

BAB IV

SIMPULAN

Berdasarkan isi dan rumusan masalah dalam Karya Tulis Tugas Akhir ini, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 mempengaruhi struktur pendapatan PT MRT Jakarta (Perseroda). Semenjak muncul wabah, pendapatan tiket yang diterima oleh perusahaan mengalami penurunan sebesar 57,18% (2020) dibandingkan dengan sebelum pandemi (2019). Hal ini disebabkan oleh berkurangnya pengguna jasa layanan transportasi umum akibat dari pemberlakuan *social distancing* atau PSBB oleh Pemerintah Republik Indonesia. Disamping itu, selain memberikan dampak yang negatif, adanya pandemi juga memberikan dampak positif terhadap struktur pendapatan perusahaan. Pada tahun 2020, pendapatan nontiket perusahaan meningkat sebesar 84,32% dibandingkan dengan tahun 2019. Selain itu, pendapatan subsidi pada tahun 2020 juga meningkat sebesar 16,24% dibandingkan dengan tahun 2019. Lebih jelasnya, kita bisa melihat adanya dampak pandemi terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan menghitung rasio-rasio keuangan yang sudah terlampir pada Bab III karya tulis ini.

Dari perhitungan yang sudah dilakukan, penulis dapat menarik beberapa poin terkait kinerja PT MRT Jakarta (Perseroda) sebagai berikut:

- 1) Profitabilitas perusahaan meningkat pada tahun 2019 (kecuali *operating profit margin*), hal itu dikarenakan perusahaan baru memperoleh pendapatan tiketnya setelah peresmian MRT Fase 1 pada Maret 2019. Namun pada tahun berikutnya, seluruh rasio profitabilitas yang digunakan menunjukkan tren yang menurun, bahkan hanya satu rasio yang nilainya menunjukkan angka positif (*gross profit margin*). Rasio-rasio profitabilitas pada periode 2018 (sebelum peresmian MRT Fase 1) menunjukkan angka yang lebih rendah dibandingkan pada periode 2019 (setelah peresmian MRT Fase 1). Kemudian pada periode 2019 (sebelum pandemi), rasio-rasio profitabilitasnya menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan pada periode 2020 (saat pandemi). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penurunan nilai pendapatan tiket mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari setiap penjualan tiketnya.
- 2) Rasio-rasio liabilitas (*current ratio & quick ratio*). Peningkatan liabilitas perusahaan meningkat setiap tahunnya, kecuali *cash ratio* yang sempat menurun pada tahun 2019 lalu kembali meningkat pada tahun 2020. Tren meningkatnya nilai rasio diiringi oleh bertambahnya aset lancar dan kewajiban lancar perusahaan. Selisih yang semakin besar diantara keduanya menyebabkan nilai rasio semakin tinggi. Berdasarkan data dan perhitungan yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa peningkatan aset lancar perusahaan setiap tahunnya lebih besar dibandingkan peningkatan kewajiban lancarnya.
- 3) Hasil rasio solvabilitas yang menurun setiap tahunnya menunjukkan tidak berpengaruhnya pandemi COVID-19 terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Penurunan nilai rasio *debt to equity*, *long term debt to equity*, dan *debt to asset* menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin membaik setiap tahunnya.

Dari ketiga poin tersebut, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 tidak sepenuhnya membuat kinerja keuangan perusahaan semakin memburuk. Hanya rasio-rasio profitabilitas yang mengalami penurunan akibat pandemi COVID-19, sementara rasio-rasio likuiditas semakin meningkat dan rasio-rasio solvabilitas semakin menurun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kinerja keuangan perusahaan terus membaik di masa pandemi COVID-19.

Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk menutupi penjualan tiket yang semakin menurun. Salah satunya adalah meningkatkan pendapatan nontiket perusahaan. Perusahaan mengembangkan pendapatan nontiketnya melalui kerja sama dengan pihak luar dalam bentuk jasa periklanan, ATM, dan sistem penerimaan uang digital. Disamping itu, perusahaan juga mendapat subsidi dari Pemprov DKI Jakarta. Dengan adanya tambahan dari kedua pendapatan tersebut, maka pendapatan total perusahaan terus bertambah setiap tahunnya.

Untuk menjaga keberlangsungan usaha perusahaan, perusahaan juga melakukan berbagai strategi sebagai berikut:

- 1) Kerja sama dengan pemerintah terkait beberapa kebijakan
- 2) Kerja sama dengan pihak ketiga terkait digitalisasi program retensi pelanggan dan akuisisi bisnis.
- 3) Digitalisasi program *Customer Journey* dan *Customer Experience*
- 4) Pengembangan *Customer Care*
- 5) *Digital Engagement* melalui optimalisasi media sosial.