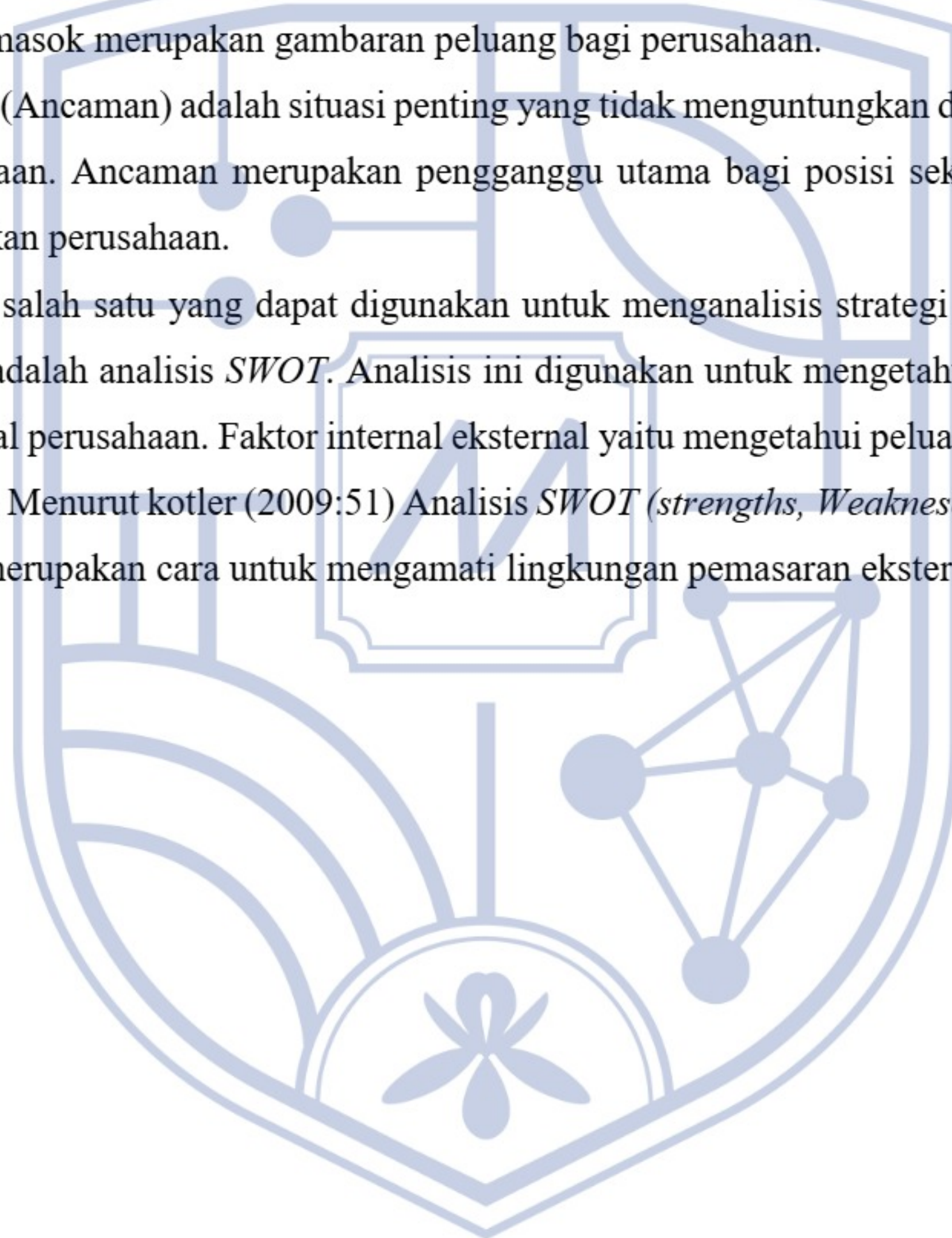
Analisis *SWOT* yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, rekan diperusahaan lain. banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan. semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam semua area bisnis.

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kelemahan dalam kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal begitu juga dengan tantangan-tantangan yang dihadapi[15].

1. *Strengths* (Kekuatan) adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan, yang diharapkan dapat dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. *Opportunities* (Peluang) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pengguna atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. *Threats* (Ancaman) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Berikut salah satu yang dapat digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan adalah analisis *SWOT*. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal eksternal yaitu mengetahui peluang dan tantangan perusahaan. Menurut Kotler (2009:51) Analisis *SWOT* (*strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.



	STRENGTH (S) (Tentukan faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES (W) (Tentukan faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) (Tentukan faktor peluang eksternal)	STRATEGI SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada	STRATEGI WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
THREATS (T) (Tentukan faktor ancaman eksternal)	STRATEGI ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2. 1 Matriks SWOT

Berdasarkan Matriks SWOT diatas, ada 4 langkah strategi yang dapat diterapkan:

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam strategi SO, perusahaan menggunakan kekuatan internal yang dimilikinya untuk mengambil kesempatan yang ada di luar.

2. Strategi ST (*Strengths Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang ada pada perusahaan untuk menghadapi ancaman yang mungkin muncul. Strategi ST memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengurangi atau menghindari dampak ancaman yang berasal dari luar perusahaan.

3. Strategi WO (*Weaknesses opportunities*)

Strategi ini dibuat untuk memanfaatkan peluang yang ada untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam strategi WO, perusahaan berusaha memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT (*Weaknesses Threats*)

Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan internal perusahaan dan menghindari ancaman dari luar. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan dalam perusahaan serta menghindari ancaman eksternal yang mungkin datang.

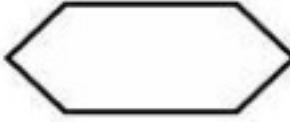
2.5 Aplikasi Berbasis *Mobile*

Smartphone tidak hanya digunakan sebagai media untuk bermain, berkomunikasi dengan telepon dan SMS saja, tetapi juga dapat digunakan sebagai media yang dapat digunakan untuk melakukan hal-hal lain yang lebih bermanfaat dengan menggunakan internet.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut semua kegiatan dilakukan serba cepat dan tepat. Segala sesuatu harus dapat dilakukan dengan mudah berbasis teknologi informasi. Berbagai macam aplikasi komputer telah diciptakan untuk memudahkan kegiatan manusia termasuk aplikasi pada *smartphone* yaitu aplikasi *mobile*. Dewasa ini aplikasi *mobile* telah banyak dikembangkan dibidang penjualan, keuangan, kesehatan termasuk dunia pendidikan. Institusi pendidikan dituntut untuk melakukan kegiatan akademiknya secara cepat dan akurat dengan proses digital. Aplikasi *mobile* diperlukan untuk memudahkan civitas akademik yaitu mahasiswa, dosen dan pimpinan universitas dalam mengakses segala informasi akademik langsung dari *smartphone* mereka. Kegiatan akademik akan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan aplikasi *mobile*[16].

2.6 Flowchart

Flowchart adalah metode untuk mengatasi suatu masalah secara visual menggambarkan, dan memanfaatkan diagram alur dapat membantu pengguna dalam memeriksa komponen-komponen yang terlibat dalam analisis masalah, Diagram alur menggunakan simbol standar yang berbeda untuk menunjukkan berbagai tindakan atau langkah, seperti persegi panjang untuk proses, berlian untuk pengambilan keputusan, dan panah untuk menggambarkan aliran atau urutan. Dengan menggunakan diagram alur, informasi atau prosedur yang rumit dapat dipahami dengan lebih mudah karena formatnya yang visual dan terorganisir. *Flowchart* biasanya digunakan untuk menjelaskan cara kerja suatu sistem atau proses, menganalisis dan merancang sistem, dan membantu dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah. Bagan alir program (program *flowchart*) merupakan bagan yang menjelaskan secara rinci langkah-langkah dari proses program. Bagan alir program dibuat dari derivikasi bagan alir sistem. Bagan alir program dibuat dengan menggunakan simbol-simbol berikut ini[17]:

Simbol	Keterangan
	Input/Output Simbol digunakan untuk mewakili data input/output
	Proses Simbol proses digunakan untuk mewakili suatu proses
	Simbol garis alir (<i>flow lines symbol</i>) digunakan untuk menunjukan arus dari proses
	Simbol penghubung (<i>connector symbol</i>) digunakan untuk menunjukkan sambungan dari bagan alir yang terputus di halaman yang masih sama atau di halaman yang berbeda
	Simbol keputusan (decision) Digunakan untuk suatu penyeleksian kondisi di dalam program
	Simbol Proses Terdefinisi (<i>predefined process symbol</i>) Digunakan untuk menunjukkan suatu operasi yang rinciannya ditunjukkan di tempat lain
	Simbol persiapan (<i>preparation symbol</i>) Digunakan untuk memberi nilai awal suatu besaran
	Simbol Titik Terminal (<i>terminal point symbol</i>) Digunakan untuk menunjukkan awal dan akhir dan suatu proses

Gambar 2. 2 Simbol simbol flowchart

Perancangan desain dilakukan untuk mengetahui alur sistem yang berjalan sehingga dapat mengetahui alur kesalahan yang berjalan pada sistem. Desain pertama adalah dengan

menyusun penggambaran alur sistem dengan *flowchart*. *Flowchart* adalah bagan yang menampilkan alir (*flow*) dari program atau sebuah prosedur sistem yang dibangun.

Flowchart dibuat dalam dua tahapan yaitu *flowchart* sistem lama untuk dapat menganalisis sistem yang berjalan sehingga dapat didesain *flowchart* alternatif sebagai acuan sistem baru berbasis sistem informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada dan juga mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan[17].

2.7 Marketing Mix

Marketing mix adalah konsep fundamental dalam yang membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran secara efektif. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Jerome McCarthy dalam bentuk model 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*Place*). Konsep ini digunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna menarik pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar (Kotler & Keller, 2016). Seiring dengan perkembangan industri jasa dan digitalisasi bisnis, model ini kemudian diperluas menjadi 7P, yang mencakup tambahan *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Marketing mix tidak hanya berfungsi sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai alat praktis yang membantu perusahaan dalam mengordinasikan berbagai aktivitas pemasaran secara terpadu. Setiap elemen dalam marketing mix saling berkaitan dan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran yang diterapkan dapat berjalan secara optimal. Ketidak seimbangan dalam pengelolaan salah satu elemen dapat memengaruhi efektivitas keseluruhan strategi pemasaran. Dalam penerapannya, perusahaan perlu menyesuaikan marketing mix dengan dinamika lingkungan bisnis, perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi. Perubahan preferensi pelanggan dan meningkatnya persaingan menuntut perusahaan untuk lebih fokus pada pencapaian nilai dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, pengembangan model 7P menjadi relevan karena menekankan peran sumber daya manusia, efisiensi proses layanan, serta bukti fisik sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dengan mengelola marketing mix secara strategi dan adaptif, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat posisi merek, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa marketing mix bukan hanya konsep teoritis, melainkan fondasi penting dalam pengambilan keputusan pemasaran di berbagai sektor industri[18].

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen utama dalam marketing mix yang mencerminkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang sukses adalah produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki nilai tambah dibandingkan kompetitor. Inovasi dalam pengembangan produk sangat penting agar bisnis tetap kompetitif dan relevan dipasar. Dalam kewirausahaan, produk tidak hanya merujuk pada barang fisik tetapi juga mencakup layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Wirausahaan harus dapat memahami siklus hidup produk serta strategi diferensiasi produk agar tetap unggul di industri masing-masing.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor penentuan dalam keputusan pembelian pelanggan dan salah satu elemen kunci dalam marketing mix. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk biaya produksi, harga kompetitor, serta persepsi nilai dari pelanggan. Beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan meliputi *cost-plus pricing* (Penentuan harga berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan), *penetration pricing* (harga rendah untuk menarik pelanggan baru), dan *premium pricing* (harga tinggi untuk menciptakan kesan eksklusivitas), dalam usaha kecil dan menengah (UKM), fleksibilitas dalam strategi harga menjadi penting untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki sumber data lebih banyak.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi menentukan bagaimana produk atau layanan sampai ke tangan pelanggan. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan aksesibilitas produk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Wirausahawan dapat memilih distribusi langsung (menjual langsung ke pelanggan melalui toko fisik atau *e-commerce*) atau tidak langsung (melalui distributor atau perantara). Dalam era digital *e-commerce* dan *marketplace* online menjadi saluran distribusi yang semakin dominan, memungkinkan usaha kecil untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa harus memiliki banyak cabang fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran dan menarik perhatian pelanggan terhadap produk atau layanan. Strategi promosi mencakup berbagai metode seperti iklan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan teknologi digital, wirausahawan dapat memanfaatkan pemasaran digital untuk mencapai

audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Penggunaan *influencer* SEO (*Search Engine Optimization*) juga menjadi kunci sukses dalam promosi era *modern*.

5. *People* (Orang)

Faktor manusia dalam marketing mix menjadi semakin penting, terutama dalam bisnis jasa. Kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan atau tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Dalam usaha kecil, pemilik usaha sering kali berperan langsung dalam memberikan layanan kepada pelanggan, sehingga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelatihan karyawan dan pengembangan keterampilan komunikasi juga berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses dalam marketing mix mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang terjadi dalam penyampaian produk atau layanan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengurangi biaya operasional bisnis. Dalam industri jasa, misalnya, sistem pemesanan online dan pelayanan berbasis aplikasi digital telah menjadi standar untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi proses bisnis melalui otomatisasi dan digitalisasi menjadi penting dalam meningkatkan daya saing usaha kecil.

7. *Physical Evidence* (Bukti fisik)

Bukti fisik adalah elemen yang mendukung pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan bisnis. Dalam bisnis jasa, bukti fisik dapat berupa desain interior toko, seragam karyawan, logo, kemasan produk, atau tampilan situs web. Elemen visual ini membantu membangun identitas merek dan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Wirausahawan perlu memastikan bahwa semua elemen fisik yang terkait dengan bisnis mereka mencerminkan citra *profesionalisme* dan kualitas yang ingin mereka sampaikan kepada pelanggan.

2.8 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut, laporan keuangan adalah bagian dari proses pelaporan keuangan. Mendefinisikan laporan keuangan merupakan laporan yang terdiri dari neraca dan perhitungan laba rugi serta laporan mengenai perubahan ekuitas, neraca tersebut menunjukkan jumlah aset, kewajiban dan

ekuitas perusahaan pada tanggal tertentu. Birgham dan Houston (2010) mendefinisikan laporan keuangan adalah beberapa lembar kertas dengan angka-angka yang tertulis di atasnya, yang penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan[19]. Hasil analisis laporan keuangan ini berguna sebagai panduan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu untuk memahami kemajuan suatu perusahaan, analisis laporan keuangan tentu sangat diperlukan. Melalui analisis ini, perusahaan akan memperoleh informasi tentang kondisi keuangan, pencapaian dan aspek yang relevan untuk pengambilan keputusan oleh manajerial. Mengetahui kondisi keuangan perusahaan menjadi kunci untuk memahami perkembangannya[19].

Berikut merupakan komponen-komponen laporan arus kas sebagai berikut:

1. Laporan laba rugi (*income Statement*)

Laporan laba rugi merupakan laporan secara sistematis tentang penghasilan biaya, serta laba/rugi bersih suatu perusahaan untuk suatu periode tertentu. Laporan ini dipandang sebagai laporan akuntansi paling penting dalam laporan tahunan. Sedangkan laba rugi adalah selisih positif atau selisih negative yang diperoleh dari operasi dan non-operasional perusahaan terhadap biaya dalam satu periode akuntansi yang menyebabkan perubahan dalam posisi *equity (net assets)* perusahaan. Laporan laba rugi adalah suatu laporan yang menunjukkan penghasilan dan biaya dari unit usaha untuk suatu periode tertentu. Laporan laba rugi menunjukkan pendapatan, biaya, dan laba bersih perusahaan. *Startup* memerlukan laporan ini untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan menghasilkan keuntungan, impas, atau mengalami kerugian[20].

ALHAMRA GUEST HOUSE LAPORAN LABA RUGI Periode 31 Desember 2021		
Pendapatan Usaha:		
Pendapatan	Rp	61.395.000
Jumlah Pendapatan		Rp 61.395.000
Beban - Beban :		
Beban Gaji	Rp	15.000.000
Beban Listrik	Rp	3.000.000
Beban Air	Rp	1.500.000
Beban Internet	Rp	1.500.000
Beban Penyusutan Peralatan	Rp	4.375.000
Beban Penyusutan Gedung	Rp	22.500.000
Beban Perlengkapan	Rp	4.600.000
Jumlah Beban		(Rp 52.475.000)
Laba Bersih		Rp 8.920.000

Gambar 2. 3 Contoh laporan Laba Rugi

2. Laporan Neraca (*Balance Sheet*)

Neraca merupakan laporan keuangan secara sistematis tentang harta, utang serta modal dari suatu perusahaan pada suatu periode tertentu. Secara spesifik neraca dimaksudkan untuk membantu pihak eksternal untuk menganalisis likuidasi perusahaan dan kemampuan untuk menghasilkan pendapatan selama periode tertentu.

Neraca menggambarkan posisi keuangan perusahaan pada satu waktu tertentu.

Neraca mencakup:

1. Aset (kas, inventaris, peralatan, aset digital)
2. Liabilitas (utang usaha, kewajiban pembayaran)
3. Ekuitas (modal pemilik)

Bagi *startup*, laporan ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bertahan (*sustainability*), menilai likuiditas, dan memperlihatkan kekuatan modal perusahaan[20].

ALHAMRA GUEST HOUSE NERACA PER 31 DESEMBER 2021			
Aktiva		Kewajiban	
Aktiva Lancar :		Kewajiban Lancar:	
Kas	53.595.000	Total Kewajiban Lancar	
Perlengkapan	1.200.000		
Total Aktiva Lancar	54.795.000		
Aktiva Tetap :		Ekuitas :	
Tanah Dan Gedung	1.800.000.000	Modal Rosmawadani	1.763.545.000
Akum.Penyusutan Gedung	135.000.000	Total Ekuitas pemilik	1.763.545.000
Peralatan	70.000.000		
Akum.Penyusutan Peralatan	26.250.000		
Total Aktiva Tetap	1.708.750.000		
Total Aktiva	1.763.545.000	Total Kewajiban & Ekuitas Pemilik	1.763.545.000

Gambar 2. 4 Contoh laporan neraca

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan ini menjelaskan perubahan modal pemilik selama periode tertentu, termasuk tambahan modal, laba ditahan, serta pengaruh transaksi lainnya.

Startup sangat memerlukan laporan ini, terutama bila melibatkan investor, karena laporan ini menunjukkan perkembangan nilai perusahaan.

ALHAMRA GUEST HOUSE Laporan Perubahan Modal Periode 31 Desember 2021	
Modal Awal, 1 Oktober 2021	1.754.625.000
Laba Bersih, 2021	8.920.000
Modal Akhir, 31 Desember 2021	Rp 1.763.545.000

Gambar 2. 5 Contoh Laporan Perubahan Modal

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

Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar di perusahaan. Arus kas masuk berupa pendapatan atau pinjaman dari pihak lain. Adapun arus kas keluar merupakan biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Baik arus kas masuk maupun keluar dibuat untuk periode tertentu. Oleh karena itu, kas merupakan faktor penting yang perlu mendapatkan perhatian khusus selama periode tertentu. Tujuan dari laporan arus kas adalah untuk memberikan informasi mengenai efek kas dari kegiatan investasi, pendanaan dan operasi perusahaan pada periode tertentu[20].

Laporan arus kas sangat penting bagi *startup* teknologi karena menggambarkan arus masuk dan keluar uang dalam tiga aktivitas:

1. Operasional: Pemasukan dari fitur aplikasi + pengeluaran biaya harian
2. Investasi: Pembelian aset seperti server, komputer, lisensi *software*
3. Pendanaan: Modal dari investor, pinjaman, dan distribusi dividen.

Dengan laporan ini, perusahaan dapat menilai kemampuan usaha dalam menghasilkan uang dan membayar kewajiban[20].

ALHAMRA GUEST HOUSE Laporan Arus Kas (Metode Tidak Langsung) Periode 31 Desember 2021		
AKTIVITAS OPERASI		
Laba (Rugi)	8.920.000	
Penyesuaian:		
penyusutan peralatan	4.375.000	
penyusutan gedung	10.000.000	
Perlengkapan	2.800.000	
Kas diterima dari Aktivitas Operasi		38.595.000
AKTIVITAS INVESTASI		
Tanah	-	
Peralatan	-	
Gedung	-	
Kas digunakan untuk Aktivitas Investasi		-
AKTIVITAS PENDANAAN		
Modal Pemilik	-	
Kas digunakan untuk Aktivitas Pendanaan		-
Total Aktivitas Kas (Operasi, Investasi, Pendanaan)		38.595.000
Saldo awal kas		15.000.000
Saldo kas yang seharusnya		53.595.000
Kas (31 Desember 2021)	53.595.000	
Selisih Saldo Kas		-

Gambar 2. 6 Contoh Laporan Arus Kas

2.9 Rasio Keuangan

Analisis rasio keuangan digunakan oleh bagian analisis dan manajer untuk mengukur kinerja dan status perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan menghitung angka rasio yang menunjukkan hubungan matematis antara lain komponen lainnya. Analisis rasio ini merupakan alat yang berguna untuk memberi indikasi akan adanya masalah yang membutuhkan perhatian yang lebih dalam dan memberi gambaran akan kondisi yang mungkin terjadi dimasa depan. Terdiri dari beberapa rasio sebagai berikut.

Rasio ini terdiri dari beberapa jenis yang penting untuk diketahui, agar penggunaanya bisa tepat sasaran. berikut ini beberapa jenis-jenisnya, yaitu;

1. Rasio profitabilitas

Suatu metode untuk menganalisis kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba diukur dengan rasio rentabilitas, karena kekuatan perusahaan bergantung pada kapasitasnya untuk menghasilkan keuntungan, rasio profitabilitas dianggap penting untuk kelangsungan hidup perusahaan. Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas perusahaan dapat diukur menggunakan rumus *net margin ratio*, perputaran aktiva usaha dan *rate of ROI*. Berikut adalah perhitungannya:

a. *Net profit margin*

$$\text{Rumus: } \frac{\text{labar bersih}}{\text{pendapatan}} = \dots\dots\dots (2.1)$$

Net profit margin menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari tingkat volume usaha tertentu[21]

b. *Return on investment (ROI)*

$$\text{Rumus: } \frac{\text{labar bersih}}{\text{Investasi}} \times 100 = \dots\dots\dots (2.2)$$

c. *Return on equity (ROE)*

$$\text{Rumus: } \frac{\text{labar bersih}}{\text{Total equity}} \times 100 = \dots\dots\dots (2.3)$$

Merupakan suatu rasio yang dipengaruhi oleh sejumlah utang perusahaan dan juga kegunaannya sebagai tolak ukur dalam menilai seberapa mampu perusahaan dalam mendapatkan laba bagi para pemegang saham[21]

d. *Return on asset (ROA)*

$$\text{Rumus: } \frac{\text{labar bersih}}{\text{Total asset}} \times 100\% = \dots\dots\dots (2.4)$$

Return On Asset (ROA) adalah salah satu rasio profitabilitas yang digunakan dalam analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja perusahaan. Menurut Hanafi (2017), ROA adalah rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dengan memanfaatkan total aset yang dimiliki, setelah memperhitungkan biaya yang terkait dengan aset tersebut. ROA berfungsi sebagai indikator efektivitas perusahaan dalam memperoleh laba optimal berdasarkan posisi asetnya. Nilai ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik, karena dapat menghasilkan return yang lebih besar. Rasio profitabilitas ini menilai kemampuan

perusahaan dalam menghasilkan laba relatif terhadap penjualan, aset, dan modal yang digunakan[22].

2. Rasio aktivitas

Setiap perusahaan tentunya mempunyai aset yang dapat digunakan dalam proses produksi oleh karena itu efektivitas atau efisiensi pemanfaatan aset perusahaan, dapat dievaluasi dengan menggunakan rasio aktivitas. Rasio aktivitas merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya atau aset yang dimilikinya untuk menghasilkan penjualan atau pendapatan dalam suatu periode tertentu.

a. Total aset *turnover* (TATO)

$$\text{Rumus: TATO} \frac{\text{Penjualan}}{\text{total aset}} = \dots\dots\dots (2.5)$$

Total aset *turnover* (TATO) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perputaran semua aktiva yang dimiliki perusahaan dan mengukur berapa jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap rupiah aktiva.” Jadi, rasio perputaran total asset atau TATO adalah rasio aktivitas yang mengukur seberapa efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk memperoleh hasil penjualan[21], [23]

2.10 Studi Kasus

PT Unilever Tbk adalah perusahaan yang memiliki sejarah panjang dalam industri barang konsumen di Indonesia. Tujuan PT Unilever Indonesia Tbk adalah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat dimana pun mereka berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan, serta menanggapi secara kreatif dan kompetitif dengan produk yang bermerek dan layanan yang menentukan kualitas kehidupan. Akar PT Unilever yang kokoh dalam budaya dan pasar lokal merupakan warisan yang tidak ternilai dan menjadi dasar bagi pertumbuhan dimasa yang akan datang, Unilever menyertakan kekayaan pengetahuan dan kemahiran internasional dalam melayani konsumen lokal, sehingga menjadi unilever perusahaan multinasional yang benar benar multilokal[24].

Keberhasilan jangka panjang PT Unilever Indonesia Tbk adalah menuntut kemitraan yang menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas yang sangat tinggi terhadap kerja sama yang efektif dan kesediaan untuk menyerah gagasan baru serta keinginan untuk belajar secara terus menerus. Unilever percaya bahwa keberhasilan memerlukan perilaku perusahaan yang berstandar tinggi terhadap karyawan, konsumen dan masyarakat. Inilah yang ditempuh unilever untuk mencapai pertimbangan yang langgeng dan menguntungkan

bagi usaha serta terciptanya nilai jangka panjang yang berharga bagi para pemegang saham serta seluruh karyawan PT Unilever Indonesia Tbk. (“PT. Unilever Tbk. (2023). Unilever. Unilever.Co.Id.,”n.d.)[24].

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang mendeskripsikan dalam bentuk angka yang bermakna. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis rasio likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, dan aktivitas. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari situs web resmi PT. Unilever Indonesia Tbk. Adapun subjek yang diambil adalah data kinerja keuangan dari periode tahun 2022 hingga tahun 2023.

A. Laporan neraca

Berikut merupakan tabel yang berisi tentang laporan neraca PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2022 sampai 2023 yang disajikan untuk keperluan menganalisis kinerja keuangan.

Tabel 1. Komponen neraca PT. unilever Indonesia, Tbk
(dalam lanjutan rupiah)

No	Komponen	2022	2023
1	Kas atau Setara kas	502.882,00	1.020.598,00
2	Persediaan	2.625.116,00	2.422.044,00
3	Aktiva Lancar	7.567.768,00	6.191.839,00
4	Aktiva Tetap	10.750.346,00	10.472.086,00
5	Total Aktiva	18.318.114,00	16.664.086,00
6	Hutang Lancar	12.442.223,00	11.223.968,00
7	Total Hutang	14.320.858,00	13.282.848,00
8	Total Modal	3.997.256,00	3.381.238,00

Sumber: Data Laporan Keuangan PT. Unilever Indonesia, Tbk, Tahun 2023

Gambar 2. 7 Laporan neraca PT. Unilever Indonesia Tbk

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa aset atau aktiva PT. Unilever Indonesia Tbk untuk tahun 2022 sampai 2023 mengalami penurunan.

B. Laba Rugi

Merupakan tabel yang berisi tentang laporan laba rugi perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2022 sampai 2023 yang ditujukan untuk keperluan menganalisis kinerja keuangan.

Tabel 2. Komponen Laba Rugi PT. Unilever Indonesia, Tbk
(dalam jutaan rupiah)

No	Komponen	2022	2023
1	Penjualan Bersih	41.218.881,00	38.611.401,00
2	Harga Pokok Penjualan	(22.153.944,00)	(19.416.887,00)
3	Laba Bruto	19.064.937,00	19.194.514,00
4	Laba Sebelum Pajak Penghasilan	6.993.803,00	6.201.876,00
5	Laba Tahun Berjalan	5.364.761,00	4.800.940,00
6	Jumlah Penghasilan Komperhensif tahun berjalan	5.512.937,00	4.496.082,00

Sumber: Data Laporan Laba Rugi PT. Unilever Indonesia, Tbk, Tahun 2023

Gambar 2. 8 Laba rugi PT. Unilever Indonesia Tbk

Rasio Liquiditas

Menurut Keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun terakhir (dari tahun 2022 hingga 2023), maka perhitungan analisis kinerja keuangan rasio liquiditas ditinjau dari aspek *Current Ratio*, *Cash Ratio* dan *Quick Ratio* yaitu sebagai berikut:

1. *Current Ratio* (rasio lancar) $\frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$

Rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar liquiditas perusahaan, sehingga sangat mendasar bagi perusahaan untuk melunasi hutang.

$$\text{Current Ratio 2022} = \frac{7.567.768}{12.442.223} = 0,6082 \text{ kali, dibulatkan (60 kali)}$$

Pada tahun 2022 *Current Ratio* menunjukkan 60 kali utang lancar. Artinya setiap Rp. 1.00,- utang lancar perusahaan dijamin oleh Rp.600.00,- pembayaran dari aktiva lancar.

$$\text{Current Ratio 2023} = \frac{6.191.839}{11.223.968} = 0,5516 \text{ kali, dibulatkan (55 kali)}$$

Pada tahun 2023 *Current Ratio* menunjukkan 55 kali utang lancar. Artinya setiap Rp. 1.00,- utang lancar perusahaan dijamin oleh Rp.55.00,- pembayaran dari aktiva lancar.

2. *Cash Ratio* (rasio kas) $\frac{\text{Kas atau setara kas}}{\text{utang lancar}}$

Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar hutang yang harus dipenuhi dengan kas yang tersedia di perusahaan dan uang di bank yang segera dapat dicairkan.

$$\text{Cash Ratio 2022} = \frac{50.882}{12.442.223} = 0,004 (0,4\%)$$

Pada tahun 2022 *Cash Ratio* menunjukkan 0,4%. Artinya setiap Rp. 1.00,- utang lancar perusahaan dijamin 0,4% pembayaran dari aktiva lancar.

$$\text{Cash Ratio 2023} = \frac{1.020.598}{11.223.968} = 0,090 \text{ (9\%)}$$

Pada tahun 2023 Cash Ratio menunjukkan 9%. Artinya setiap Rp. 1.00,- utang lancar perusahaan dijamin 9% pembayarannya dari aktiva lancar.

3. *Quick Ratio* (Rasio cepat) $\frac{\text{Aktiva lancar}-\text{persediaan}}{\text{Utang Lancar}}$

Rasio cepat digunakan untuk melihat bagaimana perusahaan dapat membayarkan kewajiban jangka pendeknya dengan aset yang dimiliki perusahaan.

$$\text{Quick Ratio 2022} = \frac{7.567.768 - 2.625.116}{12.442.223} = \frac{4.942.652}{12.442.223} = 0,40 \text{ (40\%)}$$

Pada tahun 2022 *Quick Ratio* menunjukkan 40%. Artinya setiap Rp. 1.00,- utang lancar perusahaan dijamin 40% pembayaran dari aktiva lancar.

$$\text{Quick Ratio 2023} = \frac{6.191.839 - 2.422.044}{11.223.968} = \frac{3.769.795}{11.223.968} = 0,33 \text{ (33\%)}$$

Pada tahun 2023 *Quick Ratio* menunjukkan 33%. Artinya setiap Rp. 1.100,- utang lancar perusahaan dijamin 33% pembayaran dari aktiva lancar.

Rasio Solvabilitas

Menurut keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk, yang disajikan dalam komponen neraca dan komponen rugi laba selama dua tahun terakhir (dari tahun 2022 hingga 2023) perhitungan analisis kinerja keuangan rasio solvabilitas yang ditinjau dari *Debt to asset Ratio* (DAR) dan *Debt To Equity Ratio* (DER) yaitu :

1. *Debt to asset Ratio* (DAR) $\frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aktiva}}$

Rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva.

$$\text{Debt to Asset Ratio 2022} = \frac{14.320.858}{18.318.114} = 0,78 \text{ (78\%)}$$

Kemampuan total aktiva perusahaan dalam melunasi atau membayar semua hutang perusahaan apabila terjadi liquidasi sebesar 78%. Artinya setiap Rp. 100,- total aset perusahaan hanya dibiayai dengan total utang sebanyak Rp. 78,-.

$$\text{Debt to Asset Ratio 2023} = \frac{13.282.848}{16.664.086} = 0,79 \text{ (79\%)}$$

Kemampuan total aktiva perusahaan dalam melunasi atau membayar semua hutang perusahaan apabila terjadi liquidasi sebesar 79%. Artinya setiap Rp. 100,- total aset perusahaan hanya dibiayai dengan total utang sebanyak Rp. 79,-.

2. *Debt to Equity Ratio* (DER) $\frac{\text{Total utang}}{\text{Ekuitas}}$

Rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Dengan ini *Debt to Equity ratio* (DER) dihitung dengan membandingkan seluruh hutang perusahaan.

$$\text{Debt to Equity Ratio 2022} = \frac{14.320.858}{3.997.256} = 3,58 \text{ (358\%)}$$

Kemampuan total modal perusahaan dalam melunasi atau membayar semua hutang perusahaan apabila terjadi likuidasi sebesar 358%. Artinya setiap Rp. 100,- total modal perusahaan hanya dibiayai dengan total utang sebanyak Rp. 358,-.

$$\text{Debt to Equity Ratio 2023} = \frac{13.282.848}{3.381.238} = 3,92 \text{ (392\%)}$$

Kemampuan total modal perusahaan dalam melunasi atau membayar semua hutang perusahaan apabila terjadi likuidasi sebesar 392%. Artinya setiap Rp. 100,- total modal perusahaan hanya dibiayai dengan total utang sebanyak Rp. 392,-.

Rasio Profitabilitas

Berdasarkan laporan keuangan PT. Unilever Indonesia, Tbk perhitungan analisis kinerja keuangan ditinjau dari aspek rasio *Profitabilitas* yaitu *Profit Margin* (Margin Laba), *Return On Asset* (ROA) dan *Return on Equity* (REO) pada PT. Unilever Indonesia Tbk, yakni sebagai berikut :

1. *Profit Margin* $\frac{\text{Penjualan bersih} - \text{harga pokok penjualan}}{\text{Penjualan bersih}}$

Rasio yang mengukur presentase laba yang diperoleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pendapatannya.

$$\text{Profit Margin 2022} = \frac{41.218.881 - 22.153.944}{41.218.881} = \frac{22.153.944}{41.218.881} = 0,53 \text{ (53\%)}$$

Pada tahun 2022 memiliki *profit margin* sebesar 53% artinya kemampuan penjualan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih 53%.

$$\text{Profit Margin 2023} = \frac{38.611.401 - 19.416.887}{38.611.401} = \frac{19.194.514}{38.611.401} = 0,49 \text{ (49\%)}$$

Pada tahun 2023 memiliki *profit margin* sebesar 49% artinya kemampuan penjualan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih 49%.

2. *Return on asset* (ROA) $\frac{EBIT}{\text{Total Aktiva}}$

ROA merupakan indikator yang mencerminkan performa keuangan perusahaan, semakin tinggi nilai ROA, maka akan semakin bagus performa perusahaan tersebut.

$$\text{Return on asset 2022} = \frac{8.122.793}{18.318.114} = 0,44 \text{ dibulatkan 44\%}$$

Pada tahun 2022 memiliki ROA sebesar 44%. Artinya kemampuan total aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba sebesar 44%.

$$\text{Return on asset 2023} = \frac{7.232.830}{16.664.086} = 0,43 \text{ dibulatkan } 43\%$$

Pada tahun 2023 memiliki ROA sebesar 43% artinya kemampuan total aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba sebesar 43%.

3. *Return on Equity (ROE)* $\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total modal}}$

Digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keuntungan bagi pemegang saham.

$$\text{Return on Equity 2022} = \frac{5.364.761}{3.997.256} = 1,342 \text{ dibulatkan } 134,2\%$$

Pada tahun 2022 memiliki ROE sebesar 134,2% artinya kemampuan total aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba sebesar 134,2%.

$$\text{Return on Equity 2023} = \frac{4.800.940}{3.381.238} = 1,419 \text{ dibulatkan } 141,9\%$$

Pada tahun 2023 memiliki ROE sebesar 141,9% artinya kemampuan total aktiva perusahaan untuk menghasilkan laba sebesar 141,9%.

Rasio Aktiva

Berdasarkan laporan keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk sebagaimana telah disajikan dalam komponen neraca dan komponen laba rugi selama tiga tahun terakhir yaitu tahun 2022 – 2023 setelah melalui pengolahan, maka perhitungan analisis kinerja keuangan ditinjau dari aspek rasio aktivitas yaitu perputaran persediaan (*Inventory Turnover*) dan perputaran total aktiva pada PT. Unilever Indonesia, Tbk, yakni sebagai berikut.

1. Perputaran persediaan (*Inventory Turnover*) $\frac{\text{Penjualan}}{\text{ersediaan}}$

Rasio yang berfungsi untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam mengendalikan barang dagangan atau persediaannya. Indikator dari rasio ini adalah jika semakin besar nilai rasio maka akan semakin efektif pula perusahaan dalam menjual persediaannya tersebut.

$$\text{Inventory Turn Over 2022} = \frac{41.218.881}{2.625.116} = 15,70 \text{ dibulatkan } 16 \text{ kali}$$

Pada tahun 2022 Inventory Turnover menunjukkan 16 kali. Artinya persediaan perusahaan diganti atau berputar dalam suatu sebanyak 16 kali.

$$\text{Inventory Turn Over 2023} = \frac{38.611.401}{2.422.044} = 15,94 \text{ dibulatkan } 16 \text{ kali}$$

Pada tahun 2023 *Inventory Turnover* menunjukkan 16 kali artinya persediaan perusahaan diganti atau berputar dalam suatu tahun sebanyak 16 kali.

2. Perputaran total aktiva (*Total Asset Turnover*) $\frac{\text{Penjualan}}{\text{Total aktiva}}$

Kemampuan perusahaan untuk memperoleh atau penjualan menggunakan total aktiva yang dimiliki.

$$\text{Total Asset Turnover 2022} = \frac{41.218.881}{18.318.114} = 2,25 \text{ kali}$$

Perputaran total aktiva pada tahun 2022 menggunakan total *asset turnover* sebanyak 2,25 kali artinya setiap Rp. 1,00 total aktiva dapat menghasilkan Rp. 2,25 penjualan.

$$\text{Total Asset Turnover 2023} = \frac{38.611.401}{16.664.086} = 2,31 \text{ kali}$$

Perputaran total aktiva pada tahun 2023 menggunakan total *asset turnover* sebanyak 2,31 kali artinya setiap Rp. 1,00 total aktiva dapat menghasilkan Rp. 2,31 penjualan.

Hasil Pengukuran

1. Rasio Liquiditas

No	Jenis Rasio	2022	2023	Standar Industri
1	<i>Current Ratio</i>	0,60 kali	0,55 kali	2 kali
2	<i>Quick Ratio</i>	0,40	0,33	1,5 kali
3	<i>Cash Ratio</i>	0,4%%	9%	50%

Gambar 2. 9 hasil pengukuran rasio liquiditas

Dari hasil perhitungan rasio lancar PT. Unilever Tbk tahun 2022 adalah 0,60 kali dan mengalami penurunan 5% pada tahun 2023 menjadi 0,55 kali. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio lancar yaitu 2 kali, maka dapat disimpulkan bahwa rasio lancar PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2022 dan 2023 masih berada dibawah rata-rata industri yang ada atau perusahaannya memiliki aset lancar sebanyak 0,60 kali pada tahun 2022 dan 0,55 kali pada tahun 2023 dari total kewajiban lancar sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dilihat dari rasio lancar berada pada kategori “kurang baik”. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan Perusahaan belum mampu untuk melunasi hutang jangka pendeknya.

Dari hasil perhitungan rasio cepat pada tahun 2022 yaitu 0,40 kali dan pada tahun 2023 yaitu 0,33 kali, terjadi penurunan 7% dari tahun 2022. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio cepat yaitu 1,5 kali, maka dapat disimpulkan bahwa rasio cepat PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2022 dan 2023 masih dibawah rata-rata industri yang ada atau perusahaannya memiliki aset lancar sebanyak 0,33 kali dari total kewajiban lancar

sehingga dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun ini dilihat dari rasio cepat Adalah “kurang baik”. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa perusahaan belum mampu untuk melunasi hutang lancar dengan aktiva lancar yang sudah dikurangi persediaan.

Dari hasil perhitungan rasio kas pada tahun 2022 yaitu 0,4% dan tahun 2023 yaitu 9%. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio kas yaitu 50 %, maka dapat disimpulkan bahwa rasio kas PT. Unilever Indonesia Tbk masih jauh dibawah rata-rata industri yang ada atau perusahaan hanya memiliki kas sebanyak 0,4% pada tahun 2022 dan 9% pada tahun 2023 dari total kewajiban lancar sehingga dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun dilihat dari rasio kas berada pada kategori “kurang baik”. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa Perusahaan belum mampu menutupi kewajiban lancar dengan menggunakan kas atau setara kas.

2. Rasio solvabilitas

No	Jenis Rasio	2022	2023	Standar Industri
1	<i>Debt to Asset Ratio</i>	78%	79%	35%
2	<i>Debt to Equity Ratio</i>	358%	392%	90%

Gambar 2. 10 Hasil pengukuran rasio solvabilitas

Dari hasil perhitungan rasio utang terhadap asset yang diperoleh diketahui bahwa pada tahun 2022 yaitu 78% dan pada tahun 2023 yaitu 79%, mengalami peningkatan 1% dari tahun 2022. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio utang terhadap asset yaitu 35%, maka dapat disimpulkan bahwa rasio utang terhadap asset Pt. Unilever Tbk selama dua tahun di atas rata-rata industri yang ada. Namun untuk ukuran rasio utang terhadap asset apabila rasio yang dihasilkan tinggi atau lebih besar dari rata-rata industri yang ada maka semakin tidak baik bagi perusahaan karena pendanaan melalui hutang semakin banyak, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun dilihat dari rasio utang terhadap asset berada pada kategori “kurang baik”. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hampir semua pendanaan perusahaan dibiayai melalui hutang, sehingga dengan hasil yang tinggi maka perusahaan juga akan sulit untuk memperoleh pinjaman.

Dari hasil perhitungan rasio utang terhadap modal yang diperoleh pada tahun 2022 yaitu 358% dan pada tahun 2023 yaitu 392%. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio utang terhadap modal yaitu 90%, Maka dapat disimpulkan bahwa rasio utang terhadap modal PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun berada sangat jauh diatas rata-rata industri yang ada. Untuk ukuran rasio utang terhadap modal semakin tinggi hasil yang diperoleh maka semakin tidak baik bagi Perusahaan karena pendanaan lebih banyak dilakukan. Melalui hutang dari pada modal, sehingga dengan ini dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun dilihat dari rasio utang modal berada pada kategori “kurang baik“, dari hasil Tersebut maka akan sulit bagi Perusahaan mencari tambahan pinjaman.

3. Rasio profitabilitas

No	Jenis Rasio	2022	2023	Standar Industri
1	<i>Profit margin</i>	53%	49%	20%
2	<i>Return on Asset (ROA)</i>	44%	43%	20%
3	<i>Return on Equity (ROE)</i>	134,2%	141,9%	30%

Gambar 2. 11 Hasil pengukuran Rasio profitabilitas

Dari hasil perhitungan profit margin pada tahun 2022 yaitu 53% dan tahun 2023 yaitu 49%. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk profit margin yaitu 20%, maka dapat disimpulkan bahwa profit margin 20%, maka dapat disimpulkan bahwa profit margin PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun berada diatas rata-rata industri yang ada atau kontribusi total penjualan bersih terhadap laba bersih selama dua tahun tergolong cukup baik, dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinaerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dilihat dari profit margin berada pada kategori “baik”. Dengan Ini dapat dikatakan bahwa laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih sudah baik. Dari hasil perhitungan rasio hasil pengembalian asset pada tahun 2022 yaitu 44% dan tahun 2023 yaitu 43%. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio hasil pengembalian atas asset yaitu 20%, maka dapat disimpulkan bahwa rasio hasil pengembalian atas asset PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun berada di atas rata-rata industri yang ada atau kontribusi total asset terhadap laba bersih selama dua tahun cukup baik, sehingga dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dilihat dari rasio hasil pengembalian atas asset berada pada

kategori “baik”. Dari hasil tersebut maka laba bersih yang dihasilkan dan setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset perusahaan menunjukkan hasil yang tinggi atau dapat dikatakan Perusahaan sudah mampu mengoptimalkan asset sehingga telah menciptakan penjualan dan menghasilkan data.

Dari hasil perhitungan rasio hasil pengembalian atas ekuitas pada tahun 2022 yaitu 134,2% dan tahun 2023 yaitu 141,9%. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio hasil pengembalian atas ekuitas yaitu 30%, maka dapat disimpulkan bahwa rasio hasil pengembalian atas ekuitas PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun sangat baik, sehingga dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dilihat dari rasio hasil pengembalian atas ekuitas berada pada kategori “baik”, dari hasil tersebut maka laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas Perusahaan menunjukkan hasil yang tinggi atau dapat dikatakan perusahaan sudah mampu mengelola modal dengan baik sehingga telah menciptakan penjualan dan menghasilkan laba.

4. Rasio aktivitas

No	Jenis Rasio	2022	2023	Standar Industri
1	<i>Perputaran persediaan</i>	16 kali	16 kali	20 kali
2	<i>Perputaran total aktiva</i>	2, 25 kali	2,31 kali	2 kali

Gambar 2. 12 Hasil pengukuran Rasio aktivitas

Dari hasil perhitungan rasio perputaran persediaan pada tahun 2022 yaitu 16 kali dan pada 2023 yaitu 16 kali, tidak ada penurunan dan kenaikan dari tahun 2022. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio perputaran persediaan yaitu 20 kali, maka dapat disimpulkan bahwa rasio perputaran persediaan PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun masih berada di bawah rata-rata industri yang ada, sehingga dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dilihat dari rasio perputaran persediaan berada pada kategori “kurang baik”, dengan ini dapat dikatakan bahwa perusahaan belum mampu mengelola pesediaan dengan maksimal.

Dari hasil perhitungan rasio perputaran total aktiva pada tahun 2022 yaitu 2,25 kali dan pada tahun 2023 yaitu 2,31 kali. Jika dibandingkan dengan rata-rata industri untuk rasio perputaran total aktiva yaitu 2 kali, maka dapat disimpulkan bahwa rasio perputaran total aktiva PT. Unilever Indonesia Tbk selama dua tahun berada diatas rata-rata industri yang ada atau kontribusi total asset terhadap penjualan selama dua tahun cukup baik,

sehingga dengan ini maka dapat dikatakan bahwa kinerja keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dilihat dari rasio perputaran total asset berada pada kategori “baik”. Dengan ini dapat dikatakan bahwa perusahaan sudah mampu mengelola asset dengan baik.

