



Analisis Kinerja Keuangan UMKM Family Camp Outdoor dengan Menggunakan Metode Ratio Analysis

Rafli Alhafizh^{1*}, Gunawan²

^{1,2}Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

*Korespondensi penulis: rafiialhafizh95@gmail.com

Abstract. Financial performance analysis using the ratio analysis method is very effective for knowing the finances of a company or business, which includes both internal and external aspects. In addition, financial performance analysis functions to evaluate the financial condition of the company, which aims to make a decision on a financial problem that occurs. So that there will be improvements in financial performance in the future period. This study uses a quantitative method, focusing on the company's financial performance. The types and sources of data used are secondary data in the form of balance sheets, profit and loss statements, and data needed from 2022-2024, the data is taken from UMKM or Family Camp Outdoor businesses. UMKM located in the West Bandung Regency area is engaged in the field of outdoor equipment rental services for those who have a hobby of being active or adventuring in nature. Researchers will analyze the financial performance of this business using the ratio analysis method. The analysis used is a quantitative analysis consisting of liquidity ratios, solvency ratios, and profitability ratios. Based on the research, the research results obtained from UMKM or Family Camp Outdoor businesses have good performance. This is proven quite well using the liquidity ratio, solvency ratio and profitability ratio which results in increasing financial performance every year. The financial performance results of the Family Camp Outdoor UMKM can be said to be very good.

Keywords: Financial Performance, Liquidity Ratios, Profitability Ratios, Solvency Ratios.

Abstrak. Analisis kinerja keuangan dengan menggunakan metode ratio analysis ini sangat efektif untuk mengetahui keuangan perusahaan atau bisnis, yang mencakup aspek internal maupun eksternal. Disamping itu analisis kinerja keuangan berfungsi untuk mengevaluasi keadaan keuangan perusahaan, yang bertujuan dalam mengambil suatu keputusan atas suatu permasalahan keuangan yang terjadi. Sehingga akan terjadi perbaikan pada kinerja keuangan periode kedepannya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan memfokuskan pada kinerja keuangan perusahaan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan neraca, laporan laba rugi, dan data-data yang diperlukan dari tahun 2022-2024, data tersebut diambil dari UMKM atau bisnis Family Camp Outdoor. UMKM yang terletak di wilayah Kabupaten Bandung Barat ini bergerak di bidang layanan atau jasa penyewaan alat outdoor bagi mereka yang mempunyai hobi beraktivitas atau berpetualang di alam. Peneliti akan menganalisis kinerja keuangan dari bisnis ini dengan menggunakan metode ratio analysis. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio profitabilitas. Berdasarkan penelitian maka hasil penelitian yang di dapat dari UMKM atau bisnis Family Camp Outdoor ini memiliki kinerja yang baik. Hal ini dibuktikan dengan cukup baik menggunakan rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas yang menghasilkan kinerja keuangan semakin meningkat di setiap tahunnya. Hasil kinerja keuangan UMKM Family Camp Outdoor ini bisa dikatakan sangat baik.

Kata Kunci: Kinerja Keuangan, Rasio Likuiditas, Rasio Solvabilitas, Rasio Profitabilitas.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama dalam dunia perekonomian di Indonesia, memainkan peran penting dalam penciptaan lapangan pekerjaan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan. Menurut Profesor David Storey, seorang ahli ekonomi bisnis, UMKM adalah Perusahaan yang secara independent dimiliki dan dijalankan oleh individu tau keluarga. Usaha ini juga memiliki skala operasional yang relative

kecil dibandingkan dengan Perusahaan besar. Di Indonesia UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang. Namun UMKM seringkali menghadapi tantangan yang serius dalam mengelola keuangan mereka dengan baik.

Tingginya potensi UMKM dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini seringkali tidak diimbangi dengan kualitas UMKM, dalam hal ini pengelolaan keuangan menjadi salah satu keberhasilan UMKM. Permasalahan yang paling mendasar dalam hal ini ialah pencatatan dan penyusunan laporan keuangan yang belum memadai dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang pencatatan akuntansi. Masih terdapat banyak sekali UMKM yang sama sekali belum menyusun laporan keuangan, padahal dengan menyusunnya para usahawan dapat mengetahui pengelolaan keuangan yang baik dan tepat.

Kinerja keuangan UMKM memiliki beberapa indikator seperti laba bersih, likuiditas, solvabilitas, efisiensi operasional, dan rentabilitas. Laba bersih adalah selisih positif antara pendapatan yang diperoleh oleh UMKM dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih yang positif menunjukkan bahwa UMKM menghasilkan keuntungan setelah mengurangkan semua biaya. Likuiditas, likuiditas mengacu pada kemampuan UMKM untuk memenuhi kewajiban keuangan segera tanpa kesulitan. Salah satu indikator likuiditas yang umum adalah rasio lancar (current ratio), yang mengukur rasio antara aset lancar dengan kewajiban lancar.

Semakin tinggi rasio lancar, semakin baik likuiditasnya. Solvabilitas merujuk pada kemampuan UMKM untuk membayar kewajiban jangka panjang. Rasio utang terhadap ekuitas adalah salah satu indikator solvabilitas yang umum digunakan. Semakin rendah rasio ini, semakin baik solvabilitas UMKM (Ayem, S., & Wahidah, 2021).

Efisiensi operasional mengukur sejauh mana UMKM mengelola asetnya untuk menghasilkan pendapatan. Contoh indikator efisiensi operasional adalah tingkat persediaan, tingkat putaran piutang, dan tingkat putaran aset. Semakin tinggi tingkat efisiensi operasional, semakin baik UMKM mengoptimalkan sumber daya. Rentabilitas adalah ukuran seberapa baik UMKM memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan laba. Ini bisa diukur dengan berbagai rasio seperti ROA (Return on Assets) dan ROE (Return on Equity). Semakin tinggi rasio rentabilitas, semakin baik kinerja keuangannya. Evaluasi kinerja keuangan UMKM penting karena membantu pemilik UMKM, investor, dan pihak lain untuk memahami sejauh mana bisnis tersebut berkelanjutan dan efisien. Analisis kinerja keuangan juga dapat membantu UMKM mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan pengembangan (Lestari, D. A., Purnamasari, E. D., & Setiawan, 2020).

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap kinerja keuangan adalah literasi keuangan. Literasi keuangan UMKM adalah pemahaman dan keterampilan yang diperlukan

oleh pemilik atau pengelola UMKM untuk mengelola aspek keuangan bisnis mereka dengan baik. Literasi keuangan UMKM sangat penting karena dapat membantu mereka dalam pengambilan keputusan yang bijak, pengelolaan sumber daya finansial, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Literasi keuangan UMKM membantu mereka dalam mengoptimalkan pengelolaan keuangan bisnis mereka, meningkatkan daya saing, dan mengatasi berbagai tantangan keuangan yang sering dihadapi oleh bisnis skala kecil dan menengah. Dengan meningkatkan literasi keuangan, UMKM dapat menjadi lebih tahan terhadap perubahan pasar dan memiliki peluang yang lebih baik untuk berkembang dan berkembang (Rumbianingrum, W., & Wijayangka, 2018).

Literasi keuangan memiliki banyak manfaat dan pentingnya tidak bisa diabaikan seperti Pengambilan Keputusan yang Bijak, Pencegahan Masalah Keuangan, Peningkatan Manajemen Keuangan Pribadi, Masa Depan Keuangan yang Lebih Baik, Kemandirian Keuangan, Peningkatan Daya Saing dalam Dunia Kerja, Pertumbuhan Ekonomi, Pencegahan Penipuan Keuangan, Kesejahteraan Mental dan Emosional dan Kesejahteraan Sosial. Secara umum, literasi keuangan memiliki dampak positif yang signifikan pada kehidupan individu, bisnis, dan ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pendidikan dan promosi literasi keuangan merupakan investasi yang sangat penting.

Dari sekian banyak UMKM yang tersebar luas di Indonesia ini, penulis memfokuskan objek penelitiannya pada salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Bandung Barat yakni "Family Camp Outdoor". Penulis mengambil objek tersebut karena UMKM tersebut memiliki laporan keuangan yang cukup baik. Terlihat 2 tahun ke belakang UMKM ini sangat berkembang pesat karena usaha ini merupakan usaha yang jarang di daerah tersebut.

Usaha Outdoor merupakan sebuah usaha yang bisa menghasilkan keuntungan serta dapat memperbaiki pertumbuhan ekonomi. Bisnis rental alat outdoor ini sangat berhubungan dengan jasa, sebab alat outdoor yang memiliki harga relatif tinggi jika membelinya. Usaha ini sangat membantu para pendaki yang ingin mendaki akan tetapi tidak bisa membeli alat-alatnya. Usaha rental outdoor ini membuka penyewaan alat outdoor yang mengutamakan pelayanan kepada customer. Untuk mengutamakan pelayanan pada customer nya maka keakuratan berasal isu dan kemudahan menerima berita tentang data alat outdoor adalah suatu kebutuhan yang dapat memberikan efisiensi dan efektifitas usahanya.

Salah satu UMKM penyewaan alat outdoor ini sudah berdiri sejak tahun 2018 yang bernama Family Camp Outdoor. Usaha ini bertempat di daerah Kabupaten Bandung Barat yang didirikan oleh salah seorang remaja yang mempunyai dasar di komunitas pencinta alam. Family Camp Outdoor ini menyediakan perlengkapan pendakian gunung dari mulai kebutuhan

perorangan hingga kebutuhan regu. Barang yang disewakan pun menggunakan brand yang sudah diketahui banyak orang diantaranya seperti Eiger, The North Face, Consina, Rei ataupun Avtech. Kemudian UMKM ini mempromosikan usahanya melalui media sosial juga yakni seperti whatsapp, instagram dan bahkan facebook pun dia gunakan untuk mempromosikan semuanya. Dengan harga sewa yang relatif murah UMKM ini bisa bertahan hingga sekarang.

Fenomena yang terjadi pada Family Camp Outdoor ini yakni laporan keuangan yang disajikan masih terbilang sederhananya sebatas mencatat pengeluaran dan pemasukan kas. Sehingga pemilik usaha tidak dapat melihat sejauh mana kemajuan dan kemundurannya. Salah satu yang diperlukan UMKM seperti ini ialah laporan keuangan yang dapat menggambarkan, mengukur, dan menilai hasil yang diperoleh pada usaha tersebut. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk menganalisis kinerja keuangan dengan menggunakan metode ratio analysis.

2. KAJIAN TEORI

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah proses mengelola dan mengoptimalkan sumber daya keuangan suatu organisasi atau individu untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Tujuan keuangan bisa berupa peningkatan keuntungan, pengendalian biaya, pengelolaan risiko, peningkatan nilai saham, dan lain sebagainya.

Analisis Kinerja Keuangan

Analisis kinerja keuangan ialah proses evaluasi terhadap kondisi keuangan suatu usaha dengan menggunakan laporan keuangan sebagai dasar. Tujuan utamanya adalah untuk memahami kekuatan, kelemahan, stabilitas, dan profitabilitas suatu usaha untuk membantu usahawan dalam mengambil keputusan strategis. Menurut Brigham dan Houston (2010) kinerja keuangan adalah hasil yang diukur dari seberapa baik perusahaan atau bisnis memanfaatkan aset untuk menghasilkan laba. Mereka juga menekankan pentingnya manajemen risiko dan efisiensi operasional dalam menjaga kesehatan keuangan. Selain itu analisis kinerja keuangan pun merupakan cara mengukur keberhasilan suatu usaha dalam menghasilkan laba.

Analisis Perbandingan Laporan Keuangan

Adalah metode evaluasi yang digunakan untuk membandingkan data keuangan suatu usaha pada dua periode atau lebih dengan menunjukkan perubahan. Tujuannya ialah untuk memahami tren, pola, kekuatan dan kelemahan dalam kinerja keuangan suatu usaha. Munawir (2007) menyatakan bahwa analisis perbandingan laporan keuangan bertujuan untuk menilai

kinerja keuangan perusahaan atau bisnis melalui perbandingan data keuangan dari periode ke periode atau antar entitas yang sejenis. Dengan cara ini, perubahan keuangan dapat dianalisis, baik dalam bentuk absolut maupun presentase.

Laporan Keuangan

Adalah dokumen yang menyajikan informasi mengenai kondisi keuangan, kinerja, dan arus kas suatu usaha pada periode tertentu. Menurut Kieso, Weygandt, dan Warfield (2018) Laporan keuangan adalah alat utama yang digunakan perusahaan atau bisnis untuk memberikan informasi mengenai kinerja keuangan dan posisi keuangan kepada pemegang saham, kreditor, dan pihak-pihak terkait lainnya. Laporan keuangan ini dibuat untuk memberikan gambaran yang jelas tentang posisi keuangan suatu usaha guna mendukung pengambilan keputusan oleh pemilik usaha tersebut. Karena itu, laporan keuangan mempunyai sifat historis, menyeluruh dan jelas.

Analisis Rasio Keuangan

Adalah salah satu alat yang menghubungkan unsur-unsur neraca dan perhitungan laba rugi tiap periode, analisis rasio juga adalah suatu kajian yang mengandung perbandingan antara jumlah yang terdapat di laporan keuangan dengan menggunakan formula yang dianggap representatif untuk diterapkan. Menurut Kasmir (2012) Analisis Rasio Keuangan merupakan aktivitas untuk menilai kinerja perusahaan atau bisnis dengan cara menganalisis laporan keuangan berdasarkan rasio tertentu yang relevan, seperti likuiditas, solvabilitas, profitabilitas dan aktivitas. Rasio keuangan juga sangat penting guna menganalisa kondisi keuangan suatu perusahaan atau bisnis itu sendiri.

Segmentation, Targeting, Positioning (STP)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012) Segmentation, Targeting, Positioning (STP) adalah strategi pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi segmen pasar (Segmenting), memilih segmen yang akan dilayani (Targeting), dan menentukan posisi produk atau merek dibenak konsumen (Positioning). Strategi ini bertujuan untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan melalui produk atau layanan yang relevan. STP ini adalahn konsep dasar dalam pemasaran yang membantu perusahaan memetakan strategi atau kerangka kerja untuk menjangkau pasar dengan lebih efektif.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P)

Bauran pemasaran adalah merupakan faktor penting yang dilakukan untuk mempengaruhi pemasaran suatu produk, dan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya, yang terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Dengan menerapkan strategi pemasaran 7P dapat memperkuat dan membantu bisnis yang dijalankan menjadi lebih berkembang dan maju.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan memfokuskan pada kinerja keuangan perusahaan. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan neraca, laporan laba rugi, dan data-data yang diperlukan dari tahun 2022-2024, data tersebut diambil dari UMKM atau bisnis Family Camp Outdoor. Peneliti akan menganalisis kinerja keuangan dari bisnis ini dengan menggunakan metode ratio analysis. Lokasi penelitian bisnis dilakukan langsung di tempat penyewaan Family Camp Outdoor yang beralamat lengkap Graha Bukit Raya1 Blok E6 No.26 RT,04/21 Desa Cilame Kec.Ngamrah Kab.Bandung Barat. Penelitian bisnis ini dilakukan dalam jangka waktu 2 bulan, yakni pada bulan Desember 2024 sampai dengan Januari 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Problem Solution Fit

Masalah Konsumen

Masalah Konsumen merujuk pada berbagai kendala, kebutuhan, atau ketidakpuasan yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka terkait produk atau layanan tertentu. Memahami masalah konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan solusi yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut beberapa masalah dari Family Camp Outdoor :

1. Konsumen terkadang tidak merawat alat dengan baik, sehingga alat rusak atau bahkan hilang selama masa sewa.
2. Beberapa konsumen mungkin memberikan data palsu atau mencoba menghindari tanggung jawab.
3. Konsumen mengeluh karena alat tidak sesuai ekspektasi seperti tidak berfungsi dengan baik.

4. Konsumen seringkali mengembalikan alat melebihi waktu yang disepakati, hal ini sangat mengganggu jadwal penyewaan untuk konsumen lainnya.
5. Beberapa konsumen mungkin merasa harga sewa terlalu tinggi dibanding manfaat yang di dapat.

Penawaran Solusi

Penawaran solusi terhadap masalah konsumen yang membuat kepuasan pelanggan sedikit menurun harus dipikirkan, secara usaha ini sangat mendahulukan kepuasan pelanggan tersebut. Berikut beberapa penawaran solusi dari Family Camp Outdoor :

1. Membuat kontrak sewa yang jelas dan tertulis yang berisi tanggung jawab konsumen atas kerusakan atau kehilangan barang yang di sewa.
2. Memverifikasi identitas pelanggan dengan KTP atau dokumen resmi lainnya seperti SIM ataupun kartu pelajar.
3. Menjelaskan spesifikasi alat kepada konsumen sebelum menyewakannya dan mengecek alat tersebut dalam keadaan bersih dan siap pakai.
4. Terapkan denda keterlambatan yang jelas dalam kontrak sewa dan mengirim pesan melalui Whatsapp sebelum masa sewa berakhir.
5. Memberikan potongan harga untuk penyewaan dalam jumlah banyak atau paket sewa untuk beberapa alat sekaligus.

Target Pasar

Tabel 1. Segmentasi Target Pasar Family Camp Outdoor

Kriteria	Segmentasi Target Pasar
Demografis	Usia 18-35, Mahasiswa, Laki-laki/Perempuan, Keluarga
Geografis	Bandung Barat, Cimahi, Padalarang, Cisarua
Psikografis	Memiliki hobi beraktivitas di alam terbuka seperti mendaki gunung, camping keluarga dll.
Perilaku	Pengguna reguler (Sering menyewa untuk kegiatan outdoor) atau pengguna insidental (untuk acara tertentu).

Unique Value Proposition (UVP)

Unique Value Proposition atau proposi nilai unik adalah pernyataan atau konsep yang menggambarkan manfaat atau nilai yang khas dan membedakan produk atau layanan sebuah bisnis dari pesaing lainnya. Berikut adalah beberapa contoh UVP yang terdapat di Family Camp Outdoor :

- 1) Kualitas dan Keandalan peralatan

Penyewaan alat outdoor terbaik dengan kualitas premium yang selalu terawat dan siap digunakan di segala medan.

2) Layanan Lengkap dan Personal

Semua yang dibutuhkan untuk petualangan outdoor, tersedia dalam satu tempat dan lengkap dengan panduan penggunaannya.

3) Kemudahan dan Fleksibilitas

Pesan online dengan mudah, antar dan jemput gratis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) Harga Terjangkau dan Transparan

Peralatan berkualitas tinggi dengan harga yang ramah di kantong, tanpa biaya yang tersembunyi.

5) Dukungan untuk Pemula

Jelajahi alam tanpa khawatir bagi pemula karena Family Camp Outdoor menyediakan panduan dan alat yang mudah digunakan.

Unique Selling Point (USP)

Adalah keunikan atau nilai tambah spesifik yang dimiliki oleh suatu produk, layanan, atau merek yang membedakannya dari pesaing lainnya. Dalam bisnis, USP digunakan untuk menarik perhatian pasar sasaran dan memperkuat posisi merek dalam persaingan bisnis. Berikut ada beberapa contoh USP dari Family Camp Outdoor :

1) Kualitas dan Keamanan Terjamin

Family Camp Outdoor ini menyediakan peralatan dari merk terkenal dengan kualitas terbaik dan terawat baik. Misalnya, Hammock bahan premium, sleeping bag dengan bahan premium, atau carrier ergonomis.

2) Pilihan Lengkap

Family Camp outdoor juga memberikan harga sewa yang bersaing tanpa biaya tersembunyi, dengan paket diskon untuk penyewaan jangka panjang atau pemesanan grup.

3) Harga Kompetitif

Family Camp Outdoor menawarkan berbagai paket penyewaan yang sesuai dengan kebutuhan, seperti paket pendaki pemula, keluarga, atau profesional.

4) Kemudahan Akses

Menyediakan layanan pengantaran dan pengambilan peralatan langsung ke lokasi pelanggan, sehingga lebih praktis.

5) Panduan dan Dukungan

Memberikan panduan penggunaan alat secara langsung atau melalui video tutorial, serta tips outdoor untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan.

6) Dukungan Teknologi

Memiliki platform online yang memudahkan pelanggan untuk mengecek ketersediaan, memesan, dan membayar alat dengan cepat dan mudah.

7) Jaminan Asuransi Peralatan

Menawarkan opsi asuransi untuk peralatan yang disewa, sehingga pelanggan merasa lebih tenang selama perjalanan.

Rencana Pengembangan Produk

1) Analisis kebutuhan pasar

Melakukan survei atau riset pasar untuk mengetahui tren terbaru dalam aktivitas outdoor, seperti hiking, climbing atau olahraga air. Selain itu, mengidentifikasi segmentasi pelanggan juga penting untuk dilakukan dalam rencana pengembangan produk ini.

2) Diversifikasi Produk

Memperluas inventaris dengan menambahkan jenis alat baru sesuai kebutuhan pelanggan seperti tenda ultralight, matras tidur premium, GPS portabel dan barang lainnya yang simpel dan praktis.

3) Paket Penyewaan

Bisnis ini menyediakan paket penyewaan lengkap untuk para pelanggan baik itu perorangan, berkelompok maupun keluarga. Dengan menyediakan paket seperti ini pelanggan akan mendapatkan fasilitas lengkap sesuai kebutuhannya.

4) Layanan Pelanggan

Menyediakan panduan penggunaan alat melalui video atau buku manual dan menambahkan opsi asuransi kehilangan atau kerusakan alat yang disewa untuk memberikan rasa aman kepada pelanggan.

5) Kolaborasi dan Komunitas

Kerjasama dengan tempat wisata alam atau komunitas outdoor untuk mempromosikan bisnis ini dan mengadakan acara outdoor seperti hiking bersama ataupun camping keluarga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

6) Strategi Pemasaran

Menggunakan seluruh platform media sosial untuk mempromosikan bisnis ini melalui konten menarik tentang tips outdoor, testimoni pelanggan, ataupun ulasan alat yang disewakan.

Market Size

Buyer Persona

Tabel 2. Buyer Persona Family Camp Outdoor

Nama Persona	Demografi	Kebutuhan	Motivasi
Zean Fauzian (Petualang Solo)	27 Tahun Karyawan Pabrik	Tenda 1 orang, Carier 50L, Kompor Portable, Nesting, Headlamp, Sepatu Gunung.	Munculnya rasa rindu kepada keindahan alam di Indonesia ini.
Pak Endang dan Keluarga (Keluarga Petualang)	23-45 Tahun Kepala cabang perusahaan Lift	Tenda 6 orang, peralatan masak, matras, lampu tenda, headlamp, kursi lipat.	Liburan bersama keluarga dengan mendekati diri dengan alam.
Kelompok Pemuda komplek Graha Bukit Raya 1	20-25 Tahun Pelajar atau Mahasiswa	Tenda 6 orang 2pcs, matras, peralatan masak, ransel gunung, sepatu gunung, senter, jerigen air, hammock.	Berpetualang bersama teman untuk refreshing diri dan akrab satu sama lain.

Total Available Market (TAM)

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung Barat 2021-2022

Kelompok Umur.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2022	2021	2022	2021	2022	2021
0-4	73.530	75.999	76.842	72.689	150.372	148.668
5-9	72.108	75.563	76.093	71.631	148.201	147.194
10-14	73.749	78.289	77.764	74.008	151.513	152.297
15-19	77.275	82.345	82.793	76.923	160.068	159.268
20-24	73.687	79.406	79.893	73.491	153.580	152.897
25-29	74.219	76.409	77.365	73.470	151.584	149.879
30-34	69.388	70.815	71.670	68.736	141.058	139.551
35-39	70.484	71.251	72.428	69.427	142.912	140.678
40-44	66.705	67.914	68.964	65.803	135.669	133.717
45-49	62.999	61.943	63.609	61.266	126.608	123.209
50-54	52.762	52.425	54.035	50.996	106.797	103.421
55-59	44.329	44.493	46.174	42.492	90.503	86.985
60-64	33.669	33.871	35.512	31.806	69.181	65.677
65-69	25.564	25.037	26.408	24.091	51.972	49.128
70-74	16.819	15.392	16.782	15.406	33.601	30.798
75+	17.287	14.847	16.063	15.992	33.350	30.839
Jumlah	904.574	925.999	942.395	888.227	1.846.969	1.814.226

Target pasar pada usaha ini mencakup wilayah Kabupaten Bandung Barat yang berusia 18-35 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan dan Total Available Market (TAM) adalah 606.270 jiwa pada tahun 2022.

Serviceable Available Market (SAM)

Menghitung SAM Family Camp Outdoor

1) Rumus Perhitungan SAM

- $SAM = 10\% \times TAM$
- $SAM = 10\% \times 606.270 = 60.627$

Serviceable Available Market (SAM) untuk bisnis Family Camp Outdoor adalah penduduk yang berusia 18-35 tahun baik itu laki-laki maupun perempuan dan Serviceable Available Market (SAM) adalah 60.627 jiwa.

Serviceable Obtainable Market (SOM)

Menghitung SOM Family Camp Outdoor

- Rumus menghitung SOM = $10\% \times SAM \times \text{Harga Rata-rata}$
- $SOM = 10\% \times 60.627 = 6.062,7$
 $= 6.062,7 \times 95.000$
 $= 575.956.500$

Milestone (Pola Pengembangan)

1) Persiapan Awal (1-3 bulan)

- Mengidentifikasi target pasar seperti pendaki gunung, pecinta camping, atau keluarga yang memiliki hobi beraktivitas outdoor.
- Menganalisis kebutuhan pelanggan, pesaing, dan tren alat outdoor terkini.
- Investasi alat berkualitas (tenda, sleeping bag, ransel gunung, peralatan masak dll.) dengan variasi untuk berbagai jenis kegiatan outdoor.

2) Peluncuran Awal (3-9 bulan)

- Soft Launch : Mulai dengan lingkup kecil (teman, komunitas, atau media sosial lokal).
- Promosi awal : Memberikan potongan harga kepada pelanggan atau kolaborasi dengan komunitas outdoor untuk memperkenalkan bisnis ini.

3) Penguatan Operasional (9-12 bulan)

- Sistem Reservasi : Implementasi sistem pemesanan yang efisien melalui online atau offline
- Perawatan Alat : Memastikan setiap alat dirawat dan dicek setelah di sewa.
- Peningkatan Inventaris : Menambahkan alat berdasarkan kebutuhan pelanggannya.
- Partnership Lokal : Bekerja sama dengan event organizer yang sedang melakukan kegiatan outdoor.

4) Ekspansi dan Diversifikasi (12-18 bulan)

- Ekspansi produk : Menyediakan layanan tambahan seperti paket hiking, paket family, dan paket mendaki 4 orang.
- Event Outdoor : Bekerja sama dengan komunitas outdoor dengan mengadakan camping bersama.

5) Automasi dan Profesionalisasi (18-24 bulan)

- Sistem Manajemen : Mengimplementasikan teknologi untuk mengelola stok barang yang masih siap pakai dan barang yang rusak.
- Layanan Pelanggan : Meningkatkan pelayanan seperti asuransi penyewaan dan antar jemput barang untuk pelanggan.

6) Komunitas Usaha (2-3 tahun)

- Komunitas : Membuat atau join komunitas outdoor sebagai ekosistem pendukung bisnis.

Bussines Model

Bussines Model Canvas (BMC)

1) Key Partner (Mitra Utama)

- Supplier alat outdoor.
- Komunitas Pecinta Alam atau kelompok pendaki.
- Event Organizer kegiatan outdoor.
- Influencer atau pembuat konten outdoor.

2) Key Activities (Kegiatan Utama)

- Pemeliharaan dan perbaikan alat outdoor.
- Manajemen pemesanan dan logistik.
- Pemasaran melalui media sosial dan platform digital.
- Penambahan dan penggantian stok alat yang rusak atau hilang.

3) Value Proposition (Proposisi Nilai)

- Menyediakan alat outdoor berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
- Memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak ingin membeli alat outdoor sendiri.
- Memberikan panduan penggunaan alat kepada pelanggan baru.
- Mengurangi beban pelanggan terkait penyimpanan dan perawatan alat outdoor.

Pengembangan Usaha

1) Menganalisis Pasar dan Target Pelanggan

Fokus kepada target pelanggan yang membutuhkan alat outdoor seperti pendaki gunung, kelompok yang ingin menjelajahi alam, dan keluarga yang sedang berlibur.

2) Diversifikasi Produk

Menambahkan variasi alat outdoor yang tentunya praktis bagi para petualang dan tidak lupa untuk memastikan semua alat yang tersedia dalam kondisi bersih dan siap pakai.

3) Peningkatan Layanan

Memberikan pengalaman yang ramah seperti konsultasi gratis atau tips aktivitas outdoor dan menyediakan layanan antar jemput untuk pengantaran dan pengembalian alat untuk kemudahan pelanggan.

4) Promosi dan Branding

- Aktif di platform media sosial seperti instagram, facebook, dan tiktok untuk mempromosikan alat outdoor tersebut.
- Menggunakan logo Family Camp Outdoor yang tertempel pada setiap alat outdoor yang disewakan.
- Membangun kerja sama dengan komunitas pecinta alam, event organizer, atau influencer untuk memajukan bisnis ini.

Media Penjualan

Media penjualan untuk Family Camp Outdoor dapat dilakukan melalui berbagai media untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mulai dari online hingga offline. Berikut adalah strategi dan jenis media penjualan untuk Family Camp Outdoor:

1) Media Sosial

Instagram menjadi salah satu platform utama bagi Family Camp Outdoor guna mempromosikan alat-alat outdoor dengan visual menarik dan video kreatif.

2) Website Profesional

Website profesional yang dimiliki oleh Family Camp Outdoor berisikan katalog alat yang disewakan, harga, dan informasi pemesanan.

3) Email dan Whatsapp Marketing

Family Camp Outdoor memakai email dan whatsapp marketing guna untuk mengirimkan promo, potongan harga, ataupun informasi event outdoor secara berkala.

Proses Bisnis (B2B/B2C/C2C)

1) Proses Bisnis B2B (Business to Business)

- Family Camp Outdoor menawarkan katalog atau price list kepada perusahaan seperti event organizer kegiatan outdoor.
- Family Camp Outdoor menyusun paket penyewaan alat untuk kebutuhan bisnis klien dan menegosiasikan terkait harga, durasi penyewaan, dan volume alat yang disewakan.
- Keunggulan dan keuntungan yang didapat adalah order dalam jumlah besar dan relasi bisnis panjang.

2) Proses Bisnis B2C (Business to Consumer)

- Family Camp Outdoor mempromosikan bisnis nya melalui media sosial, instagram dan website resmi.
- Konsumen memesan alat secara online/offline dan mengisi formulir pemesanan dan memberikan data diri.
- Konsumen melakukan pembayaran penuh atau DP sesuai kebutuhan dan penyedia mengkonfirmasi pesanan dan menyiapkan alat.
- Alat dapat diambil di lokasi bisnis ini atau dikirim ke konsumen langsung karena bisnis ini memiliki layanan antar jemput.
- Keunggulannya adalah proses yang sederhana dan fleksibel.

3) Proses Bisnis C2C (Consumer to Consumer)

- Owner bisnis ini mendaftar di website resminya sendiri dan memverifikasikan identitas dan kondisi alat.

- Owner memasang daftar alat yang tersedia untuk disewakan, lengkap dengan harga, deskripsi, dan foto.
- Penyewa memilih alat dan melakukan order melalui platform sekaligus membayar untuk mengkonfirmasi pesanan.
- Owner mengatur pengiriman atau menyerahkan alat kepada penyewa dan penyewa pun mengembalikan alat sesuai waktu yang telah disepakati.
- Keunggulannya adalah memberdayakan individu untuk memanfaatkan aset pribadi yang jarang digunakan.

Analisa Keuangan

Tabel 4. Tabel Rincian Paket Family Camp Outdoor

Paket 4 orang (Terlaris)	Tenda Kapasitas 4, Matras 2pcs, Sleeping Bag 2pcs, Alat Masak, Lampu Tenda, Headlamp2pcs, dan Flysheet
Harga Per Paket	Rp.150.000/hari
Penyewaan rata-rata	5 hari dalam 1 bulan
Variabel per paket	Rp.50.000/paket
Biaya Tetap	Rp.200.000/bulan

Proyeksi Keuangan

1) Pendapatan

- 5 Paket lengkap (Tenda Kapasitas 4, Matras 2pcs, Sleeping Bag 2pcs, Alat Masak, Lampu Tenda, Headlamp2pcs, dan Flysheet) Rp.150.000/hari.
- Penyewaan rata-rata : 5 hari/bulan
- Pendapatan bulanan : $5 \times 150.000 \times 5 = \text{Rp.3.750.000}$
- Pendapatan Tahunan : $12 \times \text{Rp.3.750.000} = 45.000.000$

2) Biaya Operasional

- Perawatan Alat : Rp.300.000/bulan
- Layanan Antar Jemput : Rp.100.000/bulan
- Total Biaya Operasional = $\text{Rp.400.000/bulan} = \text{Rp. 4.800.000/tahun}$

3) Biaya Tetap

- Belanja barang yang habis dan memperbaiki alat yang rusak : $\text{Rp.200.000/bulan} = \text{Rp.2.400.000/tahun}$

4) Laba Bersih

- Laba Bersih = Pendapatan – Biaya Operasional – Biaya tetap
- $\text{Rp.45.000.000} - \text{Rp.4.800.000} - \text{Rp. 2.400.000}$

- = Rp.37.800.000/tahun

Analisa Break Event Point (BEP)

- 1) Harga Sewa Per Paket : Rp.150.000
- 2) Biaya Variabel Per Paket :
 - Perawatan Alat : Rp.50.000
- 3) Biaya Tetap :
 - Rp.2.400.000

Perhitungan BEP :

- 1) BEP Unit

$$\begin{aligned} \text{Rumus : BEP Unit} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Sewa per Paket} - \text{Biaya Variabel per Paket}} \\ &= \frac{2.400.000}{150.000 - 50.000} \\ &= 24 \text{ paket} \end{aligned}$$

Artinya, Family Camp Outdoor harus menyewakan 24 paket untuk mencapai titik impas (Tidak Untung atau Tidak Rugi).

- 2) BEP Rupiah

$$\begin{aligned} \text{Rumus : Rupiah} &= \text{BEP Unit} \times \text{Harga Sewa Per Paket} \\ &= 24 \times 150.000 = \text{Rp.3.600.000} \end{aligned}$$

Artinya, Family Camp Outdoor harus mencapai pendapatan sebesar Rp.3.600.000 untuk mencapai titik impas (Tidak Untung atau Tidak Rugi).

Tabel 5. Tabel BEP Family Camp Outdoor

Item	Nilai
Harga Sewa per Paket	Rp.150.000
Biaya Variabel per Paket	Rp.50.000
Biaya Tetap	Rp.2.400.000
BEP Unit	24 Paket
BEP Rupiah	Rp.3.600.000

Analisis Kinerja Keuangan dengan menggunakan metode ratio analysis

Rasio Likuiditas

- a. Current Ratio

$$\text{Rumus: Current Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Liabilitas Lancar}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{25.700.000}{12.000.000} = 2,14 = 214\%$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{28.200.000}{12.000.000} = 2,35 = 235\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{30.850.000}{12.000.000} = 2,57 = 257\%$$

Tabel 6. Tabel Perhitungan Current Ratio Tahun 2022-2024

Tahun	Aset Lancar	Liabilitas Lancar	Current Ratio (%)
2022	25.700.000	12.000.000	214%
2023	28.200.000	12.000.000	235%
2024	30.850.000	12.000.000	257%

Analisis rasio likuiditas dengan menggunakan current ratio yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa current ratio Family Camp Outdoor dari tahun 2022-2024 menunjukkan bisnis ini mampu melunasi kewajiban lancar dengan aset yang tersedia.

b. Quick Ratio

$$\text{Rumus : Quick Ratio} = \frac{\text{Aset Lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Liabilitas Lancar}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{20.700.000}{12.000.000} = 1,72 = 172\%$$

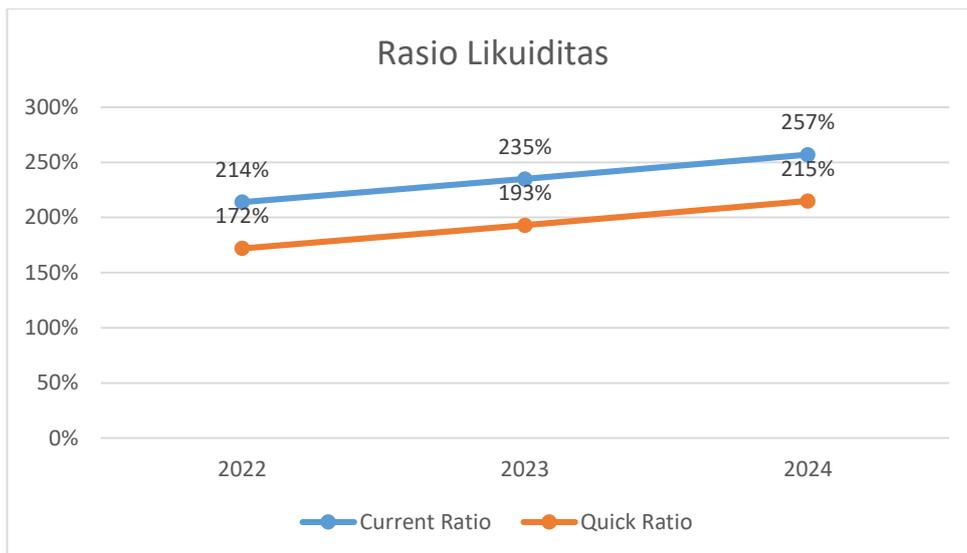
$$\text{Tahun 2023} = \frac{23.200.000}{12.000.000} = 1,93 = 193\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{25.850.000}{12.000.000} = 2,15 = 215\%$$

Tabel 7. Tabel Perhitungan Quick Ratio Tahun 2022-2024

Tahun	Aset Lancar - Persediaan	Liabilitas Lancar	Quick Ratio (%)
2022	20.700.000	12.000.000	172%
2023	23.200.000	12.000.000	193%
2024	25.850.000	12.000.000	215%

Analisis rasio likuiditas dengan menggunakan Quick ratio yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa Quick ratio Family Camp Outdoor dari tahun 2022-2024 menunjukkan bisnis ini mampu melunasi kewajiban lancar tanpa mengandalkan persediaan atau nilai kesediaan.



Grafik 1. Grafik Rasio Likuiditas

Rasio Solvabilitas

- a. Debt to Asset Ratio (Debt Ratio)

$$\text{Rumus : Debt Ratio} = \frac{\text{Liabilitas Lancar}}{\text{Total Aset}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{12.000.000}{30.700.000} = 0,39 = 39\%$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{12.000.000}{33.200.000} = 0,36 = 36\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{12.000.000}{35.850.000} = 0,33 = 33\%$$

Tabel 8. Tabel Perhitungan Debt Ratio Tahun 2022-2024

Tahun	Liabilitas Lancar	Total Aset	Debt Ratio (%)
2022	12.000.000	30.700.000	39%
2023	12.000.000	33.200.000	36%
2024	12.000.000	35.850.000	33%

Analisis rasio solvabilitas dengan menggunakan Debt ratio yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa Debt ratio Family Camp Outdoor di tahun 2022 sebesar 39% yang berarti setiap Rp 1 modal bisnis ini dapat menjamin 0,39 hutang bisnis. Pada tahun 2023 sebesar 36% yang berarti setiap Rp 1 modal bisnis ini dapat menjamin 0,36 hutang bisnis. Sedangkan pada tahun 2024 sebesar 33% yang berarti setiap Rp 1 modal bisnis ini dapat menjamin 0,33 hutang bisnis.

- b. Debt to Equity Ratio

$$\text{Rumus : Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Liabilitas Lancar}}{\text{Total Ekuitas}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{12.000.000}{18.700.000} = 0,64 = 64\%$$

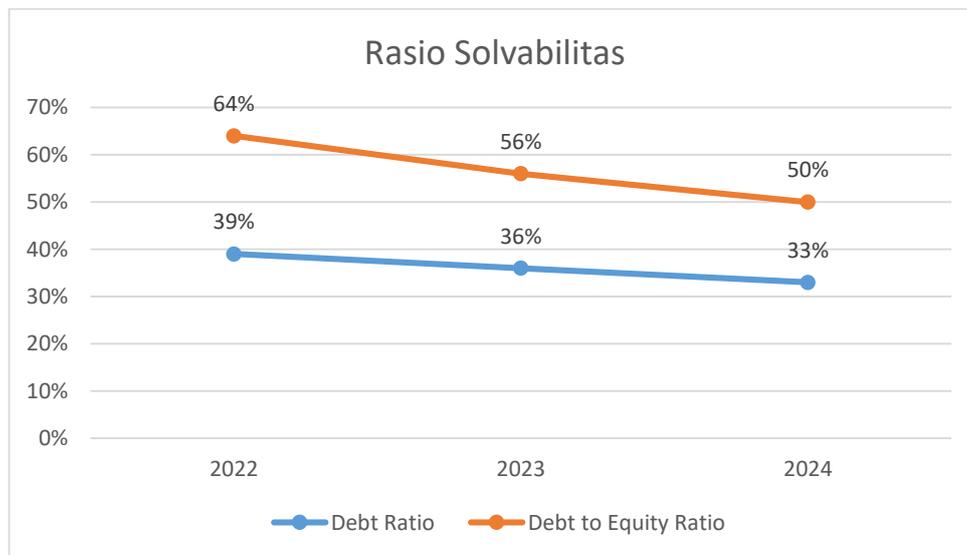
$$\text{Tahun 2023} = \frac{12.000.000}{21.200.000} = 0,56 = 56\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{12.000.000}{23.850.000} = 0,50 = 50\%$$

Tabel 9. Tabel Perhitungan Debt to Equity Ratio Tahun 2022-2024

Tahun	Liabilitas Lancar	Total Ekuitas	Debt to Equity Ratio (%)
2022	12.000.000	18.700.000	64%
2023	12.000.000	21.200.000	56%
2024	12.000.000	23.850.000	50%

Analisis rasio solvabilitas dengan menggunakan Debt to Equity ratio yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa Debt to Equity ratio Family Camp Outdoor di tahun 2022 sebesar 64% yang berarti setiap Rp 1 modal bisnis ini dapat menjamin 0,64 hutang bisnis. Pada tahun 2023 sebesar 56% yang berarti setiap Rp 1 modal bisnis ini dapat menjamin 0,56 hutang bisnis. Sedangkan pada tahun 2024 sebesar 50% yang berarti setiap Rp 1 modal bisnis ini dapat menjamin 0,50 hutang bisnis.



Grafik 2. Grafik Rasio Solvabilitas

Rasio Profitabilitas

a. Net Profit Margin

$$\text{Rumus : Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Pendapatan}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{15.900.000}{35.700.000} = 0,44 = 44\%$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{18.400.000}{38.200.000} = 0,48 = 48\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{21.050.000}{40.850.000} = 0,51 = 51\%$$

Tabel 10. Tabel Perhitungan Net Profit Margin Tahun 2022-2024

Tahun	Laba Bersih	Pendapatan	Net Profit Margin (%)
2022	15.900.000	35.700.000	86%
2023	18.400.000	38.200.000	87%
2024	21.050.000	40.850.000	88%

Analisis rasio profitabilitas dengan menggunakan net profit margin yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa margin Family Camp Outdoor dari tahun 2022-2024 menunjukkan bisnis ini mengalami kondisi yang stabil dikarenakan bisnis ini tidak terlalu bergantung pada hutang dan mempunyai biaya operasional yang sangat kecil.

b. Return On Asset (ROA)

$$\text{Rumus : Return On Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{15.900.000}{30.700.000} = 0,51 = 51\%$$

$$\text{Tahun 2023} = \frac{18.400.000}{33.200.000} = 0,55 = 55\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{21.050.000}{35.850.000} = 0,58 = 58\%$$

Tabel 11. Tabel Perhitungan Return On Asset (ROA) Tahun 2022-2024

Tahun	Laba Bersih	Total Aktiva	Return On Asset (%)
2022	15.900.000	30.700.000	51%
2023	18.400.000	33.200.000	55%
2024	21.050.000	35.850.000	58%

Analisis rasio profitabilitas dengan menggunakan Return on asset yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa ROA Family Camp Outdoor di tahun 2022 sebesar 51% yang berarti setiap Rp 1 dari total aset dapat digunakan untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp 51. Pada tahun 2023 sebesar 55% yang berarti setiap Rp 1 dari total aset dapat digunakan untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp 55. Sedangkan pada tahun 2024 sebesar 58% yang berarti setiap Rp 1 dari total aset dapat digunakan untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp 58.

c. Return On Equity (ROE)

$$\text{Rumus : Return On Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal}}$$

$$\text{Tahun 2022} = \frac{15.900.000}{18.700.000} = 0,85 = 85\%$$

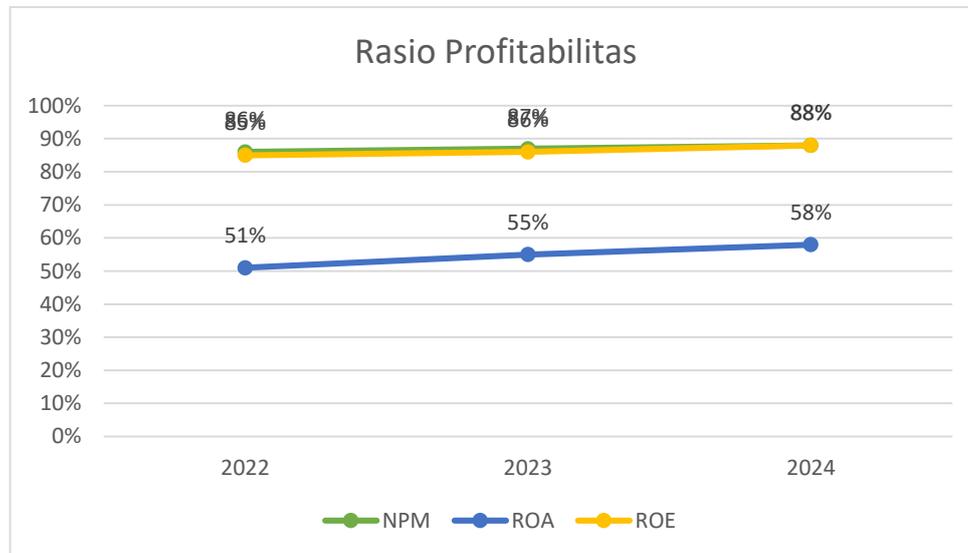
$$\text{Tahun 2023} = \frac{18.400.000}{21.200.000} = 0,86 = 86\%$$

$$\text{Tahun 2024} = \frac{21.050.000}{23.850.000} = 0,88 = 88\%$$

Tabel 12. Tabel Perhitungan Return On Equity (ROE) Tahun 2022-2024

Tahun	Laba Bersih	Modal	Return On Equity (%)
2022	15.900.000	18.700.000	85%
2023	18.400.000	21.200.000	86%
2024	21.050.000	23.850.000	88%

Analisis rasio profitabilitas dengan menggunakan Return on Equity yang dapat dilihat pada tabel diatas dijelaskan bahwa ROE Family Camp Outdoor di tahun 2022 sebesar 85% yang berarti setiap Rp 1 dari total modal dapat digunakan untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp 85. Pada tahun 2023 sebesar 86% yang berarti setiap Rp 1 dari total modal dapat digunakan untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp 86. Sedangkan pada tahun 2024 sebesar 88% yang berarti setiap Rp 1 dari total modal dapat digunakan untuk menghasilkan laba bersih sebesar Rp 88.



Grafik 3. Grafik Rasio Profitabilitas

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa menganalisis kinerja keuangan itu sangat penting dan efektif bagi perusahaan atau bisnis yang sedang berjalan. Kinerja keuangan pada bisnis Family Camp Outdoor pada tahun 2022-2024 mengalami peningkatan yang begitu signifikan yang dapat

dilihat dari analisis rasio keuangan khususnya, rasio likuiditas, rasio solvabilitas, dan rasio profitabilitas.

Kinerja keuangan bisnis Family Camp Outdoor ini bisa dikatakan sangat baik karena laba bersih, laba kotor, dan laba operasional mengalami peningkatan setiap tahunnya walaupun bisnis seperti ini cenderung terpengaruh oleh musiman. Selama musim ramai, pendapatan cenderung tinggi, sementara pada musim sepi, biaya tetap bisa menjadi beban. Oleh karena itu, Family Camp Outdoor ini selalu menyediakan paket promosi ataupun memberikan potongan harga pada musim sepi. Dan tidak lupa owner dari bisnis ini adalah remaja yang mempunyai dasar di komunitas pecinta alam sehingga relasi yang luas dia gunakan untuk bekerja sama pada komunitas pecinta alam untuk membuat event supaya layanan atau jasa dari bisnis ini bisa terus berjalan.

Family Camp Outdoor juga sebaiknya meningkatkan kinerjanya supaya keuntungan yang dihasilkannya pada tahun selanjutnya meningkat, dengan cara selalu mengevaluasi hasil kinerja keuangan setiap bulannya. Hal ini untuk mempertahankan bisnis ini terus berjalan dan tetap memiliki pendapatan yang terus meningkat setiap tahunnya.

Dari hasil kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut. Pertama, bagi pemilik bisnis, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan keuangan. Hal ini penting karena keputusan keuangan yang diambil akan memengaruhi keputusan lainnya dan berdampak pada kemajuan serta keberlangsungan bisnis di masa mendatang. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam penelitian berikutnya dengan menggunakan alat ukur yang belum banyak diteliti, seperti rasio *inventory turnover*, *average collection period*, *receivable turnover*, dan indikator lainnya.

REFERENSI

- Arifin, Z. I., & Marlius, D. (2017). Analisis kinerja keuangan PT. Pegadaian Cabang Luak Karang. Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Aznita, M. (2021). Analisis kinerja keuangan CV. Putra Timur Mandiri di Tanjung Balai Karimun. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Riau.
- Baety, I. N., Made, N., & Prsatiwi, I. (n.d.). Analisis Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), dan Economic Value Added (EVA) untuk menilai kinerja keuangan perusahaan (Studi pada PT. Gudang Garam, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia).
- Fadhilah, N. H. K., Permana, I. S., Halim, R. C., & William, J. C. (2021). Analisis kinerja keuangan pada PT Astra International Tbk ditinjau dari profitabilitas dan likuiditas.

- Hasanah, U., & Ramadhan, F. (2022). Analisis kinerja keuangan pada perusahaan pertambangan batu bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 17(1), 25–38.
- Kasmir. (2019). Analisis laporan keuangan. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Lestari, M., & Hidayat, R. (2023). Evaluasi kinerja keuangan UMKM sektor kuliner di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(3), 70–82.
- Maleeka, N. K. (2023). Analisis kinerja keuangan pada UMKM Mie Ayam Nazwa tahun 2021–2022. *Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gici, Depok*.
- Muntoharo, Y., Pratiwi, N. M. I., & Nation, U. C. M. (n.d.). Analisis kinerja keuangan dengan menggunakan rasio keuangan pada perusahaan PT. Jaya Sukses Amerta Sidoarjo.
- Putri, D., Harahap, I., Sugiarti, S., & Efendi, B. (2023). Peningkatan kinerja keuangan UMKM di Indonesia melalui literasi keuangan dan inklusi keuangan.
- Sari, R. P., & Nugroho, A. (2020). Analisis kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 9(5), 1–15.
- Sawir, A. (2008). Analisis kinerja keuangan untuk perencanaan keuangan perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sipalehut, C. R., Murni, S., & Van Rate, P. (2017). Analisis kinerja keuangan perusahaan (Studi kasus pada perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI periode 2014–2016). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, D., & Prasetyo, H. (2021). Pengaruh rasio keuangan terhadap kinerja keuangan perusahaan perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 45–60.