

# TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN ERA NEXT NORMAL

Didin Fatihudin | M.Anang Firmansyah  
Anita Roosmawarni | Budi Wahyu Mahardhika  
Halimatus Sadiyah | Fauzie Senoaji | Samsul Hadi  
Nurullaili Mauliddah | Rieska Maharani | Zeni Rusmawati  
Ma'ruf Sya'ban | Ali Imaduddin Futuwah  
Muhammad Alhakim Danurwindo | Fitri Nuraini  
Gita Desipradani | Tyasha Ayu Melynda Sari  
Dedy Surahman | Marista Oktaviani | Adhar Putra Setiawan  
Dina Novita | Mochamad Mochklas  
Asyidatur Rosmaniar | Rina Maretasari

**TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI,  
BISNIS DAN KEUANGAN  
ERA NEXT NORMAL**

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

# **TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN ERA NEXT NORMAL**

Didin Fatihudin | M. Anang Firmansyah  
Anita Roosmawarni | Budi Wahyu Mahardhika  
Halimatus Sadiyah | Fauzie Senoaji  
Samsul Hadi | Nurullaili Mauliddah  
Rieska Maharani | Zeni Rusmawati  
Ma'ruf Sya'ban | Ali Imaduddin Futuwah  
Muhammad Alhakim Danurwindo  
Fitri Nuraini | Gita Desipradani  
Tyasha Ayu Melynda Sari | Dedi Surahman  
Marista Oktaviani | Adhar Putra Setiawan  
Dina Novita | Mochamad Mochklas  
Asyidatur Rosmaniar | Rina Maretasari

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA  
Melong Asih Regency B40 - Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

# **TANTANGAN PEMULIHAN EKONOMI, BISNIS DAN KEUANGAN ERA NEXT NORMAL**

Didin Fatihudin | M. Anang Firmansyah  
Anita Roosmawarni | Budi Wahyu Mahardhika  
Halimatus Sadiyah | Fauzie Senoaji | Samsul Hadi  
Nurullaili Mauliddah | Rieska Maharani  
Zeni Rusmawati | Ma'ruf Sya'ban | Ali Imaduddin Futuwah  
Muhammad Alhakim Danurwindo | Fitri Nuraini  
Gita Desipradani | Tyasha Ayu Melynda Sari | Dedi Surahman  
Marista Oktaviani | Adhar Putra Setiawan  
Dina Novita | Mochamad Mochklas  
Asyidatur Rosmaniar | Rina Maretasari

Editor:

**Rintho R. Rerung**

Tata Letak:

**Dina Vewawati**

Desain Cover:

**Manda Aprikasari**

Ukuran:

**A5 Unesco: 15,5 x 23 cm**

Halaman:

**vi, 164**

ISBN:

**978-623-195-083-3**

Terbit Pada:

**Februari 2023**

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

*Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.*

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Bismillahir Rahmanir Rahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur tak henti-hentinya kita ucapkan kepada Allah Swt. atas terbitnya buku berjudul “Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal” sesuai waktu yang direncanakan. Semoga Allah Swt. senantiasa memberikan kesehatan bagi bapak dan ibu penulis dalam menjalankan aktivitas.

Penulis dalam buku ini menguraikan tentang kondisi pasca pandemi covid 19 yang memberikan dampak pada berbagai lini kehidupan khususnya perekonomian. Era next normal menjadi peluang dan tantangan bagi masyarakat pelaku usaha dan bisnis. Tantangan ini bertujuan untuk mengembalikan stabilitas ekonomi baik secara individu maupun kelembagaan.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa dan penelitian yang sedang melakukan kajian tentang tantangan pemulihan ekonomi pasca pandemi covid 19. Kehadiran buku ini diharapkan bisa memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait konsep-konsep yang ada pada ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi dalam menyelesaikan permasalahan masyarakat di era next normal ini.

Topik-topik yang disampaikan dalam buku ini disusun sesederhana mungkin dengan harapan mudah dipahami pembaca.

Akhir kata, kami memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada tim penulis atas tersusunnya buku ini dan tetap produktif dalam menulis.

Selamat membaca ...!!!

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Surabaya, Oktober 2022

Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
BAB 1 <i>DIGITAL MARKETING</i> , PERGESERAN MULTIFAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA <i>ERA-NEXT NORMAL</i> .....	1
Pendahuluan .....	1
Pembahasan .....	4
Simpulan.....	12
BAB 2 PERILAKU INOVATIF KARYAWAN TERHADAP DIGITALISASI.....	15
Pendahuluan .....	15
Pembahasan .....	18
Kesimpulan .....	21
BAB 3 STRATEGI PENGURANGAN BIAYA DAN EFISIENSI PERUSAHAAN UNTUK BERTAHAN PADA ERA <i>NEXT NORMAL</i> .....	23
Pendahuluan .....	23
Strategi Pengurangan Biaya dan Efisiensi adalah Keharusan.....	24
Definisi Strategi Biaya.....	25
Strategi Perubahan .....	26
Penerapan Strategi .....	27
Strategi Pengurangan Biaya Produk dan Periode.....	28
Strategi Peningkatan Produktivitas .....	34
Strategi Perubahan Proses Bisnis.....	39
Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk (MYOR).....	41

Simpulan.....	43
BAB 4 CLOUD KITCHEN HARAPAN DAN TANTANGAN USAHA KULINER DI ERA NEXT NORMAL.....	47
Pendahuluan .....	47
Pembahasan .....	48
Simpulan.....	54
BAB 5 CONTINUOUS IMPROVEMENT SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN UMKM .....	57
Pendahuluan .....	57
Pembahasan .....	62
Perbaikan yang Berkesinambungan ( <i>Continuous Improvement</i> ) .....	65
Simpulan.....	69
BAB 6 PRAKTIK MANAJEMEN LABA (Kajian Aksiologi dan Religi) .....	75
Pendahuluan .....	75
Manajemen Laba dan Asimetri Informasi.....	78
Aksiologi dalam Manajemen Laba .....	79
Religiusitas dalam Manajemen Laba .....	83
Simpulan.....	90
BAB 7 <i>NEW CUSTOMER JOURNEY</i> : FENOMENA BARU PERJALANAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA PANDEMI .....	93
Pendahuluan .....	93
<i>Customer Journey</i> .....	95
Perkembangan <i>Customer Journey</i> .....	96
Pembahasan .....	105
Hasil Riset Google selama Pandemi COVID 19....	107

Konsep Messy Middle Model.....	109
Simpulan.....	111
BAB 8 TANTANGAN EMKM DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI.....	115
Pendahuluan .....	115
Pembahasan.....	119
Tantangan EMKM di Era Digitalisasi Akuntansi.....	124
Kesimpulan .....	125
BAB 9 <i>SUSTAINABILITY</i> KEWIRAUSAHAAN DAN STARTUP .....	127
Pendahuluan .....	127
Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) .....	136
Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM .....	138
Simpulan.....	139
BAB 10 Mencari Peluang Dengan Mengalahkan Risiko: WIRUSAHA BANGKIT .....	143
Pendahuluan .....	143
Pembahasan .....	145
Simpulan.....	151
BAB 11 PERAN PEMBIAYAAN DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO .....	153
Pendahuluan .....	153
Pembahasan .....	155
Simpulan.....	161



# BAB 1

## DIGITAL MARKETING, PERGESERAN MULTIFAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA ERA-NEXT NORMAL

Didin Fatihudin<sup>1\*</sup>, M. Anang Firmansyah<sup>2</sup>, Anita  
Roosmawarni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Surabaya

\*) [didin.fatihudin@fe.um-surabaya.ac.id](mailto:didin.fatihudin@fe.um-surabaya.ac.id)

\*) [dienafdloka@gmail.com](mailto:dienafdloka@gmail.com)

### **Pendahuluan**

*Digital marketing* berpengaruh besar terhadap pergeseran perilaku konsumen di era-pasca covid19. Banyak faktor mempengaruhi perilaku konsumen (Patiro, 2022). Konsumen bisa melakukan pembelian kapan saja. Tidak mengenal ruang, tempat dan waktu. Perilaku konsumen menarik untuk dikaji lebih dalam. Disamping mekanisme pasar permintaan dan penawaran, juga perilaku konsumen. Subdisiplin ilmu manajemen yang tercepat perkembangannya dalam aktivitas ekonomi adalah manajemen pemasaran. Mulai dari *marketing strategic*, *marketing mix*, *promotion mix*, perilaku konsumen hingga ke konsep penjualan.

Secara umum aktivitas ekonomi dibagi kedalam tiga kegiatan ; (a) produksi/pabriksasi, (b) perdagangan dan (c) jasa. **Produksi** (*production*) adalah kegiatan menciptakan suatu produk barang mulai dari bahan mentah, menjadi bahan baku dan hingga barang jadi dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah. produsen atau pabrik. **Perdagangan** (*trading*) adalah aktivitas seseorang yang memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk mencari margin/tambahan, laba atau selisih dari membeli suatu barang untuk di jual kembali ke pihak lain. mencari selisih dari harga beli ke harga jual. orangnya disebut pedagang. Sedangkan **Jasa**(*services*) adalah aktivitas menjual jasa barang tidak berwujud, tetapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen seperti jasa transportasi, rumah sakit, logistik (Fatihudin,2019).

Dari sisi *marketing* produk barang dengan jasa memiliki karakteristik yang berbeda. Tentu perlakuannya juga harus berbeda. Disisi yang berbeda perilaku produsen juga harus dipahami sebagaimana memahami perilaku konsumen. Di era pandemi maupun pasca pandemi covid-19 banyak faktor yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen. Pembelian online perubahan perilaku konsumen saat covid19(Amsari,2022).

Dimensi motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dan pengambilan keputusan (Wight, K. G., et al., 2022). Multifaktor pengaruhi perilaku konsumen

membeli produk (Fatihudin, 2019). Manfaat (utilitas) produk selalu dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Mauliddah et al., 2021). Banyak topik/tema, variabel menarik untuk riset perilaku konsumen (Fatihudin, 2020).

Ini sangat menarik untuk di kaji. Di samping digitalisasi marketing, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen tersebut. Covid19 menggeser perilaku konsumen dari belanja konvensional ke belanja online (Amsari, 2022). Digitalisasi *marketing* hanyalah persoalan teknis kecepatan, kemudahan, efisiensi dalam logistik-pengiriman, bukan pada kualitas produk barang atau jasa itu sendiri. Apa arti kecepatan jika mutu produk barang yang dikirimkan tidak berkualitas. Membuat konsumen lari, enggan menjadi loyalitas pelanggan. Belanja online lebih mudah menghasilkan kepuasan pelanggan dibandingkan loyalitas pelanggan (Rahman, 2022). Sebenarnya mutu produk dan memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam konsep penjualan.

Metode dan ruang lingkup kajian dalam artikel ini lebih menekankan pada deskriptif kajian literasi teks-kontekstual digital marketing realitas perilaku konsumen era-pasca covid19. Tetapi fokus penekanannya pada perilaku konsumen. Secara substansi focus pada; (1) bagaimana mekanisme pasar (*demand-supply*) berjalan sesuai realitas; (2) Faktor apa saja yang membedakan

barang (*good*) dengan jasa (*services*); (3) faktor determinan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang/jasa.

## **Pembahasan**

Marketing global, nasional, regional, lokal ini erat keterkaitannya, mulai dari struktur pasar, positioning, segmentasi pasar, hingga digitalisasi marketing (Firmansyah et al., (2017). Digitalisasi marketing hampir tidak ada batas waktu, ruang dan tempat. Darimanapun, kapanpun, dimanapun bisa dilakukan pembelian. Secara realitas banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen, keputusan konsumen, pembelian konsumen. Secara umum perilaku konsumen digolongkan kedua faktor yang mempengaruhinya; (a) faktor internal dan; (b) faktor eksternal. Internal bersumber dari konsumen secara pribadi personal. Misalnya penghasilan, persepsi, gaya hidup, gengsi, emosi dan utamanya kemampuan membeli. Walau menggebu-gebu ingin membeli produk, tapi tidak memiliki uang untuk membayarnya, hanyalah mimpi belaka. Faktor eksternal bersumber dari lingkungan konsumen, juga yang melekat pada barang itu sendiri. Lingkungan seperti keluarga, teman, sahabat, orang tua, tetangga, referensi, rekomendasi, iklan, promosi, dst.

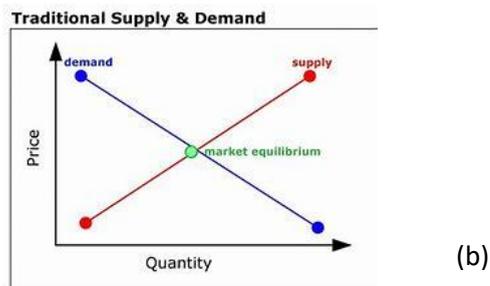
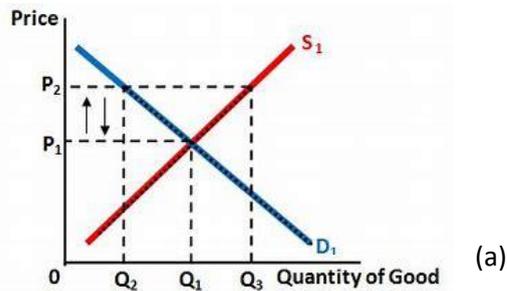
## 1. **Mekanisme Pasar Berjalan Sesuai Realitas**

Dinyatakan dalam teori ekonomi mikro, bahwa ‘mekanisme pasar’ akan di ditentukan oleh hukum permintaan (*demand*) dan hukum penawaran (*supply*) (Mauluddiyah, et al.,2021). Hukum permintaan itu hasilnya negatif. Sedangkan hukum penawaran hasilnya positif. *Hukum permintaan* menyatakan bahwa jumlah permintaan suatu barang sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Jika harga naik maka permintaan jumlah barang akan menurun.

Kebalikannya jika harga turun, maka jumlah permintaan barang menjadi meningkat. Lain halnya dengan *hukum penawaran*. Jika jumlah penawaran barang meningkat, maka jumlah permintaan barang juga akan meningkat. Hukum permintaan dan permintaan ini berlaku jika *ceteris paribus* berlaku. Faktor lain konstan (tetap), yang berubah hanya faktor harga dan jumlah barang saja. Tetapi jika faktor lain berubah seiring dengan berubahnya harga dan jumlah barang, maka mekanisme pasar tersebut di atas tidak berlaku.

Sebagai contoh di pasar properti misalnya ; harga “rumah” naik terus, tapi orang-orang beli terus. Harga naik, permintaan juga naik. Harga kendaraan seperti mobil ; harga “mobil” naik terus, tapi orang juga beli terus. Berarti hukum permintaan-penawaran (mekanisme pasar) dalam teori ekonomi mikro tidak

berlaku. Kurva (a) menunjukkan penurunan-kenaikan harga berpengaruh terhadap kenaikan-penurunan jumlah baerang. Kurva (b) menunjukkan keseimbangan pasar yang normal, ketika harga permintaan setuju dengan harga penawaran pada tingkat harga yang disepakati. Sesuai ekpektasi konsumen dan menguntungkan bagi produsen.



Gambar 1: *Market Equilibrium*

Susahnya, sulit bertemu 'harga' dan sering terjadi tawar-menawar antara penjual dengan pembeli. Terutama pada barang primer dan sekunder. Sebab masing-masing baik produsen maupun konsumen memiliki ekspektasi yang berbeda. Memiliki kepentingan yang berbeda. Tidak ada pedagang yang

ingin merugi, pasti ingin untung. Sehemat mungkin biaya produksi, tapi semaksimal mungkin laba yang diperoleh. Kembali modal saja(*breakevent*) tidak mau.

Di sisi berbeda konsumen ingin memperoleh barang yang di harapkan, tetapi kalau bisa dengan harga semurah mungkin. Kepuasan maksimal dengan biaya minimal. Pedagang-konsumen sulit untuk mufakat. Tidak akan ketemu. Kecuali pedagang bersedia menurunkan harga. Konsumen bersedia menaikkan harga. Baru harga keseimbangan akan bertemu. Mekanisme pasar berjalan normal.

**Memahami Perilaku Konsumen.** Realitasnya mekanisme pasar sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Disitulah pentingnya produsen perlu memahami keinginan-kebutuhan konsumen. Caranya bagaimana? dengan cara memahami perilaku konsumen dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen diharapkan dengan memahami perilaku konsumen mampu dapat meningkatkan volume penjualan. Pembelian yang meningkat mendorong kapasitas-volume produksi juga meningkat. Keuntungan juga meningkat. Produsen ketika membuat suatu produk pertanyaan yang utama adalah siapa konsumen yang akan anda layani?; Segmen pasar yang mana? ;Positioning produk anda mau di letakkan di posisi mana?; Mau masuk struktur

pasar yang mana? (Persaingan sempurna atau oligopoli atau monopoli); Berapa kemampuan produksi?; Berapa kapasitas produksi anda?

**Segmentasi Pasar Konsumen.** Di bawah ini ada beberapa pembagian segmentasi pasar konsumen di Indonesia; (1) *Psikografi*; segmentasi pasar berdasarkan peta perkembangan jiwa konsumen (bayi, anak, remaja, pemuda, dewasa, lansia, gender, laki-perempuan, wanita-pria). (2) *Geografi*; segmentasi pasar berdasarkan wilayah tempat tinggal konsumen, desa, kota, daerah urban(desa bukan, kota bukan). (3) *Sosiografi* ; segmentasi pasar berdasarkan strata sosial, tingkat-strata sosial konsumen, (berpenghasilan rendah, biasa, menengah bawah, menengah atas, orang kaya, kaum jetset, golongan *the have*, kaum borju).

**Determinan Makroekonomi.** Dalam perspektif makro ekonomi berbeda misalnya permintaan dan penawaran barang secara agregat sangat dipengaruhi oleh inflasi, suku bunga, uang yang beredar, dan regulasi (Samuelson, et al., 1992) Kegiatan ekonomi di seluruh dunia diyakini tidak ada menganut *mekanisme pasar murni-pasar bebas (kapitalisme)*. Tetapi lebih ke sistem ekonomi campuran antara sosialisme-komunisme-kapitalisme dan syariah. Di Indonesia misalnya harga tiket pesawat, harga tiket kapal laut, tiket Bis antar kota, tiket kereta api semua

ditentukan oleh campurtangan pemerintah (regulasi) semua memakai HET (harga eceran tertinggi). Walaupun dalam realitas pada momen tertentu (hari raya keagamaan, tahun baru), HET kadang sulit dikendalikan. Masyarakat sebagai konsumen tidak berdaya. Permintaan banyak sedangkan persediaan terbatas. Otomatis harga akan meningkat. Hukum *demand-supply* hampir dipastikan berlaku lagi. (Mauluddiyah, 2021)

2. **Perbedaan Barang versus Jasa.**

Secara global produk dibedakan jadi dua; Barang (*goods*) dan Jasa (*sevices*). Bila dihitung jenis barang maupun jasa bisa beribu-ribu, bahkan berjuta-juta barang-jasa. Perbedaan karakteristik barang dengan jasa ;

Tabel 1:  
Karakteristik Barang dan Jasa

<b>No.</b>	<b>BARANG (GOODS)</b>	<b>JASA (SERVICES)</b>
1.	Berwujud	Tidak berwujud
2	Dapat dilihat, diraba	Hanya dirasakan, dinikmati
3	Ada volume	Batas layanan
4	Komposisi bahan baku	Jenis layanan
5	Bisa dimiliki	Hanya persepsi, pengakuan
6	Bisa dipindahkan	Tidak bisa dipindahkan
7	Bisa dijual kembali/seken	Hanya melekat pada jasa ybs
8.	dst	dst

Sumber : diolah penulis(2022)

### 3. Variabel-Factorial Pengaruhi Pergeseran Perilaku Konsumen

Banyak faktor-variabel yang dapat mempengaruhi pergeseran perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Ada faktor yang bersumber dari barang yang dibeli, juga ada yang berasal dari konsumen yang bersangkutan (Fatihudin,2017). Agar mudah mengidentifikasi sumber asal variabel perubahan perilaku konsumen.

Di bawah ini diberi dua contoh kasus pada barang dan jasa. Kasus bidang jasa; jasa penginapan Hotel dan jasa perjalanan Kereta Api. Kasus Jenis Barang; Mobil dan rumah. Faktor-variabel perilaku konsumen di bawah ini dapat dijadikan indikator atau variabel bebas (X), variabel intervening (Z) dari sebuah riset marketing yang mempengaruhi terhadap variabel terikat lainnya (Y).

Tabel 2: Hotel vs Kereta Api (jasa)

No.	HOTEL/PENGINAPAN		KERETA API	
	Variabel dari Hotel X	Variabel dari Konsumen	Variabel dari Kereta Api X	Variabel dari Konsumen
1	Brand hotel	Gaya hidup	Jenis layanan(Ek,Bis.Eks)	Penghasilan
2	Harga Tarif	Penghasilan	Harga Tiket	Nyaman
3	Nyaman	Selera	Cepat	Aman
4	Aman	Rekomendasi	Tepat waktu	Ramah
5	AC	Referensi	Nyaman	Harga
6	Televisi	Gengsi	Aman	Referensi
7	WIFI	Aman	Iklan	Selera

8	Parkir luas	Nyaman	AC	lokasi dekat
9	Iklan/promosi	Internet	internet	informatif
10	Kolam renang	Promosi	Restorasi	Cepat
11	Loundry	Layanan	Musik	Santai, rileks
12	Pijat	Ramah	Televisi	Pemandangan indah

Sumber : diolah penulis(2022)

Bisa dua atau lebih produk yang berbeda ada beberapa kemungkinan memiliki variabel-faktor yang sama. Variabel tersebut ada yang melekat pada produk itu sendiri, ada juga variabel-faktor yang melekat pada individu konsumen. Harga bukan satu-satunya variabel yang mempengaruhi permintaan suatu produk. Akan tetapi salahsatu variabel-faktor saja.

Tabel 3: Rumah/Properti vs Mobil (produk)

No	<b>RUMAH/PROPERTY</b>		<b>MOBIL/KEDARAAN</b>	
	<b>Variabel dari Rumah</b>	<b>Variabel dari Konsumen</b>	<b>Variabel dari Mobil</b>	<b>Variabel dari Konsumen</b>
1	Lokasi	Gaya hidup	Merek (Brand)	Penghasilan
2	Harga Jual	Penghasilan	Harga jual kembali	Nyaman
3	Nyaman	Selera	Mesin kuat	Aman
4	Aman	Rekomendasi	Model/bentuk eksterior	Rekomendasi
5	Dekat sekolah	Harga	Nyaman, aman	Harga
6	Dekat terminal	Gengsi	Warna cat/eksterior	Referensi
7	Dekat Pasar	Aman	Promosi	Selera
8	Parkir luas	Nyaman	Pajak murah	Gengsi
9	Iklan/promosi	Internet	Interior, AC	Gaya hidup
10	PLN/listrik	Promosi	Tempat service banyak	Kecepatan

11	Internet	Layanan	Audio lengkap	Pajak murah
12	PDAM	Fasum lengkap	Spart Part mudah	Warna menarik

Sumber : diolah penulis (2022)

Mungkin untuk perumahan yang jadi pertimbangan utama adalah lokasi, nyaman, aman dekat fasilitas umum seperti sekolah, pasar dan parkirnya luas. Beda dengan membeli mobil, pertimbangan utama adalah model, merek (*brand*), spartpart mudah didapat, tempat *service* banyak. Jadi produk yang berbeda, akan berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang berbeda pula dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

## **Simpulan**

Berdasarkan uraian di atas, secara ringkas dapat disimpulkan;

1. Mekanisme pasar *demand-supply* akan berjalan sesuai kenyataan jika *ceteris paribus* ditiadakan. Kurva *demand-supply* tidak berlaku lagi. Sebab faktor-variabel lain selain 'harga' dan 'kuantitas', seperti penghasilan, gaya hidup, gengsi, referensi, preferensi, lokasi, bentuk, warna, model, berubah semua. maka kurva hukum *demand-supply* akan berubah sesuai realitas. Terpenting bagaimana produsen mampu memahami faktor-variabel apa saja yang paling berpengaruh terhadap permintaan. Digital marketing di era-pasca covid19 itu terbatas pada

kemudahan, kecepatan logistik, bukan pada kualitas produk. Loyalitas konsumen tercipta sebab mutu produk.

2. Karakteristik yang membedakan barang dengan jasa ; barang bisa berwujud, Jasa tidak berwujud tetapi dapat dirasakan/dinikmati. Barang bisa dipindahkan, jasa tidak bisa, tapi ada pengakuan yang bisa dipersepsikan untuk orang lain. Volume ada dibarang, tapi dijasa batas pelayanan/jenis layanan. Barang dan jasa beda karakteristik, sehingga perlakuannya berbeda. Termasuk perilaku konsumennya.
3. Banyak faktor-variabel determinan yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian barang/jasa. Ada variabel/faktor yang berasal dari diri konsumen yang tidak bisa diintervensi oleh produsen misalnya penghasilan, gaya hidup, selera dst. Ada faktor-variabel yang melekat dari barang/jasa itu sendiri seperti volume, harga, model, promosi, model, dst. Ini bisa diintervensi oleh produsen bisa ditambah atau dikurangi.

## Daftar Pustaka

- Amsari,S.,Permata,S.D.Consumer Factors In Deciding To Purchase Online At Shopee E-Commerce During The Covid-19 Pandemic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies Volume 3 Nomor 1 Tahun 2022 Medan, February 23th -24th, 2022 e-ISSN: 2722-7618.*
- Fatihudin,D.,A.Firmansyah.(2019) *Pemasaran Jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).* Jogjakarta : Deepublish.
- Fatihudin.D.(2020).*Metodologi Penelitian, untuk ilmu Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi ;* dari Teori ke Praktek. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Firmansyah,A,,Fatihudin,D.(2017).*Globalisasi pemasaran (Marketing Globalization).* Jogjakata : Depublish.
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarni, A. (2021). Pengantar Ekonomi Mikro. Purbalingga : Media Aksara
- Fatihudin,D.,(2017).Analysis of Factors Affecting Consumer Decisions Buy Motorcycle (Study on City of Surabaya Indonesia). *International Journal Of Innovative Research (IJRD) Vol.6. issue 6. pages 107-118 ; Globeedu Group.*
- Patiro, Shine Pintor Siolemba, Hety Budiyaniti, Kresno Agus Hendriana Hendarto, Panic-buying behavior during the Covid-19 Pandemic in Indonesia: A social cognitive theoretical model ; *Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 24, No. 1, Mar 2022, 25-55*
- Rahman, Sarli, Fadrul Fadrul, Yusrizal Yusrizal, Robert Marlyna, Mujtaba M Momin. Improving the satisfaction and loyalty of online shopping customers based on e-commerce innovation and e-service quality; *Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 24, No. 1, Mar 2022, 56-81.*
- Samuelson,Paul.A., William D. Nordhaus.,(1992). Economics. 14th edition,Mc.Graw-Hill Inc.New York.
- Wight,K.G., Liu,P.J., Bettman,J.R.,&Fitzsimons,G.J.(2022). Social relationships and consumer behavior. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber, *APA handbook of consumer psychology* (pp.351–372). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000262-014>

# BAB 2

## PERILAKU INOVATIF KARYAWAN TERHADAP DIGITALISASI

Dina Novita<sup>1</sup>, Mochamad Mochklas<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>) Universitas Muhammadiyah Surabaya  
dinanovita@fe.um-surabaya.ac.id

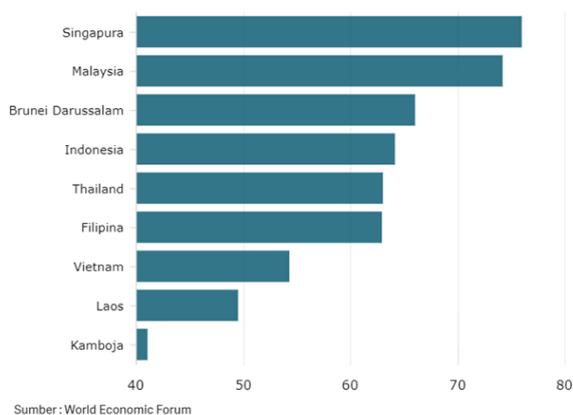
### **Pendahuluan**

Perubahan dan perkembangan jaman yang semakin cepat menuntut kita semua untuk bergerak lebih maju. Adanya pandemic covid-19 membuat seluruh negara termasuk di Indonesia mengalami perubahan dalam segala bidang tanpa disangka-sangka. Semua sektor kegiatan yang ada di masyarakat, mulai dari pendidikan, manufaktur sampai dengan pariwisata mengalami gunjangan yang begitu cepatnya bagaikan diterpa tsunami. Sektor yang mempunyai dampak paling besar adalah sektor usaha, yang salah satu diantaranya bergerak pada bidang usaha manufaktur. Dalam kondisi perubahan yang serba cepat inilah membuat para pemilik usaha membuat perubahan strategi dalam segala bidang.

Adanya aturan dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah terkait pembatasan sosial berskala besar (PSBB) serta pemberlakuan pembatasan kegiatan

masyarakat (PPKM) inilah yang membuat sektor manufaktur menjadi terpuruk.

Dengan berbagai dampak yang terjadi selama PSBB dan PPKM tersebut, membuat para pemilik usaha mulai giat untuk membuat perubahan dalam perusahaan terutama sumber daya manusia. Sumber daya manusia menjadi hal yang paling penting bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Dalam mengelola sumber daya manusia dipengaruhi oleh kualitas, *system* yang ada dalam organisasi, prosedur kerja, dll untuk memberi dampak pada efektivitas organisasi/perusahaan, (Novita et al., 2021). Terkait dengan kemampuan sumber daya manusia terutama yang berkaitan dengan ketrampilan, Indonesia bersaing dengan negara lain dengan data sebagai berikut:



Gambar 1:  
Peringkat Ketrampilan Sumber Daya Manusia di  
Kawasan ASEAN

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa Indonesia berada pada peringkat keempat, artinya bahwa negara kita mampu bersaing dengan negara lainnya jika dilihat dari segi kemampuan sumber daya manusianya.

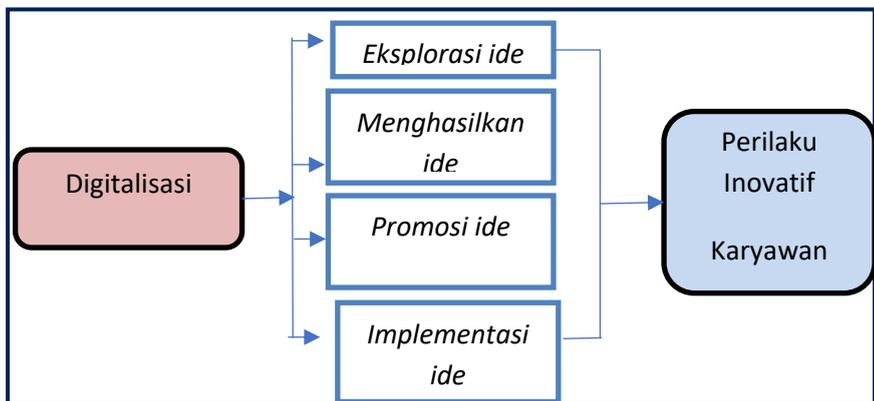
Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha di Indonesia agar selalu adaptif, bertahan, sukses dalam menghadapi setiap perubahan yang ada. Untuk menggerakkan perubahan tersebut adalah dengan perilaku karyawan yang inovatif yang berdampak pada perusahaan.

Perilaku inovatif merupakan kegiatan yang membuat seseorang untuk menghasilkan pemikiran yang baru, memberikan informasi dan juga memperoleh dukungan terhadap ide untuk dapat dilakukan dalam perusahaan/organisasi. Inovasi berarti sebagai sebuah aktifitas dari ide, proses yang baru baik dalam bidang produksi atau aturan baru dalam bekerja yang dapat dilakukan secara individu maupun kelompok organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan, (J. Kim & Lee, 2019; T. T. Kim & Lee, 2013).

Era digitalisasi seperti sekarang ini akan mempengaruhi kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam melakukan pekerjaan, yaitu dengan melakukan kegiatan secara inovatif dan kreatif. Pada umumnya digitalisasi merupakan proses peralihan media yang sebelumnya menggunakan pola manual menjadi media digital (berbasis teknologi).

## Pembahasan

Inovatif dalam perilaku merupakan rangkaian dari kegiatan dalam bentuk fisik serta kognitif yang dilakukan oleh karyawan sebagai bentuk dari aktifitas pekerjaan. Perubahan teknologi yang disebut digitalisasi menjadi pengikat bagi karyawan untuk berpikir kreatif dan inovatif. Pengikat digitalisasi dalam perilaku karyawan adalah sebagai berikut:



Gambar 2:  
Digitalisasi Dalam Meningkatkan  
Perilaku Inovatif Karyawan

Karyawan yang memiliki pemahaman terhadap perubahan digitalisasi akan melakukan usaha secara optimal dalam cara berfikir yang inovatif dan kreatif guna melakukan pekerjaan secara efektif, hal ini disebabkan pada perubahan digitalisasi yang mengikat pada pekerjaannya saat ini dan senantiasa mempertahankan perilakunya secara inovatif untuk pekerjaannya.

Perilaku inovatif berkerja merupakan tahapan aktifitas yang dilakukan oleh karyawan guna pekerjaan yang efektif dan efisien, inovasi sendiri diartikan sebagai tindakan karyawan yang ditujukan untuk kepentingan perusahaan melalui proses introduksi dan implementasi ide baru yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan, (De Jong & Den Hartog, 2010; Phuc Nguyen, 2022). Terdapat beberapa tahapan dalam berperilaku inovatif, antara lain:

1. Eksplorasi ide

Merupakan tahap pertama dari beberapa aktifitas inovasi bekerja, dimana karyawan menghasilkan sebuah masalah, yaitu dengan cara mencari strategi untuk meningkatkan kualitas produknya, mutu layanan, proses secara efektif dan efisien dengan berbagai alternatif metode lainnya.

2. Menghasilkan ide

Maksudnya karyawan memahami masalah pada perusahaan/organisasi yang kemudian menghasilkan pemikiran-pemikiran baru yang bermanfaat. Pemikiran-pemikiran tersebut merupakan hasil ciptaan individu dari berbagai proses pekerjaan.

3. Promosi ide

Karyawan memberikan pola pikir baru sebagai jalan keluar dari hasil berfikir, sehingga dapat diimplementasikan pada perusahaan/organisasi.

Tahapan ini diharapkan mendapat dukungan untuk mewujudkan pemikiran baru yang dihasilkan, salah satunya dengan beberapa ide baru untuk diimplementasikan dan mendapatkan kepercayaan dan keberhasilan dari metode yang digunakan tersebut.

#### 4. Implementasi ide

Merupakan Tindakan karyawan dalam menghasilkan sebuah contoh baru dari berbagai gagasan ide karyawan untuk dituangkan dalam proses pekerjaan, sehingga dapat diterapkan pada ruang lingkup kerja baik secara individu maupun organisasi secara keseluruhan dan berdampak pada peningkatan kerja organisasi.

Perilaku inovatif menjadi strategi karyawan untuk dapat bersaing ditengah kompetisi kerja yang ketat, yang menyebabkan pola kerja inovatif karyawan menghasilkan ide baru dalam melakukan produksi maupun proses kerja dengan tujuan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Karyawan yang mempunyai keterikatan kuat dalam digitalisasi untuk melakukan pekerjaannya akan berusaha dengan cara yang inovatif sebagai konsekuensi yang akan diperoleh dalam bekerja. Keterikatan media pekerjaan seperti sekarang ini yang semua serba digitalisasi memberikan pengaruh baik dalam

perkembangan perusahaan, hal ini dikarenakan karyawan menjadi lebih produktif dalam pekerjaannya.

Digitalisasi menjadi keterikatan bagi karyawan dalam melakukan pekerjaan, seperti halnya karyawan memiliki keterikatan bekerja dalam perusahaan maupun organisasi. Karyawan yang terikat pada suatu pekerjaan akan menghasilkan kreatifitas yang tinggi dalam bekerja, menghasilkan pekerjaan yang baik, serta memiliki perilaku kerjasama dalam berorganisasi serta dapat memberikan layanan kepada pelanggan secara prima, (Nöhammer & Stichlberger, 2019).

### **Kesimpulan**

Karyawan yang memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan dalam bekerja di era digital ini akan berusaha bekerja dengan inovatif dan kreatif sebagai konsekuensi akan perubahan strategi yang dibuat oleh perusahaan/organisasi. Perusahaan dalam bidang manufaktur sangat membutuhkan karyawan yang memiliki perilaku inovatif dan senantiasa bekerja secara proaktif dalam menciptakan kualitas hasil sesuai dengan tujuan perusahaan/organisasi. Digitalisasi menjadi proses dari segala perubahan perilaku berfikir secara inovatif dan kreatif bagi sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan maupun organisasi, mulai dari skala kecil sampai dengan skala besar.

## Daftar Pustaka

- De Jong, J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring innovative work behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99(October), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Kim, T. T., & Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 324–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.009>
- Nöhammer, E., & Stichlberger, S. (2019). Digitalization, innovative work behavior and extended availability. *Journal of Business Economics*, 89(8–9), 1191–1214. <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00953-2>
- Novita, D., Dewi, P. P., Ekonomi, F., & Bisnis, F. (2021). *Pengaruh Pengaruh Job Insecurity Dan Intention To Leave Terhadap*. 1(3), 343–351.
- Phuc Nguyen, N. (2022). Evaluating the effect of multifactors on employee's innovative behavior in SMEs: mediating effects of thriving at work and organizational commitment Effect of multifactors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1354>

# BAB 3

## STRATEGI PENGURANGAN BIAYA DAN EFISIENSI PERUSAHAAN UNTUK BERTAHAN PADA ERA *NEXT NORMAL*

Budi Wahyu Mahardhika<sup>1\*</sup>, Halimatus Sa'diyah<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surabaya  
<sup>\*)</sup>budi.wahyu.m@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

Persaingan usaha yang semakin ketat seperti sekarang ini, faktor efisiensi menjadi penentu perusahaan dalam bertahan dan memenangkan persaingan bisnis.

Perusahaan yang beroperasi dengan efisien akan lebih bisa bertahan dalam jangka pendek maupun jangka panjang termasuk dalam mengatasi kondisi yang tidak terduga, salah satunya adalah menghadapi pasca pandemi saat ini yang memukul sebagian besar sektor industri.

Selain itu, Perusahaan yang efisien akan mampu memberikan harga yang terbaik kepada konsumen, dan juga mampu meningkatkan profit yang optimal bagi perusahaan.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memberikan masukan tentang konsep dan implementasi yang berkenaan tentang strategi pengurangan biaya serta efisiensi di perusahaan.

Bab ini juga membahas berkenaan dengan langkah-langkah dalam implementasi program pengurangan biaya, strategi peningkatan produktivitas, strategi perubahan proses bisnis, pengendalian dana perusahaan dan efektivitas dari penganggaran modal "*Capital Budgeting*"

### **Strategi Pengurangan Biaya dan Efisiensi adalah Keharusan**

Saat ini, perusahaan menghadapi kondisi VUCA (*Volatility* - Bergejolak, *Uncertainty* - Tidak pasti, *Complexity* - Kompleks, And *Ambiguity* - Tidak jelas) : Perubahan teknologi yang cepat, perilaku konsumen yang cepat berubah, persaingan yang ketat dari dalam dan luar negeri (Global) dsb membuat perusahaan harus siap berubah.

Biaya-biaya pun semakin hari semakin meningkat, melebihi tingkat inflasi yang diumumkan Pemerintah. Menurut (BPS, 2019) inflasi Indonesia sebesar 2,72%, sehingga daya beli masyarakat menurun dan akhirnya berdampak bagi penjualan perusahaan.

Terakhir, krisis global yang terus berganti, pada tahun 1998 ada krisis ekonomi global, tahun 2008 ada *Subprime Mortgage* yang juga berdampak bagi perekonomian

Indonesia, dan pada tahun 2020 ini ada krisis ekonomi yang disebabkan dari adanya pandemi Covid 19 yang berkepanjangan. Kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan dan krisis ekonomi global adalah keharusan.

Langkah awal bagi perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menerapkan *Efficiency & Cost Reduction Strategies*.

### **Definisi Strategi Biaya**

*Cost Reduction Strategies* (Mulia, 2014) adalah strategi pengurangan biaya secara permanen dan nyata tanpa mempengaruhi fungsi dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Perusahaan melakukan tindakan pengurangan biaya dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam setiap bidang, baik dalam pabrikan, sumber daya manusia, administrasi dan distribusi sehingga membentuk harga satuan produk yang baru dengan kualitas produk/jasa tetap. Perubahan ini sengaja dirancang perusahaan dengan merubah proses bisnisnya. (*Change By Design*).

*Cost Control Strategy* merupakan strategi perusahaan dalam pengawasan biaya sesuai anggaran. Setelah itu, perusahaan harus melakukan analisis anggaran dengan membuat Rencana Kegiatan Anggaran Perusahaan (RKAP)

yang berguna dalam mengendalikan anggaran perusahaan agar tidak “*Over Budget*”.

Perusahaan diharapkan mengurangi penggunaan *Cost Saving Strategy* yaitu strategi penghematan biaya yang bersifat sementara dengan tujuan mengamankan kas perusahaan. Strategi ini bisa merubah kualitas produk/jasa yang dihasilkan. Contoh : mengurangi porsi, bentuk maupun bahan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan.

### **Strategi Perubahan**

*Efficiency & Cost Reduction Strategies* adalah pilar strategi perubahan perusahaan di semua bidang, tidak hanya di bidang keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi di perusahaan.

Perusahaan harus melakukan perbaikan secara berkelanjutan (*Kaizen/Continuous Improvement*), tidak hanya dilakukan pada saat “*Crisis*” tapi setiap saat agar produktivitas dan profitabilitas perusahaan meningkat sesuai dengan tujuan manajemen yaitu meningkatkan nilai perusahaan (Firmansyah And Mahardhika, 2018)

Pengurangan biaya dilakukan dengan memotong kegiatan dan biaya yang tidak bernilai tambah, “*Cut Fat not Muscle*”. Lakukanlah analisis dampak yang terjadi ketika biaya atau kegiatan itu di potong, sehingga hasil pengurangan biaya tidak berdampak terhadap kualitas

barang dan kegiatan-kegiatan yang mempunyai nilai tambah terhadap perusahaan.

Pelaksanaan pengurangan biaya dan efisiensi harus terbuka dan diketahui semua pemangku kepentingan, terutama adalah karyawan. Kompromi harus dilakukan, perusahaan mendapatkan keuntungan dan mampu bertahan dan bersaing, sedangkan karyawan mendapatkan kesejahteraan dan sebisa mungkin mengurangi pengambilan keputusan untuk melakukan PHK.

“Perubahan merupakan keharusan untuk mencapai masa depan yang lebih baik dan menjanjikan”, John F. Kennedy

“Untuk berkembang adalah melakukan perubahan, menjadi sempurna adalah sering berubah”, Winston Churchill

### **Penerapan Strategi**

Fokus perusahaan di awal, yaitu bagaimana produk dapat diterima pasar. Dana besar yang dikeluarkan perusahaan bertujuan untuk menciptakan produk berkualitas, mengembangkan pasar, membangun *brand image*, *brand awareness*, distribusi dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saat produk sudah diterima pasar maka para kompetitor biasanya juga masuk ke pasar yang sama sehingga

persaingan semakin ketat dan berpengaruh pada persaingan terhadap harga.

Penerapan strategi pengurangan biaya dan efisiensi merupakan salah satu langkah untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dan memenangkan persaingan.

Strategi ini tidak hanya dilakukan pada saat ketika terjadi krisis atau pengaruh negatif akibat kinerja pemasaran & produktivitas menurun tetapi merupakan suatu pilar strategi perusahaan yang dilakukan secara terus menerus.

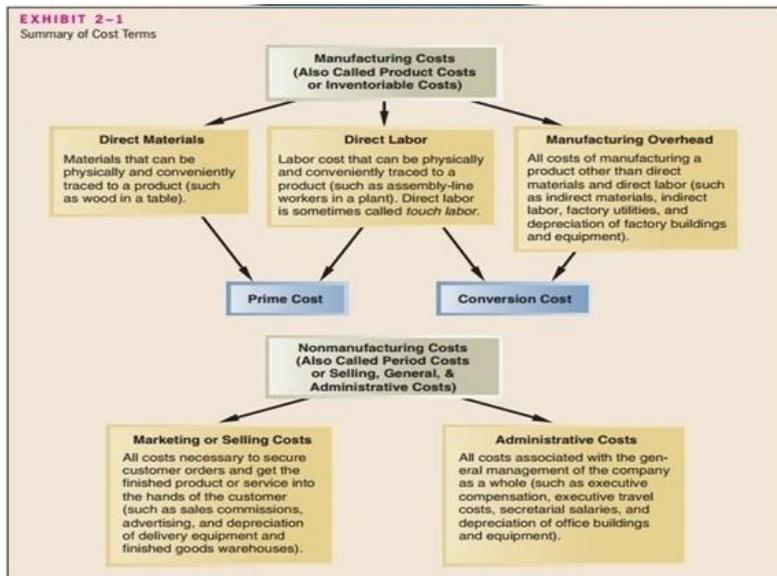
Bentuk Pelaksana yang terdiri dari *Steering Committee* (SC) sebagai tempat pengambilan keputusan tertinggi, Pengawas, Penasehat, dan Tim untuk melaksanakan Strategi Pengurangan Biaya dan Efisiensi ini. Tugas ini juga bisa dilimpahkan pelaksanaannya ke Bagian Internal Audit dan Bagian Penelitian Pengembangan (Litbang).

### **Strategi Pengurangan Biaya Produk dan Periode**

Strategi pengurangan biaya dan efisiensi yaitu dengan cara melakukan analisis biaya dan kegiatan yang tidak bernilai tambah bagi perusahaan. Biaya dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *Product Cost* dan *Period Cost*.

*Product Cost* adalah keseluruhan biaya yang berhubungan langsung dengan pembuatan produk sedangkan *Period Cost* merupakan keseluruhan biaya yang bersifat periodik

biasanya bulanan dan di luar dari biaya produk serta dicatat sebagai biaya dalam laporan laba rugi. Berdasarkan Model *Summary of Cost Term* pada Buku *Cost and Management Accounting*, 7 edition (Drury, 2011).



Gambar 1: *Summary of Cost Term*

*Product Cost* mencakup biaya yang digunakan untuk memproduksi barang atau jasa, *Product Cost* terdiri dari *Direct Materials*, *Direct Labor* dan *Manufacturing Overhead*.

Strategi pengurangan biaya di *Direct Materials* (Bahan Baku Langsung), yaitu :

1. *Good Procurement* – Perusahaan harus melaksanakan kegiatan pengadaan barang secara adil dan terbuka untuk mendapatkan bahan baku yang berkualitas dan murah. Pengadaan barang yang baik juga akan

mengurangi terjadinya “*Mark Up*” oleh karyawan yang nakal.

2. Lokalisasi – Perusahaan harus mengutamakan produk lokal dengan memastikan spesifikasi dan kualitas dari bahan baku. Pembelian bahan baku lokal akan mengurangi biaya transport dan risiko dari kurs (mata uang).
3. Konsolidasi pemasok (*Critical Mass*), mencari pemasok yang mempunyai kemampuan produksi dengan kapasitas yang besar beserta alternatifnya, sehingga dapat tercapai produksi dengan tingkat efisiensi yang optimal.
4. Mencari pemasok yang dapat mengajukan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan dengan pemasok sebelumnya namun dengan tetap memperhatikan mutu produk yang akan dihasilkan.

Strategi pengurangan biaya di *Direct Labor* (Tenaga Kerja Langsung), yaitu :

1. UMR yang rendah, perusahaan dapat melakukan pengurangan biaya dengan memilih daerah yang upah buruhnya tidak terlalu tinggi.
2. *Outsourcing*, kerjasama dengan *Partner Outsourcing* untuk pekerja pelayan kantor (OB), keamanan, kebersihan dan pekerjaan pendukung lainnya agar lebih efektif dan mampu menyediakan jasa lebih murah daripada dikelola oleh internal.

3. Penggunaan tenaga kerja lepas harian, kebutuhan pekerja dan biaya sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam hal jumlah produksi atau layanan.
4. Lembur menjadi *Shift*, pekerja yang lembur biasanya produktivitasnya menurun. Selain itu, biaya lembur menambah biaya pekerja langsung dikarenakan satuan biaya lembur lebih besar dari satuan biaya normal.

Strategi pengurangan biaya di *Manufacturing Overhead* (Biaya *Overhead*), yaitu :

1. Mengurangi Beban Depresiasi
  - a. Pembangunan pabrik sesuai *layout* dan kebutuhan.
  - b. Pembelian mesin harus sesuai spesifikasi dari produk yang dibuat, awet, dan mudah dalam perawatan.
  - c. Pembelian kendaraan untuk transport barang disesuaikan dengan kapasitas produksi minimal. Jika produksi meningkat maka bisa sewa atau subkon.
2. Mengurangi amortisasi. Analisis kebutuhan lisensi software, hak patent, hak merek yang tidak bernilai tambah.
3. Kurangi *energy cost*. Analisis kebutuhan listrik, air, bahan bakar dan buat rencana penghematan.

Strategi pengurangan biaya di *Marketing or Selling Costs* (Biaya Pemasaran dan Penjualan), yaitu : Segala biaya yang digunakan untuk menjamin pesanan dan pengiriman produk atau jasa sampai kepada pelanggan.

1. Biaya penjualan & pemasaran terukur. Setiap biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran (promosi, iklan) harus bisa diukur dengan hasil penjualan yang di raih. Hentikan anggaran bagi kegiatan yang tidak berdampak bagi penjualan.
2. Kurangi biaya penyimpanan "*Storage*" & bongkar muat "*Demurrage*" Cost pada saat pengiriman barang ke konsumen.
3. Optimalkan biaya distribusi transportasi, mengutamakan transportasi yang bermuatan besar seperti kapal dan kereta dari pada truk.
4. Mengurangi retur penjualan akibat transportasi (barang menjadi rusak) dengan melakukan *packing* yang baik.
5. Catat stok yang berhenti (*death-stock*), lambat (*slow moving stock*), stok yang cepat (*fast moving stock*), tanggal kadaluarsa (*expired date*), dan keuntungan setiap produk (*product margin*) agar memudahkan untuk membuat skala prioritas dalam penjualan dan melakukan promosi.

6. Menjaga keamanan persediaan barang dari kehilangan akibat pencurian dan kerusakan akibat penanganan yang kurang baik.

Strategi pengurangan biaya di *Administrative Costs* (Biaya Administratif), yaitu:

1. Pengendalian dana perusahaan : mengurangi beban kantor (ATK), perjalanan dinas, rapat di Hotel, *entertainment* dll.
2. Peralatan – brankas dokumen dikurangi dengan menggunakan kebijakan mengurangi kertas dengan teknologi elektronik (*paperless*), desain kantor dengan sekat terbuka (*modern office*), dan berbagi peralatan (*shared equipment*) seperti ruang rapat bersama, fotocopy, *wireless*/internet, ruang tamu bersama dll.
3. Kendaraan operasional kantor bisa dengan sewa sesuai kebutuhan. Mobil dinas untuk pimpinan perusahaan bisa menggunakan skema *Car Ownership Program* (COP), maksudnya adalah tunjangan transportasi karyawan bersangkutan digunakan untuk mengangsur mobil hingga lunas dan nantinya kepemilikan mobil tersebut diberikan kepada karyawan.
4. Kurangi biaya sewa kantor, yaitu dengan cara :
  - a. Ruang kerja bersama (*Shared working space*) untuk tim yang pekerjaanya banyak di luar

kantor. Contohnya : bagian penjualan, bagian pengiriman.

- b. *Co-working space*, untuk perwakilan perusahaan yang tersebar di beberapa titik atau area yang tidak memerlukan ruangan yang besar.
- c. *Remote/working from home* untuk beberapa pekerjaan yang memungkinkan kerja tanpa harus ke kantor. Pekerjaan ini berbasis *Output* atau proyek dan bisa dikendalikan melalui aplikasi yang tersambung dengan internet. Contohnya : *IT Engineer, Content Writer, Web Designer* dll.

### **Strategi Peningkatan Produktivitas**

Peningkatan produktivitas pada pengelolaan operasional, pemasaran, keuangan dan peningkatan manajemen pengetahuan (*Knowledge Management - KM*) bagi karyawan adalah salah satu strategi perubahan bagi perusahaan yang nantinya akan berdampak kepada pengurangan biaya dan efisiensi.

Tabel 1: Manfaat KM (Purnomo and Asitah, 2020)

<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberi fasilitas pembelajaran kepada <i>employee</i>.</li> <li>2. Meningkatkan <i>employee learning</i> dan kepekaan terhadap <i>knowledge</i> terbaru pada bidang mereka.</li> </ol>
<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu organisasi menjadi lebih baik dengan menentukan sasaran perubahan.</li> <li>2. Mengurangi biaya untuk mendapatkan dan mengakses pengetahuan berharga.</li> </ol>

Langkah awal yang harus dilakukan untuk peningkatan produktifitas adalah identifikasi proses. Tujuan identifikasi proses untuk mengetahui bagian mana yang berkontribusi menambah nilai (*Added Value*) dan mana yang tidak.

Salah satu alat untuk membantu dalam perbaikan produktivitas adalah Konsep Six Sigma (Kabir, 2013), ada dua cara perbaikan yaitu:

1. DMAIC (*define, measure, analyze, improve, control*). Model DMAIC digunakan saat diterapkan pada peningkatan kinerja produk, proses, atau layanan yang ada. Model ini juga bisa untuk memperbaiki produk yang di bawah standar spesifikasi.
2. DMADV (*define, measure, analyze, design, verify*) Model DMADV digunakan saat tujuan proyek adalah pengembangan produk, proses atau layanan yang didesain ulang secara radikal dan juga bisa digunakan untuk meningkatkan level kualitas barang atau jasa.



Gambar 2: Model DMAIC

Strategi peningkatan produktivitas agar lebih efektif dan efisien. Ada beberapa yang bisa dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1. Tingkatkan produktifitas dan utilisasi SDM dengan melakukan analisis beban kerja (*workload analysis*) bagi seluruh pemangku jabatan. Setelah itu, perusahaan dapat melakukan pelatihan produktivitas secara bertahap ke semua karyawan sesuaikan dengan kebutuhan dan skala prioritas.
2. *Zero Defect*, DMAIC pada konsep Six Sigma merupakan suatu pendekatan yang terbukti untuk menghilangkan *defect* (kecacatan) dan meningkatkan kualitas yang berkaitan dengan metrik bisnis. Perusahaan harus mempunyai rencana dan target dalam meningkatkan level (*Belt*) serta mengurangi

cacat produksi yang disebabkan oleh mesin atau kesalahan dari manusia hingga mendekati *Zero* atau 0.

3. *Zero Inventory*, Mengurangi penyimpanan barang hasil produksi di gudang yang terlalu lama (*Cost Saving*) dan mengatur antrian bahan baku yang masuk ke pabrik agar tidak menumpuk di gudang.
4. Analisis pemicu biaya (*Cost Driver*) dengan membuat Rencana Kegiatan Anggaran Perusahaan (RKAP) ini difungsikan sebagai alat kendali dan kinerja setiap bidang. Kinerja bidang dinilai baik, jika mampu melakukan efisiensi dari target anggaran yang ditetapkan.
5. Kebijakan hutang dagang, kondisi krisis saat ini yang membutuhkan arus kas yang cukup. Perusahaan diharapkan mengurangi pembayaran kepada pemasok secara tunai (Kecuali ada peluang diskon). Negosiasi pembayaran kepada pemasok dengan tempo (1 sd 3 Bulan) dapat memperbaiki arus kas.
6. Kebijakan piutang, ada beberapa langkah, yaitu :
  - a. Perusahaan harus melakukan seleksi pelanggan. Saat krisis saat ini, pilihlah pelanggan dengan kategori lancar (Tepat waktu dalam membayar piutang).
  - b. Mengurangi waktu jatuh tempo pembayaran dengan negosiasi kepada pelanggan.

- c. *Good Collect*, Bagian penagihan disiplin dalam menagih piutang kepada pelanggan sebelum jatuh tempo.
7. Konsolidasi Komponen, Perusahaan harus melakukan riset secara berkala untuk dapat menggabungkan komponen pada alat, mesin maupun desain layout pada kegiatan produksi agar lebih efektif dan efisien.
8. Mesin Otomatis, menggunakan otomatisasi proses produksi untuk meningkatkan kapasitas produksi sehingga mengurangi biaya per satuan produk.
9. *Product & Competitor Benchmark*, mengamati pesaing dalam hal produk, mesin produksi dan kemasan agar bisa bersaing dalam hasil keluaran produk.
10. Bidang pemasaran, ada beberapa langkah, yaitu :
  - a. *Sales Force Incentive*, Insentif kepada tim penjualan agar bisa mencapai target tertentu. Penghematan pada insentif tidak disarankan karena insentif melekat pada pencapaian target.
  - b. *Service Excellence*, Pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang terbaik dan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kegiatan ini mampu meningkatkan konversi pembeli menjadi pelanggan.

## **Strategi Perubahan Proses Bisnis**

Menurut (Pearce, 1997), Proses rekayasa ulang proses bisnis merupakan metode populer yang digunakan dalam upaya menjaga organisasi agar tetap kompetitif. Perancangan ulang membutuhkan pemikiran secara fundamental serta radikal atas suatu proses bisnis sehingga perusahaan dapat sebaik mungkin menciptakan nilai bagi pelanggan.

1. Strategi Perubahan Pemasaran, perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan merubah strategi pemasaran diantaranya, yaitu :
  - a. Penggunaan pemasaran berbasis online : pembuatan website perusahaan, penggunaan medsos, dan optimalisasi kata kunci di mesin pencari seperti google merupakan suatu keharusan.
  - b. Perubahan jalur distribusi konvensional ke modern, seperti membuka peluang penjualan kembali (*Reseller*), penjualan langsung (*Direct Selling*), dan tawaran kerjasama bisnis seperti *Business Opportunity (BO)/ Franchise* bisa sebagai alternatif pemasaran perusahaan.
2. Strategi Perubahan Struktur Organisasi, perampingan karyawan merupakan hal yang umum dilakukan oleh perusahaan saat menyelamatkan perusahaan dalam menghadapi krisis, salah satunya

dengan merubah struktur organisasi. Struktur birokrasi yang panjang membuat perusahaan kesulitan dalam berkoordinasi dan mengambil keputusan secara cepat. Tentu saja, pelaksanaanya secara bertahap dan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan.

3. Strategi Komputerisasi (Akuntansi, HRM, Operasional, Pemasaran), dengan komputerisasi, maka data dan informasi serta hasil analisis untuk dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat dapat lebih mudah untuk diperoleh. Komputerisasi juga mampu mempermudah perusahaan dalam melaksanakan fungsi pengawasan.
4. Strategi Perubahan Teknologi, penggunaan teknologi *Fintech* dalam pembayaran, aplikasi berbasis android, penyimpanan data dengan *cloud*, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) yang bisa menggantikan pekerjaan manusia. Contoh: penjaga di gerbang tol yang diganti oleh sistem pembayaran digital, dapat mengurangi biaya dalam jangka panjang.
5. Strategi Perubahan Energi, pergantian bahan bakar fosil seperti BBM dan batu bara menjadi bahan bakar terbarukan seperti energi matahari (*Solar Cell*), maupun limbah kayu dengan Wood Pellet.
6. Strategi Permodalan, ada beberapa langkah yaitu :

- a. Pendanaan dari laba di tahan, laba yang didapatkan tidak semuanya dibagikan kepada pemegang saham, sehingga bisa menjadi modal yang murah bagi pengembangan perusahaan dikarenakan tanpa mengeluarkan biaya bunga.
- b. Seleksi pembiayaan, jika perusahaan terpaksa melakukan pinjaman dari bank atau pihak ketiga untuk melakukan ekspansi maka perusahaan harus melakukan seleksi terhadap lembaga keuangan untuk memilih pembiayaan dengan bunga/rate terendah.
- c. Kerjasama bisnis bagi hasil, modal ekspansi berasal dari investor. Perusahaan menjalankan kegiatan operasional bisnis dengan pembagian hasil keuntungan sesuai perjanjian dengan investor.
- d. *Private Replacement* atau *Right Issue*, perusahaan mengeluarkan saham baru sehingga ada setoran modal masuk ke perusahaan dari pemegang saham baru.

### **Studi Kasus PT Mayora Indah Tbk (MYOR)**

PT Mayora Indah Tbk (MYOR) salah satu perusahaan yang terdampak adanya pandemi. Perseroan mencetak penjualan bersih sebesar Rp 24,47 triliun pada tahun 2020 dibandingkan periode sama tahun sebelumnya Rp 25,02 triliun, turun tipis 2,19 persen dari tahun 2019.

Mayora mampu melakukan strategi pengurangan biaya dan efisiensi dengan menekan beban usaha 5,8 persen menjadi Rp 4,46 triliun pada 2020. Pada 2019, tercatat beban usaha mencapai Rp 4,74 triliun. Perseroan juga mampu menekan beban penjualan dari Rp 4,02 triliun pada 2019 menjadi Rp 3,76 triliun pada 2020. Beban umum dan administrasi tercatat turun 2,5 persen menjadi Rp 698,95 miliar.

PT MAYORA INDAH Tbk DAN ENTITAS ANAK  
Laporan Laba Rugi dan Penghasilan Komprehensif Lain Konsolidasian  
Untuk Tahun-Tahun yang Berakhir 31 Desember 2020 dan 2019  
(Angka-angka Disajikan dalam Rupiah, kecuali Dinyatakan Lain)

PT MAYORA INDAH Tbk AND ITS SUBSIDIARIES  
Consolidated Statements of Profit or Loss and Other Comprehensive Income  
For the Years Ended December 31, 2020 and 2019  
(Figures are Presented in Rupiah, unless Otherwise Stated)

	Catatan/ Notes	2020	2019	
<b>PENJUALAN BERSIH</b>	24	24.476.953.742.651	25.026.739.472.547	<b>NET SALES</b>
<b>BEBAN POKOK PENJUALAN</b>	25	17.177.830.782.966	17.109.498.526.032	<b>COST OF GOODS SOLD</b>
<b>LABA BRUTO</b>		7.299.122.959.685	7.917.240.946.515	<b>GROSS PROFIT</b>
<b>BEBAN USAHA</b>	26			<b>OPERATING EXPENSES</b>
Beban penjualan		3.769.234.915.945	4.027.986.833.485	Selling
Beban umum dan administrasi		698.959.849.585	716.989.561.996	General and administrative
Jumlah Beban Usaha		4.468.194.765.530	4.744.976.395.481	Total Operating Expenses
<b>LABA USAHA</b>		2.830.928.194.155	3.172.264.551.034	<b>PROFIT FROM OPERATIONS</b>

Gambar 3: Beban Usaha

a. Beban penjualan

	31 Desember 2020/ December 31, 2020
Iklan dan promosi	3.201.566.408.131
Pengiriman	347.946.095.221
Gaji	139.484.276.805
Survei dan penelitian	43.311.230.039
Perjalanan dinas	8.242.111.188
Sewa	7.509.279.915
Pajak dan perijinan	7.044.105.429
Sumbangan dan hiburan	5.968.095.391
Asuransi	5.721.058.730
Perbaikan dan pemeliharaan	452.964.964
Barang cetakan dan alat tulis	168.233.025
Jasa profesional	41.163.826
Lain-lain	1.779.893.281
<b>Jumlah</b>	<b>3.769.234.915.945</b>

a. Selling Expenses

	31 Desember 2019/ December 31, 2019	
Advertising and promotions	3.393.230.779.946	Freight out
Freight out	366.623.327.067	Salaries
Salaries	170.410.307.644	Survey and research
Survey and research	47.512.672.713	Travel
Travel	16.226.683.816	Rental
Rental	8.599.775.042	Taxes and licenses
Taxes and licenses	5.396.764.195	Donation and entertainment
Donation and entertainment	10.698.681.217	Insurance
Insurance	6.461.061.208	Repairs and maintenance
Repairs and maintenance	549.623.524	Printing and stationery
Printing and stationery	210.222.797	Professional service
Professional service	717.948	Others
Others	2.066.216.368	
<b>Total</b>	<b>4.027.986.833.485</b>	

Gambar 4: Beban Penjualan

	b. Beban umum dan administrasi		b. General and Administrative Expenses	
	31 Desember 2020/ <i>December 31, 2020</i>	31 Desember 2019/ <i>December 31, 2019</i>	31 Desember 2019/ <i>December 31, 2019</i>	
Gaji	300.803.769.379	264.827.232.726	Salaries	
Imbalan kerja jangka panjang (Catatan 30)	87.238.272.601	143.385.846.265	Long-term employee benefits (Note 30)	
Penyusutan hak guna bangunan (Catatan 10)	72.420.411.139	-	Depreciation right-of-use assets building (Note 10)	
Penyusutan (Catatan 9)	55.488.960.591	49.220.822.439	Depreciation (Note 9)	
Sewa	50.979.214.362	122.872.290.778	Rental	
Sumbangan dan representasi	26.378.546.979	18.736.108.767	Donation and representation	
Tanggung Jawab Sosial Perusahaan	17.904.770.541	8.545.147.441	Corporate Social Responsibility	
Jasa profesional	17.380.318.191	6.561.538.957	Professional fees	
Asuransi	14.500.402.154	17.302.840.184	Insurance	
Perjalanan dinas	13.757.635.957	19.524.917.112	Travel	
Pajak dan perijinan	11.148.881.354	21.227.926.442	Taxes and licenses	
Pemeliharaan	8.946.710.757	8.843.503.800	Maintenance	
Kerugian penurunan nilai piutang (Catatan 5)	6.403.033.265	1.966.524.986	Provisions for impairment (Note 5)	
Laboratorium	3.525.111.343	6.863.627.059	Laboratory	
Barang cetakan dan alat tulis	2.736.154.642	2.686.262.976	Printing and stationery	
Rekrutmen	1.628.843.485	2.995.361.114	Recruitment	
Telepon dan faksimili	1.418.277.940	1.707.226.841	Telephone and facsimile	
Listrik, air dan gas	1.114.397.867	1.040.246.753	Electricity, water and gas	
Pajak final	389.250.253	402.223.705	Final taxes	
Penghapusan piutang tak tertagih	-	16.298.407.205	Accounts receivable written off	
Lain-lain	4.796.886.785	1.981.506.446	Others	
Jumlah	<u>698.959.849.585</u>	<u>716.989.561.996</u>	Total	

Gambar 5: Beban Umum dan Administrasi

## Simpulan

Pandemi COVID 19 yang melanda seluruh dunia saat ini, termasuk Indonesia memukul sebagian besar sektor industri, tidak hanya perusahaan besar tapi UMKM pun juga terkena imbasnya. Perusahaan butuh strategi perubahan, agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan pesaing.

Strategi Pengurangan Biaya dan Efisiensi merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Strategi ini tidak hanya dilakukan pada saat ketika terjadi krisis tetapi merupakan suatu pilar strategi perusahaan yang dilakukan secara terus menerus.

Penerapan strategi ini dilakukan dengan melakukan 3 langkah, yaitu :

1. Strategi Pengurangan Biaya Produk dan Periode
2. Strategi Peningkatan Produktivitas, dan
3. Strategi Perubahan Proses Bisnis

Artikel ini diharapkan dapat membantu perusahaan besar maupun UMKM untuk bisa bertahan dan bersaing dengan kompetitor di masa pandemi COVID-19 ini.

## Daftar Pustaka

- BPS: Inflasi Sepanjang 2019 Capai 2,72 Persen. In *Bisnis.com*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200102/9/1186253/bps-inflasi-sepanjang-2019-capai-272-persen>
- Drury, Collin. (2011). *Cost and Management Accounting 7<sup>th</sup> edition*. United Kingdom: Cengage Learning
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Laporan Keuangan PT. Mayora Indah, TBK Tahun 2020, In *IDX.co.id*. Retrieved [https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate\\_Actions/New\\_Info\\_JSX/Jenis\\_Informasi/01\\_Laporan\\_Kuangan/02\\_Soft\\_Copy\\_Laporan\\_Kuangan//Laporan%20Keuangan%20Tahun%202020/Audit/MYOR/PT%20Mayora%20Indah%20 Tbk%2031%20Desember%202020.pdf](https://www.idx.co.id/Portals/0/StaticData/ListedCompanies/Corporate_Actions/New_Info_JSX/Jenis_Informasi/01_Laporan_Kuangan/02_Soft_Copy_Laporan_Kuangan//Laporan%20Keuangan%20Tahun%202020/Audit/MYOR/PT%20Mayora%20Indah%20 Tbk%2031%20Desember%202020.pdf)
- Kabir, M. E., Bobby, S. M. I., & Lutfi, M. (2013). Productivity Improvement by using Six-Sigma. *International Journal of Engineering and Technology*, 3(12), 1056-1084.
- Mulya, E. (2014). Cost Reduction Strategies Mengoptimalkan Efisiensi dan Efektivitas Biaya Jangka Panjang. *Elex Media Komputindo, Jakarta*.
- Pearce, J., & Robinson, R. B. (1997). Manajemen Strategik. Formulasi Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa Indonesia Agus. *Mauluna. MSM. Binarupa Aksara. Jakarta*.
- Purnomo, A. and Asitah, N. (2020) *Knowledge Management Research in Indonesia Dataset (1999-2019)*, Mendeley Data. doi: 10.17632/dsdnv2s7t3.2.



# BAB 4

## CLOUD KITCHEN HARAPAN DAN TANTANGAN USAHA KULINER DI ERA NEXT NORMAL

Fauzie Senoaji<sup>1</sup>, Samsul Hadi<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>) Universitas Muhammadiyah Surabaya  
fauziesenoaji@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

Pandemi Covid 19 yang terjadi ternyata tidak saja mengubah perilaku dalam bidang kesehatan akan tetapi juga mempengaruhi gaya konsumsi produk atau jasa yang ada di pasaran. Kebiasaan baru yang timbul akibat Covid-19 menjadikan semua masyarakat dimana sebelum adanya pandemi ini konsumsi atau pembelian dilakukan secara langsung atau tatap muka menjadi secara *online* atau lebih marak menggunakan aplikasi dikarenakan adanya kebijakan yang mengharuskan setiap orang untuk bekerja dari rumah atau lebih dikenal istilah *Work from Home*. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah secara langsung juga berdampak kepada kegiatan ekonomi masyarakat, dimana aturan pembatasan kegiatan sosial yang berlaku mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM).

Aturan pemerintah Indonesia terbaru yang dimuat dalam instruksi menteri dalam negeri nomor 22 tahun 2021 diantaranya memuat tentang larangan bagi pusat perbelanjaan untuk beroperasi, dan tempat makan hanya menerima *delivery/take away* sebuah produk dilakukan secara konvensional atau bertatap muka.

Hal ini jugalah yang akhirnya juga menghasilkan kebiasaan baru bagi masyarakat atau lebih kita kenal era *next normal*. Di era *next normal* ini masyarakat cenderung lebih aktif menggunakan teknologi. Berdasarkan survei oleh lembaga (McKensey & Company, 2020), perubahan pada sikap konsumen termasuk kecenderungan memilih aktivitas jual-beli secara digital, hilangnya loyalitas pada merek favorit, serta kecenderungan memilih produk yang terlihat higienis. Kecenderungan yang berbeda ini mengakibatkan munculnya budaya baru juga dikalangan produsen khususnya dalam hal ini produsen makanan dengan marak tumbuhnya *cloud kitchen*.

## **Pembahasan**

### **1. *Cloud Kitchen***

Apa sih sebenarnya yang dimaksud *ghost kitchen* atau *cloud kitchen* secara sederhana, istilah *ghost kitchen* atau *cloud kitchen* itu merujuk pada bisnis kuliner yang memproduksi makanan, tetapi tidak memiliki dapur atau restoran. Biasanya, pemilik bisnis menyewa dapur dari pihak lain. Pembelian hanya

dilayani melalui aplikasi seluler atau halaman situs.



Mengutip data dari Hootsuite, 74,4% pengguna internet berusia 16-64 tahun di Indonesia pada tahun 2021 menggunakan layanan pesan antar untuk produk makanan dan minuman. Kita dapat membandingkan persentase pembelian makanan, layanan ojek *online*, pembelian konten digital, dan pembayaran seluler, ternyata produk makanan menduduki posisi paling besar dibandingkan dengan layanan yang lain. Hal ini bisa disimpulkan bahwa orang Indonesia lebih memilih layanan *online* dalam hal memenuhi kebutuhan makanan dan minuman mereka. Disebutkan juga bahwa ada 37,34 juta jiwa yang menggunakan layanan penyedia makanan *online*. Hootsuite juga menaksir nilai valuasi pasar dari layanan makanan secara *online* adalah sejumlah \$ 1.95 miliar. Dimana setiap tahunnya penyedia layanan makanan mengalami pertumbuhan sebesar 35.2%.

(*We Are Social*, 2021) Hal ini sesuatu yang cukup mengejutkan bagi perkembangan pasar *cloud kitchen*. Sistem ini juga memberikan kemudahan baik bagi konsumen untuk memilih pesanan sesuai keinginan mereka dengan melihat *rating* yang diberikan oleh pelanggan lain, selain itu *cloud kitchen* juga memberikan kemudahan bagi penyedia jasa *cloud kitchen* karena tidak memerlukan adanya bangunan secara fisik yang menyediakan banyak pekerja, tempat parkir yang luas sehingga pesanan makanan hanya dikirim sesuai aplikasi. Banyak pemilik restoran menganggap *cloud kitchen* sebagai dua mata koin (Snyder, 2020) Di satu sisi, *cloud kitchen* memberikan dampak pengurangan biaya dengan memanfaatkan ruang/fasilitas dapur secara maksimal. Di sisi lain, *cloud kitchen* ini juga menuai kritik karena membuat *restaurant* tidak lagi ditemukan keasliannya (Sugar, 2021). Pelanggan restoran juga harus berhati-hati dalam memesan dari *cloud kitchen* karena ketidaktahuan mereka tentang konsep baru ini. Bertentangan dari hasil survei yang dilakukan di Indonesia di tahun 2021, sebuah penelitian juga melaporkan bahwa 72% pelanggan sebenarnya lebih suka memesan makanan secara langsung dan hal ini sangat bertentangan dengan konsep *cloud kitchen* (Anon,2021). Fenomena baru banyaknya masyarakat yang kurang bisa menerima

dan memahami konsep *cloud kitchen*.

Konsep *cloud kitchen* ini berbeda dengan *virtual kitchen* dengan restoran pada umumnya. Aspek virtual yang berbeda terletak pada pilihan menu khusus disediakan untuk pembelian melalui aplikasi pengiriman atau *delivery app*. Perkembangan *cloud kitchen* ini didukung juga dengan perkembangan aplikasi transportasi *online* ditambah dengan jasa pengiriman makanan, secara langsung mendukung tumbuh kembangnya dari *cloud kitchen* yang semakin pesat. Adanya penyedia layanan pengiriman makanan ini mempermudah pengembangan *cloud kitchen*, sebab inti dari bisnis *online* ini sebenarnya adalah menjual makanan secara *online* atau melalui aplikasi pengiriman. Fenomena yang terjadi di Indonesia sendiri, para pemilik bisnis *cloud kitchen* tersebut sering kali tidak menyewa dapur pada pihak lain. akan tetapi, memproduksi makanan dari dapur pribadi di rumah mereka.

## 2. **Kelebihan**

Secara hitungan matematis, model bisnis satu ini memungkinkan kita untuk memulai bisnis dengan modal lebih murah dan lebih cepat. Bisnis ini juga menawarkan pemangkasan biaya peralatan dan pengurusan dokumen legal. Asalkan kita memiliki keterampilan di bidang kuliner, kita dapat segera mulai bisnis *cloud kitchen* ini *cloud kitchen* juga bisa

menjadi sarana bagi seorang pebisnis pemula menguji produknya. Sebelum memutuskan membuka restoran atau *food truck*, *cloud kitchen* ini juga memungkinkan seorang pebisnis untuk segera mengevaluasi minat pasar terhadap produk yang kamu jual. Ketika pengunjung atau konsumen datang ke *cloud kitchen*, mereka dapat memilih berbagai menu dengan proses pengiriman makanan yang lebih cepat dibandingkan restoran konvensional. Karena konsep resto ini menawarkan fasilitas pengiriman langsung, di Indonesia sendiri *cloud kitchen* menjalin kerjasama dengan transportasi online seperti *Go-Food* dan *Grab-Food*. Hal ini juga yang nantinya akan membuat jangkauan bisnis pun bisa menjadi lebih luas. (Setyowati, 2021)

Selama ini konsumen yang berkunjung ke sebuah restoran atau tempat makan adalah mereka yang tinggal di sekitar restoran atau mereka yang kebetulan lewat di daerah tempat restoran berada. Mereka yang tinggal cukup jauh, mungkin tidak akan menjadikan restoran atau tempat makan tersebut menjadi pilihan tempat makan, akan tetapi jika restoran tersebut memiliki merek yang sudah cukup dikenal masyarakat luas, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai area. Konsep *cloud kitchen* juga sebenarnya menawarkan manfaat yang sangat besar bagi UMKM. Konsep yang mulai dikembangkan

oleh penyedia jasa pengiriman, seperti *Go-Food* dan *Grab-Food*, tidak hanya menawarkan peluang untuk memperluas area pemasaran tetapi memperluas pasar tetapi juga kesempatan untuk memaksimalkan keuntungan (Nitheesh, & Kumar, 2018) Penjualan makanan melalui aplikasi pengiriman makanan *online*, orang menjadi tidak terlalu peduli akan jarak. karena konsumen tetap bisa santai di rumah dan makanan akan datang untuk diantarkan.

Hal lain yang juga menarik dari *cloud kitchen*, kita juga dapat dengan mudah untuk membuat beberapa merek. Misal, dari hasil riset yang kamu lakukan burger sedang sangat populer. Maka, kita bisa saja spesifik menjual *burger*, tapi menggunakan beberapa merek. Padahal *burger* tersebut dibuat di dapur yang sama. Tujuannya, tentu untuk menjaring pasar sebanyak-banyaknya.

### 3. **Kekurangan**

Selain berbagai kelebihanannya, model bisnis *cloud kitchen* juga tentunya memiliki kekurangan. Hal yang paling terlihat jelas adalah pertama sulitnya menentukan posisi dan dengan siapa anda bersaing. Saat ini, sangat mudah bagi masyarakat untuk mendaftarkan usahanya dengan aplikasi pesan antar makanan *online*. Hal tersebut membuat banyak bisnis kuliner yang tersedia dalam sebuah aplikasi. Dari sekian banyak bisnis makanan yang ada dalam

sebuah aplikasi, kita tidak bisa mengukur dengan pasti pelaku bisnis mana yang benar-benar pesaing. Hal ini juga akan berdampak pada sulitnya menyusun strategi pemasaran. Selain itu kedua, ada potensi biaya kehilangan pelanggan juga yang akan kita bayar. Hal ini tidak seperti restoran di mana orang yang lewat bisa tiba-tiba mampir, kemungkinan hal ini yang tidak dimiliki oleh *cloud kitchen*.

Permasalahan ketiga adalah masalah kebersihan makanan merupakan satu dari beberapa permasalahan yang muncul dalam penggunaan konsep *cloud kitchen*. Ada pula masalah keempat adalah teknologi yang juga menjadi salah satu masalah utama dalam penggunaan *cloud kitchen*, karena restoran tersebut harus paham dengan betul tentang teknologi dalam konsep ini. Kemudian pembayaran juga menjadi masalah yang cukup rumit dalam *cloud kitchen*. (Pramezwary et al., 2021) Kesulitan dalam pembagian keuntungan hasil juga akan terjadi dikarenakan dalam satu aplikasi terdapat banyak restoran. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai keuangan dan teknologi itu sendiri sangatlah diperlukan (Setiono, 2019)

## **Simpulan**

Model bisnis *cloud kitchen* adalah sebuah model bisnis yang cukup menjanjikan saat ini, karena jika kita lihat

karakter masyarakat saat ini khususnya di Indonesia, dimana orang lebih menyukai hal-hal yang serba instan dan praktis. Kebanyakan orang merasa tidak perlu repot menyiapkan makanan atau harus keluar rumah untuk membeli makanan, akan selalu menjadi alasan orang membeli makanan dari aplikasi pesan antar makanan *online* karena waktu yang terbatas atau karena alasan lain. Hal ini merupakan peluang pemasaran bagi pengusaha makanan untuk memaksimalkan daerah pemasaran dengan menguasai berbagai program yang disediakan oleh aplikasi pesan antar makanan *online* dalam memaksimalkan profit.

## Daftar Pustaka

- McKensey & Company. (2020). *COVID-19 and gender equality: Countering the regressive effects*. McKensey.Com. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/covid-19-and-gender-equality-countering-the-regressive-effects>
- Nitheesh, & Kumar, N. (2018). *Science & Technology Shri Param Hans Education &. A Study on the Impact of Accounting Variables on Stock Price of Nifty Bank Index Companies, 1959*.
- Pramezwarly, A., Juliana, Kwan, K. M., Nugraha, K. D., & Haslin, T. G. (2021). Pengaruh Teknologi dan Lingkungan terhadap Pengguna Media Sosial Cloud Kitchen di Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Natural Science and Technology ADPERTISI*, 1(1), 1-14.
- Setiono, P. (2019). *Cloud Kitchen, Bisnis Kuliner Seru Tentang Berbagi Dapur*. <https://www.nibble.id/cloud-kitchen-bisnis-kuliner-seru-tentang-berbagi-dapur/#>
- Setyowati, D. (2021). *Gurahnya Bisnis Cloud Kitchen di Indonesia yang Dibidik SoftBank* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id) dengan judul "Gurahnya Bisnis Cloud Kitchen di Indonesia yang Dibidik SoftBank." <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f71b36e479e/gurahnya-bisnis-cloud-kitchen-di-indonesia-yang-dibidik-softbank>
- Snyder, B. G. (2020). *Rise of the ghost kitchens: How virtual restaurants are reshaping L.A.'s dining economy*. [Latimes.Com. https://www.latimes.com/food/story/2020-09-24/rise-of-the-ghost-kitchens](https://www.latimes.com/food/story/2020-09-24/rise-of-the-ghost-kitchens)
- Sugar, R. (2021). *Ghost Kitchens Will Always Be Dumb They are not, in fact, the future of restaurants*. <https://www.grubstreet.com/2021/02/why-ghost-kitchens-are-not-the-future-of-restaurants.html>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. In *Global Digital Insights*

# BAB 5

## CONTINUOUS IMPROVEMENT SEBAGAI STRATEGI BERTAHAN UMKM

Nurullaili Mauliddah<sup>1</sup>, Rieska Maharani<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surabaya  
nurullaili-mauliddah@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

Perekonomian dibangun secara bersama oleh ekosistem masyarakat yang didasarkan pada keinginan dalam memenuhi kebutuhan. Kebutuhan yang tidak terbatas menjadikan masyarakat harus selalu berupaya *struggle* dalam berbagai kondisi. Tujuan utama dari pemenuhan kebutuhan adalah tercapainya kesejahteraan setiap masyarakat. Namun demikian, dalam kondisi tertentu perekonomian terkendala adanya berbagai bentuk guncangan (*shock*) (Kartiko, 2020). Guncangan ekonomi ini menjadi momok bagi seluruh ekosistem ekonomi terutama pelaku usaha. Guncangan ini dapat terjadi dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal salah satunya terjadinya adanya bencana

Pelaku usaha dalam skala mikro, kecil, menengah dan besar akan berusaha bertahan ketika terjadi guncangan dalam sistem perekonomian. Proses pertahanan ini tidak

selamanya dapat menyelesaikan masalah. Kendala terjadi dari berbagai lini kinerja usaha tersebut bidang marketing, keuangan, sumberdaya manusia yang mengakibatkan penurunan omset, profit, akses pemasaran dsb. Covid-19 menjadi *moment* guncangan bagi pelaku usaha yang memberikan dampak perubahan signifikan pada paradigma kehidupan masyarakat.

Covid-19 menjadi guncangan yang berasal dari eksternal pelaku usaha. Pelaku usaha tidak memprediksi adanya pandemi covid 19 ini, sehingga tidak sedikit pelaku usaha yang mengalami penurunan signifikan pada omset dan laba (Surya et al., 2021). Kebijakan yang diambil pemerintah dalam menanggulangi pandemi covid 19 ini melalui pembatasan sosial yang memberikan dampak signifikan dalam perubahan kehidupan masyarakat. Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi sektor usaha dengan ketahanan yang baik dalam menghadapi pandemi covid 19 (Wahyudi et al., 2021). Saat negara mengalami krisis dan resesi ekonomi justru UMKM tidak merasakan dampak dari resesi tersebut, justru pelaku UMKM masih tetap beraktifitas dalam menjalankan usahanya (Tay & Sundiman, 2021). Namun demikian, beberapa penelitian mengindikasikan bahwa pelaku UMKM dihadapkan pada kenyataan bahwa kondisi finansial yang semakin terpuruk, dirupsi pada *supply chain*, penurunan permintaan, penurunan penjualan dan profit dsb (Ali, 2021)(Soetjipto, 2020)(Ulya,

2020). Setidaknya terdapat 83% pelaku usaha yang tidak memiliki kesiapan dan rencana dalam menghadapi pandemi covid 19 (Shafi et al., 2020). Selain itu, jika kebijakan *lockdown* diperpanjang hanya selama 2 bulan saja, akan memberikan dampak signifikan jika tidak diimbangi dengan inovasi (Razavi Hajiagha et al., 2021).

Inovasi menjadi motor penggerak UMKM untuk selalu dapat berkiprah dan bersaing di masa-masa sulit. Masa pandemic covid 19 menjadi tantangan baru bagi pelaku UMKM dengan adanya pembatasan sosial oleh pemerintah. Dampak terpuruknya perekonomian yang salah satunya pemutusan hubungan kerja menjadi salah satu motivasi bagi masyarakat untuk mempertahankan hidup dengan berbagai tuntutan kebutuhan, inisiasi memulai usaha baru banyak terlahir dari kondisi ini. UMKM menjadi peluang besar bagi masyarakat terdampak dengan mengusung inovasi dan motivasi besar. Kebijakan pemerintah dalam rangka pemulihan ekonomi mendorong terbentuknya UMKM baru melalui pengajuan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang mengalami peningkatan.

BKPM mengumumkan bahwa terjadi rekor pengajuan NIB melalui OSS tertinggi selama tahun 2020 di bulan Oktober 2020 mencapai 377.540 permohonan yang sudah diterima oleh BKPM. Tentunya ini menjadi bukti akan minat usaha mikro tetap mendominasi di kala pandemi, mengingat 93,6% dari jumlah permohonan NIB

tersebut berasal dari sektor usaha mikro, atau lebih tepatnya sebanyak 353.478 permohonan. Rekor yang tercatat di bulan Oktober 2020 mengalami kenaikan 91,3% lebih banyak dari jumlah permohonan NIB di bulan sebelumnya, di mana tercatat adanya 197.322 permohonan melalui OSS.

Kota Surabaya sebagai salah satu kasus tingginya covid 19 dengan keragaman budayanya menjadi salah satu lokasi dengan karakteristik persaingan inovasi yang sangat ketat. Perkotaan dengan banyaknya pelaku UMKM memiliki tingkat keberlanjutan inovasi UMKM lebih tinggi dibandingkan dengan wilayah kabupaten (Yanti et al., 2018). Hal ini dapat ditinjau dari data bahwa selama pandemi covid 19 masih terdapat banyak UMKM di Kota Surabaya yang justru mengalami peningkatan omset. Selain itu, setelah diberlakukannya OSS-RBA (*Online Single Submission Risk Based Approach*) pengajuan NIB pelaku UMKM di Kota Surabaya sangat tinggi terhitung sejak 4 Agustus 2021 hingga Maret 2022, tercatat 17.897 UMKM mengantongi Nomor Induk Berusaha (NIB) (Kurniawan, 2022). Dalam rangka menjaga keberlangsungan UMKM di Kota Surabaya dibutuhkan peranan pemerintah. Pemerintah melalui Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Surabaya memberikan intervensi kepada pelaku UMKM melalui kegiatan pembinaan. Kegiatan pembinaan meliputi penyediaan sentra UMKM, pemantauan omset untuk

pelaku usaha binaan, menjembatani kemitraan antara pelaku UMKM dengan perbankan sebagai sarana peningkatan modal usaha dsb. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut, terdapat pelaku UMKM yang selama ini telah menjadi binaan pemerintah. Rata-rata omset pertahun UMKM di Kota Surabaya sebesar Rp55.500.000 pada tahun 2021 dengan fluktuasi setiap bulannya.



Gambar 1: Perkembangan Rata-rata Omset Perbulan Pelaku UMKM Kota Surabaya Tahun 2021  
 Sumber: Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kota Surabaya, 2021

UMKM yang baru terbentuk menuntut UMKM yang telah lama berjalan untuk tetap eksis dan bersaing. Inovasi bagi UMKM adalah faktor kunci untuk tetap bertahan di masa pandemi covid 19 dan munculnya pesaing baru dengan berbagai model inovasinya. Pandemi covid 19 menjadi motor penggerak kreatifitas dan inovasi pelaku UMKM melalui dorongan dan tekanan pesaing, maka tidak sedikit pelaku UMKM yang mampu melakukan improvisasi terhadap usahanya (Fitriyani et al., 2020). Inovasi yang disertai dengan penggunaan teknologi secara optimal menjadi kunci daya saing pelaku UMKM saat ini.

## **Pembahasan**

### **Disrupsi Inovasi**

Rosenfeld (2002) mendefinisikan inovasi sebagai transformasi dari pengetahuan (knowledge) menjadi produk, proses dan jasa baru, serta tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Sementara menurut Fontana (2009), inovasi adalah kesuksesan ekonomi dan sosial berkat diperkenalkannya cara baru atau kombinasi cara baru dari cara-cara lama dalam mentransformasikan input menjadi output yang menciptakan perubahan besar dalam hubungan antara nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, komunitas, masyarakat, dan lingkungan. Menurut Schilling dalam (Avid 2020), inovasi dikatakan sebagai aktivitas memperkenalkan perangkat, metode, atau material baru untuk tujuan aplikasi komersial atau praktis.

Pengembangan inovasi dari UMKM dapat dilakukan berdasarkan bidang yang ingin dikendalikan. Adapun bidang inovasi diorganisasikan kedalam bidang inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Inovasi produk yaitu berupa barang atau layana baru atau komponen dan bahan, software produk, kemudahan penggunaan, atau karakteristik fungsional lainnya. Disini produk dan layanan disamakan dalam satu kategori.

Inovasi proses didefinisikan sebagai perbaikan signifikan pada metode produksi maupun pengiriman produk, baik teknis, peralatan maupun perangkat lunak. Sementara inovasi pemasaran adalah metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam design atau pengemasan produk, penempatan produk, promosi produk atau harga. Contohnya saja kemasan produk jus buah yang disesuaikan dengan isi kemasan.



Gambar 2: Kemasan Jus Buah disesuaikan dengan isi produk dan Ramah Lingkungan  
Sumber: infocetak.com, 2022

Sedangkan inovasi bidang organisasi adalah metode organisasi baru dalam praktik bisnis, organisasi di tempat kerja, atau hubungan eksternal. Misalnya perusahaan mendesign ulang kantornya agar lebih terbuka dengan melepas dinding dan memperbesar jendela. Hal ini dapat mengubah suasana dan memudahkan staf untuk berkomunikasi.

Inovasi saat ini sedang menghadapi masa dimana degradasi inovasi lama tergantikan oleh inovasi baru atau disebut dengan era disrupsi inovasi. Christensen

berpendapat bahwa istilah disrupsi harus dilihat sebagai proses di mana organisasi kecil (sebagai pendatang) mampu menantang organisasi petahana (incumbent) yang sudah mapan dengan menawarkan teknologi baru -seringkali dengan harga lebih rendah -ke segmen masyarakat yang diabaikan.” *Disruption should be seen as a process whereby small companies (entrants) are able to challenge established incumbent firms by offering new technology –often at a lower price – to overlooked customer segments”* (Pérez et al., 2017:98); Definisi disrupsi inovasi adalah tidak menghadirkan produk yang lebih baik kepada masyarakat tetapi mereka mengganggu dengan memperkenalkan produk dan layanan yang tidak sebaik produk yang tersedia saat itu.” *Disruptive innovations, in contrast, don’t attempt to bring better products to established customers in existing markets. Rather, they disrupt and redefine that trajectory by introducing products and services that are not as good as currently available products”* (Christensen dan Raynor,2003:34).

Knight dalam (Muliawaty, 2019) menyatakan bahwa inovasi disrupsi membawa produk yang lebih sederhana, terjangkau, dan lebih nyaman untuk dipasarkan. Disrupsi biasanya mengalahkan pemimpin pasar. Inovasi disrupsi sering kali melibatkan model bisnis baru”; “Inovasi disrupsi adalah sebuah adaptasi sederhana untuk teknologi yang ada, yang menarik

bagi masyarakat yang tidak tertarik dengan produk sebelumnya”. Disrupsi inovasi merupakan sebuah tantangan karena memunculkan sebuah paradigma baru, yaitu MSDM yang berbasis teknologi dan inovatif serta pembentukan SDM yang kompeten di bidangnya.

Persaingan dari pelaku UMKM baru akan menggeser eksistensi pelaku UMKM lama, hal ini dikatakan sebagai disrupsi inovasi (Perwita & Saptana, 2020). Ada tiga unsur disrupsi inovasi yang penting, yaitu: (i) tingkatan penyempurnaan yang dapat diterima oleh pelanggan; (2) jalur untuk penyempurnaan melalui terobosan inovasi; (iii) pemahaman yang berbeda antara inovasi berkelanjutan dan disrupsi inovasi.

### **Perbaikan yang Berkesinambungan (*Continuous Improvement*)**

Perbaikan yang berkesinambungan (*continuous improvement*) bagi perusahaan pada dasarnya merupakan suatu strategi usaha inti dalam mencari posisi kepemimpinan. Untuk itu diperlukan komitmen secara menyeluruh dari semua personil untuk menciptakan suatu produk melalui proses yang benar (Ishkak, 2015). Untuk menerapkan perbaikan secara kontinu tersebut maka dibutuhkan suatu pendekatan yang dapat digunakan dengan benar agar perbaikan terjadi terus menerus (*continuous improvement*) tersebut dapat terwujud (Pradana, 2020).

*Continuous Improvement* adalah usaha atau upaya berkelanjutan yang dilakukan untuk mengembangkan dan memperbaiki produk, pelayanan maupun proses (Bhuiyan & Baghel, 2005). Usaha-usaha tersebut bertujuan untuk mencari dan mendapatkan bentuk terbaik dari *improvement* yang dihasilkan (Bessant et al., 1994). Menciptakan solusi terbaik dari masalah yang ada, yang hasilnya akan terus bertahan dan berkembang lebih baik lagi. Menurut Gaspersz (2006), konsep *lean manufacturing* merupakan suatu upaya strategi perbaikan secara kontinu dalam proses produksi untuk mengidentifikasi jenis-jenis dan faktor penyebab terjadinya *waste* agar aliran nilai (*value stream*) dapat berjalan lancar sehingga waktu produksi lebih efisien. Proses kerja *continuous improvement* digambarkan melalui diagram alir berikut:



Gambar 3: Diagram Alir *Continuous Improvement*

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dijelaskan beberapa tahap dalam melaksanakan *continuous improvement* yaitu (Bessant et al., 1994):

1. *Make problem visible*

Banyaknya masalah yang dihadapi oleh organisasi atau perusahaan dapat dipetakan melalui matrik masalah. Berikan nilai berdasarkan urgensi permasalahan menggunakan pendekatan diagram pareto untuk mengetahui frekuensi permasalahan dan menetapkan parameter dominan.

2. *Develope countermeasure*

Kumpulkan data terkait masalah yang akan diselesaikan. Data yang dikumpulkan harus jelas dan valid.

3. *Determine root cause*

Dalam mencari akar masalah, metode *Fishbone* Diagram atau dikenal juga dengan *Cause-Effect* Diagram dapat diterapkan. *Fishbone* Diagram membantu dalam mengidentifikasi berbagai sebab potensial dari suatu masalah. Selain metode *Fishbone* Diagram, pendekatan *5-Why* juga dapat menjadi pilihan untuk mengurutkan akar masalah. Dengan mengumpulkan orang-orang yang relevan dan memiliki semangat perbaikan, tanyakan 5 mengapa suatu masalah bisa terjadi.

#### 4. *Hypothesis solution*

Setelah memahami masalah yang terjadi, rumuskan alternatif perbaikan dalam bentuk matrik sehingga memudahkan untuk melihat solusi mana yang paling baik. Tetapkan dua atau tiga alternatif perbaikan yang akan dijalankan.

#### 5. *Testing Hypothesis*

Terapkan solusi di lokasi atau tempat sesuai dengan data yang ada. Kemudian melakukan pengukuran hasilnya berdasarkan periode data awal, misal 1 minggu, 1 bulan atau 3 bulan.

#### 6. *Implement solution*

Lakukan analisa apakah sudah sesuai dengan target ingin dicapai? jika belum kembali ke langkah 3 (mencari akar masalah), jika sudah sesuai maka dapat berlanjut ke langkah 7.

#### 7. *Standardized work*

Buat standarisasi berupa SOP apabila hasil yang ditargetkan tercapai.

#### 8. *Continuous improvement*

Petakan lagi masalah-masalah baru untuk terus melakukan perbaikan.

Dalam menerapkan konsep *continuous improvement* bagi UMKM dimulai dengan menetapkan tujuan dari sistem dan proses untuk memberikan hasil yang diinginkan yaitu laba

yang diharapkan. Dilanjutkan dengan merencanakan apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya, proses produksi apa yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Setelah itu, melaksanakan dan mengontrol apa yang telah direncanakan. Pemantauan perlu dilakukan serta mengukur proses dan hasil dari kebijakan atau rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah dilakukan evaluasi dari proses produksi sampai dengan penjualan dan produk sampai pada konsumen maka mengambil tindakan untuk meningkatkan kinerja proses tersebut menjadi titik akhir untuk UMKM dalam mengadopsi proses *continuous improvement*.

### **Simpulan**

Inovasi menjadi motor penggerak UMKM untuk selalu dapat berkiprah dan bersaing di masa-masa sulit. Masa pandemi covid 19 menjadi tantangan baru bagi pelaku UMKM dengan adanya pembatasan sosial oleh pemerintah. UMKM yang baru terbentuk menuntut UMKM yang telah lama berjalan untuk tetap eksis dan bersaing. Inovasi bagi UMKM adalah faktor kunci untuk tetap bertahan di masa pandemi covid 19 dan munculnya pesaing baru dengan berbagai model inovasinya. Persaingan dari pelaku UMKM baru akan menggeser eksistensi pelaku UMKM lama, hal ini dikatakan sebagai disrupsi inovasi. Untuk menjaga eksistensi UMKM maka dibutuhkan konsep *continuous improvement* bagi UMKM memulai dengan menetapkan tujuan dari sistem dan

proses untuk memberikan hasil yang diinginkan sampai pada evaluasi dan mencari kembali problematika yang dihadapi dan diselesaikan melalui proses yang sama.

## Daftar Pustaka

- Ali, A. (2021). Firm size and supply chain finance in Indian pharmaceutical industry: Relational firm analysis of size determinants and cash conversion cycle. *Accounting*, 7(1), 197–206. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.016>
- Bessant, J., Caffyn, S., Gilbert, J., Harding, R., & Webb, S. (1994). Rediscovering continuous improvement. *Technovation*, 14(1), 17–29. [https://doi.org/10.1016/0166-4972\(94\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0166-4972(94)90067-1)
- Bhuiyan, N., & Baghel, A. (2005). An overview of continuous improvement: From the past to the present. *Management Decision*, 43(5), 761–771. <https://doi.org/10.1108/00251740510597761>
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Nur Fietroh, M. (2020). Strategi Manajemen Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 | Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*.
- Ishkak, A. A. (2015). Totalitas Implementasi Rumusan Continuous Improvement Untuk Peningkatan Daya Saing Produk Umkm. *Journal and Proceeding FEB UNSOED*, 5(1), 1. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/646>
- Kartiko, N. D. (2020). Insentif Pajak Dalam Merespons Dampak Pandemi Covid-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)*. <https://doi.org/10.31092/jpkn.v2i1.1008>
- Kurniawan, D. (n.d.). *17 Ribu Pelaku UMKM di Surabaya Kantongi Nomor Induk Berusaha - Surabaya Liputan6*.
- Muliawaty, L. (2019). Peluang Dan Tantangan Sumber Daya Manusia Di Era Disrupsi. *Kebijakan : Jurnal Ilmu Administrasi*. <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v10i1.1416>
- Perwita, A. D., & Saptana, N. (2020). Peran Wirausaha Pertanian dalam Menghadapi Era Disrupsi Inovasi.

- Pradana, A. Y. (2020). Peningkatan Produktivitas Produksi Kain Batik Menggunakan Metode Lean Dan Kaizen Di Umkm Sanggar Batik Jumputan Maharani. *Jurnal DISPROTEK*.  
<https://doi.org/10.34001/jdpt.v11i1.884>
- Razavi Hajiagha, S. H., Alaei, S., Amoozad Mahdiraji, H., & Yaftiyan, F. (2021). International collaboration formation in entrepreneurial food industry: evidence of an emerging economy. *British Food Journal*.  
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0884>
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2.  
<https://doi.org/10.1016/j.resglo.2020.100018>
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In *K-Media*.
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic growth, increasing productivity of smes, and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–37. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Tay, B., & Sundiman, D. (2021). Pengaruh Inovasi Hijau Terhadap Kinerja Berkelanjutan: Peran Moderasi Dari Kepedulian Lingkungan Manejerial (Studi Pada UMKM Di Batam) [The Effect Of Green Innovation On Sustainable Performance: The Role Of Moderation Of Manejerial Environmental Concern (. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 96.  
<https://doi.org/10.19166/derema.v16i1.2505>
- Ulya, H. N. (2020). Alternatif Strategi Penanganan Dampak Ekonomi Covid-19 Pemerintah Daerah Jawa Timur Pada Kawasan Agropolitan. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*.  
<https://doi.org/10.21154/elbarka.v3i1.2018>

- Wahyudi, I., Tiswiyanti, W., & Nusifera, S. (2021). Business Sustainability in the Pandemic Covid 19: Study at MSMES in Jambi City. *Proceedings of the 3rd Green Development International Conference (GDIC 2020)*, 205(Gdic 2020), 363–366. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210825.063>
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Bandung Dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*.



# BAB 6

## PRAKTIK MANAJEMEN LABA (Kajian Aksiologi dan Religi)

Zeni Rusmawati<sup>1</sup>, Ma'ruf Sya'ban<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Surabaya  
zeni.rusmawati@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

Tuhan menciptakan manusia berbeda dengan makhluk lainnya karena manusia dikaruniai oleh pikiran. Dengan pikiran tersebut kemudian menghasilkan suatu pengetahuan. Pengetahuan manusia bersifat dinamis dengan berjalannya waktu. Lahirnya filsafat dan ilmu pengetahuan bermula dari aktivitas berpikir dengan tujuan memperoleh pengetahuan yang menyangkut kebenaran. Al-Kindi juga berpandangan bahwa tujuan para filosof dalam berteori adalah mengetahui kebenaran (Basri, 2013). Filsafat, menurut Al-Kindi adalah batas mengetahui hakikat suatu sejarah batas kemampuan manusia. Tujuan filsafat dalam teori adalah mengetahui kebenaran, dan dalam praktik adalah mengamalkan kebenaran/kebijaksanaan

Konsep tersebut sesuai dengan prinsip akuntansi. Menurut Muhammad (2003) bahwa kebenaran dalam akuntansi adalah kesesuaian antara apa yang dicatat dan

dilaporkan dengan apa yang terjadi sebenarnya dilapangan. Jika kita kaitkan dengan profesi Akuntan, maka prinsip kebenaran menyangkut pengukuran kekayaan, utang, modal pendapatan, biaya, dan laba perusahaan, sehingga seorang akuntan wajib mengukur kekayaan secara benar dan adil. Seorang akuntan akan menyajikan sebuah laporan keuangan yang disusun dari bukti-bukti yang ada dalam sebuah organisasi yang dijalankan oleh sebuah manajemen yang diangkat atau ditunjuk sebelumnya.

Namun, ada teori dalam akuntansi yang bertentangan dengan prinsip kebenaran, yaitu teori tentang Manajemen Laba (*Earning Manajemen*). Manajemen laba adalah pilihan oleh manajer sebagai kebijakan akuntansi untuk mencapai beberapa tujuan tertentu mendapatkan bonus tinggi, pendanaan dalam kontrak utang, kepercayaan publik di pasar modal, pembayaran pajak yang rendah, prestasi yang baik untuk CEO (Syaiful, 2017). Healy dan Wahlen (1999) menyatakan bahwa manajemen laba terjadi ketika manajer menggunakan judgment dalam pelaporan keuangan dan penyusunan transaksi untuk merubah laporan keuangan, sehingga menyesatkan *stakeholder* tentang kinerja ekonomi perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil yang berhubungan dengan kontrak yang tergantung pada angka akuntansi yang dilaporkan.

Dalam studi ini mengkaji manajemen laba dari sudut pandang aksiologi dan religi Menurut Zaprul Khan (2016) salahsatu kajian aksiologi merupakan analisis nilai-nilai, studi yang menyangkut teori umum tentang nilai-nilai, dan tentang hakikat nilai-nilai dan etika Bagaiman ilmu tersebut diterapkan dalam dunia nyata dalam lingkungan yang mempunyai nilai dan etika. Dari beberapa kajian menyimpulkan bahwa tindakan manajemen laba merupakan tindakan penyimpangan dalam tataran etika (Nasrullah, 2014; Marzuqi, 2010), karena melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan salah satu pihak yaitu pihak manajemen (Syaiiful, 2017).

Berdasarkan sudut pandang religi, dalam hal ini adalah ajaran agama Islam, tentang manajemen laba tertuang dalam surat Al-Baqarah ayat 282 yang artinya *“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya...”*. Isi dari surat terbut menjelaskan bahwa setiap transaksi harus tertulis secara benar. Hal

tersebut bertentangan dengan konsep manajemen laba. Sehingga, menyajikan suatu kebohongan untuk tujuan salah satu pihak (manajemen laba) juga tidak dibenarkan dalam ajaran Islam.

### **Manajemen Laba dan Asimetri Informasi**

Schift dan Lewin (1970) dalam Oyong (2012), dalam suatu perusahaan, yang mempunyai informasi mengenai lingkungan kerja dan kondisi perusahaan lebih banyak dimiliki oleh manajemen (*agent*) dari pada pemilik (*principle*). Dengan asumsi bahwa individu-individu bertindak untuk memaksimalkan utilitasnya masing-masing, maka dengan banyaknya informasi yang dimilinya, hal tersebut mendorong seorang manajemen (*agent*) untuk menyembunyikan berbagai informasi yang tidak diketahui oleh pemilik. Sehingga, yang berada pada posisi yang tidak menguntungkan adalah pemilik (*principle*). Manajemen memiliki informasi yang asimetri dalam penyajian informasi akuntansi, yaitu penyusunan laporan keuangan, sehingga laporan keuangan dapat lebih fleksibel mempengaruhi untuk memaksimalkan utilitasnya. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi yang menunjukkan posisi keuangan, performance perusahaan serta posisi keuangan suatu perusahaan yang digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan atau untuk para pemakai laporan keuangan dalam pengambilan kebijakan keuangan (IAI, 2002) dalam (Oyong, 2012). Namun karena adanya

kondisi yang asimetri, maka manajemen dapat mempengaruhi pelaporan akuntansi yang disajikan dengan cara melakukan manajemen laba.

### **Aksiologi dalam Manajemen Laba**

Manajemen laba (*earnings management*) ditinjau dari sudut pandang aksiologi dengan maksud untuk melihat bagaimana pandangan etika mengenai manajemen laba. Etika merupakan bidang ilmu normatif yang dapat menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seorang individu (Beekun, 1997:196). Etika bisnis merujuk kepada etika manajemen atau etika organisasi yang membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi. Bertens (2000:33) merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian, yaitu: pertama, etika digunakan dalam pengertian nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya. Kedua, etika merupakan kumpulan asas atau nilai moral atau kode etik. dan Ketiga, etika merupakan ilmu yang mempelajari tentang sesuatu hal yang baik dan buruk.

Pendekatan Aksiologi (etika bisnis) berarti sebuah pemikiran atau refleksi tentang moralitas yang membatasi kerangka acuannya kepada konsepsi sebuah organisasi dalam ekonomi dan bisnis yang didasarkan moral (Zaprul Khan, 2016). Etika bisnis mengatur tentang sesuatu yang baik atau buruk, wajar atau tidak wajar,

atau diperbolehkan atau tidaknya perilaku manusia dalam aktivitas bisnis baik dalam lingkup individu maupun organisasi yang didasarkan atas moral dan etika.

Dalam manajemen laba berkaitan dengan aksiologi ada salah satu hal yang penting yang dapat dilakukan yaitu salah satunya etika. Dalam manajemen laba ada hubungannya dengan perilaku etis dalam suatu perusahaan. Praktik akuntansi manajemen berkembang untuk membantu manajemen memaksimalkan laba. Dahulu kinerja ekonomi perusahaan menjadi suatu pertimbangan. Namun akuntansi manajemen dan manajemen seharusnya tidak terlalu fokus pada laba sehingga keyakinan yang dibentuk adalah satu-satunya tujuan bisnis adalah meningkatkan dan memaksimalkan kekayaan bersih perusahaan. Namun keyakinan ini harus dibatasi dengan cara-cara yang syah dan etis

Perspektif etika terhadap suatu tindakan atau aktivitas bisnis sangat penting, karena etika bisnis dapat digunakan sebagai cara untuk menyelaraskan kepentingan strategis suatu bisnis atau perusahaan dengan tuntutan moralitas (Beekun, 1997:201). Penyelarasan tersebut berarti merupakan sebuah upaya untuk merekonstruksi pemahaman tentang bisnis dan sekaligus mengimplementasikan bisnis sebagai media usaha atau perusahaan yang bersifat etis. Etika bisnis juga dapat melakukan perubahan kesadaran masyarakat tentang bisnis dengan memberikan suatu pemahaman

atau cara pandang baru, yakni bahwa bisnis tidak terpisah dari (Beekun, 1997:202).

Manajemen laba (*earning management*) merupakan masalah yang kontroversial. Pada satu sisi, praktik berdasarkan PSAK, manajemen laba (*earning management*) bersifat legal tanpa melanggar Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU). Khususnya dalam Standar Akuntansi, yaitu dengan cara memanfaatkan peluang untuk membuat estimasi akuntansi, melakukan perubahan metode akuntansi, dan menggeser periode pendapatan atau biaya (Rama, 2017). Namun disisi lain manajemen laba (*earning management*) oleh Poedjawiyatna dalam Mahmudi (2001) ini dapat dikatakan perbuatan yang tidak etis dan tidak bermoral. Kebutuhan hedonisme dalam dunia bisnis bisa dipenuhi dengan manajemen laba (*earning management*).

Manajemen laba terjadi ketika para manajer menggunakan pertimbangan mereka dalam pelaporan keuangan dan struktur transaksi untuk mengubah laporan keuangan dengan tujuan menyesatkan beberapa pemangku kepentingan mengenai kondisi kinerja ekonomi perusahaan atau untuk mempengaruhi hasil-hasil kontraktual yang bergantung pada angka-angka akuntansi yang dilaporkan (Marzuqi dan Latif, 2010).

Definisi yang dikemukakan oleh Healy dan Wahlen diatas berfokus pada penerapan pertimbangan dalam laporan keuangan (a) untuk menyesatkan para pemangku

kepentingan yang tidak ataupun tidak bisa melakukan manajemen laba dan (b) untuk membuat laporan keuangan menjadi lebih informatif bagi para penggunanya. Oleh karenanya, terdapat sisi baik maupun buruk dari manajemen laba; (a) sisi buruknya adalah biaya yang diciptakan oleh kesalahan alokasi dari sumber-sumber daya dan (b) sisi baiknya adalah potensi peningkatan kredibilitas manajemen dalam mengkomunikasikan informasi pribadi kepada pemangku kepentingan eksternal, dan memperbaiki keputusan dalam alokasi sumber-sumber daya.

Walaupun didasari oleh motivasi dan kepentingan tertentu, Djakman (2003: 145) menyatakan bahwa manajemen laba yang dilakukan melalui manajemen akrual tidak sama dengan manipulasi laba. *Earnings management* dilakukan untuk memenuhi kepentingan manajemen dengan memanfaatkan kelemahan inheren dari kebijakan akuntansi akrual dan masih berada dalam koridor prinsip akuntansi berterima umum. Sedangkan, *earnings manipulation* merupakan tindak pelanggaran terhadap prinsip akuntansi berterima umum untuk menghasilkan kinerja keuangan perusahaan sesuai kepentingan manajer atau perusahaan (Djakman 2003: 145). Pernyataan Djakman (2003: 145) tersebut konsisten dengan Schroeder dan Clark (1998: 248) yang menyatakan bahwa apabila manajemen laba dilakukan atas dasar pertimbangan-pertimbangan manajerial yang

sehat atau melalui pemilihan metode dan prosedur akuntansi dalam batas-batas yang diperbolehkan oleh standar akuntansi, manajemen laba bukanlah suatu tindak kecurangan (*fraud*), meskipun manajemen laba dengan cara-cara tersebut dapat mempengaruhi keputusan *stakeholders*. Namun, tidak tertutup kemungkinan bahwa praktik manajemen laba dapat mengarah menjadi suatu tindak kecurangan (*fraud*). Manajemen laba dilakukan dengan cara yang salah, di mana manajer secara sengaja menerapkan metode estimasi yang tidak masuk akal, serta memilih metoda-metoda akuntansi dan pelaporan keuangan yang tidak tepat, sehingga laporan keuangan tidak merefleksikan posisi ekonomik perusahaan yang sebenarnya. Tujuan kecurangan dari manajemen laba semacam ini tidak lain adalah mengelabui (*mislead*) para stakeholder atau sekelompok *stakeholders* (Healy dan Wahlen 1999: 368),

### **Religiusitas dalam Manajemen Laba**

Menurut Mujianto, tidak ada manajemen laba yang dilakukan tanpa motivasi atau kepentingan, baik kepentingan pribadi maupun kepentingan perusahaan. "Untuk mencapai kepentingan itu, manajemen laba pasti dilakukan secara sengaja dan sistematis", katanya. Mujianto melanjutkan pernyataannya bahwa, berdasarkan nalar dan pikiran yang normal, pemilihan metoda akuntansi seharusnya dilakukan tanpa motivasi dan kepentingan tertentu yang memberikan manfaat lebih

unggul pada satu pihak daripada pihak lainnya. Pemilihan metoda akuntansi seharusnya juga tanpa harus melalui kajian secara sistematis dengan mempertimbangkan dampaknya pada angka laba, karena metoda akuntansi apa pun sebenarnya akan menghasilkan angka laba yang sama dalam jangka panjang. Karena pikiran manajer atau akuntan lebih terfokus pada bentuk tampilan angka laba, bukan substansinya, maka praktik manajemen laba dianggap sebagai hal biasa. Selanjutnya, Mujiyanto menegaskan bahwa praktik manajemen laba merupakan perilaku koruptif yang terdorong oleh pikiran yang terkorupsi. "Secara sederhana, saya mengartikan pikiran yang terkorupsi sebagai pikiran yang menganggap tidak salah tentang sesuatu yang salah, atau menganggap tidak jahat tentang sesuatu yang sebenarnya jahat", demikian penjelasan Mujiyanto. Menurutnya, pikiran-pikiran semacam itu timbul karena pertimbangan aspek hukum lebih diutamakan daripada hakikat suatu tindakan dan dampaknya. Ia pun mengatakan: Dalam pandangan saya, pernyataan bahwa praktik manajemen laba bukan tidak kecurangan sepanjang dilakukan tanpa melanggar standar akuntansi, merupakan pernyataan yang didasarkan pada nalar dan pikiran yang menyimpang dari nalar dan pikiran normal. Pikiran itu terkorupsi oleh pertimbangan aspek hukum atau peraturan, yaitu standar akuntansi. Dari aspek hukum, praktik manajemen laba memang tidak mencurangi standar

akuntansi, tetapi mencurangi kepentingan pihak lain dengan melakukan pilihan-pilihan akuntansi secara sistematis. Pendapat Mujiyanto tersebut tampak sangat terilhami oleh kritik-kritik Kwik Kian-Gie terhadap fenomena korupsi yang ditulis dalam bukunya. Kian-Gie (2006) memang menyatakan kritiknya bahwa, Pikiran yang terkorupsi sulit dilihat melalui tindakan, tetapi mudah dilihat dari motivasi atau kepentingan untuk bertindak. Tidak mungkin semua kejahatan yang berawal dari itikad buruk dapat diantisipasi dan diatur dengan sangat lengkap oleh kalimat-kalimat dalam peraturan perundang-undangan seberapa cermat pun, sebabnya adalah daya inovasi dan daya kreasi manusia. Mujiyanto berterus-terang bahwa istilah “pikiran yang terkorupsi” yang diucapkannya merupakan istilah yang diambil dari buku karya Kwik Kian-Gie. Dalam bukunya, Kian-Gie (2006: 43-49) memang menggunakan istilah “pikiran yang terkorupsi” (*corrupted mind*) untuk menggambarkan kelainan dan penyimpangan pikiran dari nalar yang normal.

Berdasarkan ulasan di atas dapat disimpulkan bahwa praktik manajemen laba muncul karena adanya motivasi, niat yang terlintas dari pikiran manusia (manajer). Niat yang bertujuan untuk kepentingan satu pihak itulah yang bertentangan dengan ajaran Islam. Namun, Islam merupakan agama *rahmatan lil ‘alamin*. “*Kami tidak mengutus engkau, Wahai Muhammad, melainkan sebagai*

*rahmat bagi seluruh manusia*” (QS. Al Anbiya: 107). Maka Agama Islam mengatur kehidupan dari segala sisi dan sudut pandang. Dalam Islam mengatur ketidakbenaran (bohong) dalam konteks tertentu diperbolehkan.

Diriwayatkan dari Ummu Kultsum binti ‘Uqbah *radhiyallahu Ta’ala ‘anha*, beliau berkata: “Tidaklah aku mendengar Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* memberikan keringanan sedikit pun berkaitan dengan perkataan dusta kecuali dalam tiga perkara. Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* mengatakan, “Tidaklah termasuk bohong: (1) Jika seseorang (berbohong) untuk mendamaikan di antara manusia, dia mengatakan suatu perkataan yang tidaklah dia maksudkan kecuali hanya untuk mengadakan perdamaian (perbaikan); (2) Seseorang yang berkata (bohong) ketika dalam peperangan; dan (3) Seorang suami yang berkata kepada istri dan istri yang berkata kepada suami.” (HR. Abu Dawud no. 4921, dinilai shahih oleh Syaikh Al-Albani)

Sebagai contoh, disebutkan dalam hadis riwayat Bukhari, dari Abu Hurairah *radhiyallahu ‘anh*: Suatu ketika Nabi Ibrahim pernah bersama istrinya Sarah. Mereka berdua melewati daerah yang dipimpin oleh penguasa yang zalim. Ketika rakyatnya melihat istri Ibrahim, mereka lapor kepada raja, di sana ada lelaki bersama seorang wanita yang sangat cantik –sementara penguasa ini punya kebiasaan, merampas istri orang dan membunuh suaminya– Penguasa itu mengutus orang untuk

menanyakannya. “Siapa wanita ini?” tanya prajurit. “Dia saudariku.” Jawab Ibrahim. Setelah menjawab ini, Ibrahim mendatangi istrinya dan mengatakan, “Wahai Sarah, tidak ada di muka bumi ini orang yang beriman selain aku dan dirimu. Orang tadi bertanya kepadaku, aku sampaikan bahwa kamu adalah saudariku. Karena itu, jangan engkau anggap aku berbohong... dst.” Nabi Ibrahim *‘alahis salam* dalam hal ini menggunakan kalimat ambigu. Kata “saudara” bisa bermakna saudara seagama atau saudara kandung. Yang diinginkan Ibrahim adalah saudara seiman/seagama, sementara perkataan beliau ini dipahami oleh prajurit, saudara kandung. Inilah bohong yang dibolehkan, yakni bohong untuk mewujudkan kemaslahatan atau menghindari bahaya yang lebih besar. Diriwayatkan dari Ummu Kultsum binti Uqbah, beliau mendengar Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda, “*Bukan seorang pendusta, orang yang berbohong untuk mendamaikan antar-sesama manusia. Dia menumbuhkan kebaikan atau mengatakan kebaikan.*” (HR. Bukhari dan Muslim).

Nasrullah (2014) menjelaskan bahwa, manajemen laba (*earning management*) dalam Islam tidak dibenarkan karena mengandung unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*) sehingga dapat dikatakan sebagai tindakan yang melanggar konsep syariah. Informasi yang berhubungan dengan transaksi yang dilakukan dalam praktik *earning*

*management* tidak semua diketahui oleh berbagai pihak yang terlibat. Maka praktik *earning management* haruslah disesuaikan dalam konteks syariah. Tujuan akuntansi dari sudut pandang syaria'ah (Islam) adalah bagaimana proses pertanggung jawabannya (*accountability*) kepada berbagai pihak (Padmanty, 2010). Pertanggungjawaban merupakan nilai keadilan yaitu setiap akad (transaksi) harus sedapat mungkin dijaga kebenarannya dan menghindari perlakuan yang tidak adil (Dzalim). Oleh karena itu, masing-masing pihak harus saling terbuka dan ridho. Dalam tinjauan Islam, spirit Islam harus diterapkan dalam pelaksanaan Manajemen laba, yaitu dengan melalui proses Islami dan memberikan dampak serta implikasi yang bermanfaat untuk berbagai pihak

Manajemen Laba dalam Islam tidak dibenarkan karena tindakan ini melanggar konsep *maqashid syariah* karena mengandung unsur penipuan (*tadlis*) dan ketidakjelasan (*gharar*). Informasi berkaitan dengan transaksi yang dilakukan dalam tindakan perataan laba tidak semua diketahui oleh pihak-pihak yang terlibat. Maka praktik Manajemen Laba haruslah disesuaikan dalam konteks syariah. Tujuan manajemen keuangan syariah adalah pertanggungjawaban (*accountability*), baik pertanggungjawaban terhadap Allah, pihak-pihak yang berhak atas perusahaan maupun alam (Padmanty, 2010). Pertanggungjawaban (*accountability*) disini merupakan nilai Islam Keadilan yaitu setiap akad

(transaksi) harus benar-benar memperhatikan rasa keadilan dan sedapat mungkin menghindari perasaan tidak adil (*dzalim*), oleh karenanya harus ada saling *ridho* dari masing-masing pihak, tidak diperkenankan memakan harta orang lain dengan cara yang batil, kecuali dengan jumlah jual beli sehingga *ridha* (dalam hal ini jual beli *ijarah* menjadi salah satu produk primadona perbankan syariah. Manajemen laba dalam tinjauan etika Islam harus dilaksanakan berdasarkan spirit Islam dengan dilakukan melalui proses Islami dan memberikan dampak dan implikasi yang bermanfaat bagi semua pihak. Spirit Islami dalam manajemen laba dilakukan dengan cara mengorientasikan tujuan manajemen laba kepada utilitas yang tidak hanya bersifat materi tetapi juga utilitas nonmateri, sehingga upaya memaksimalkan keuntungan sebagai satu-satunya tujuan manajemen laba akan bertentangan dengan etika Islam. Manajemen laba harus mengorientasikan utilitas tersebut kepada seluruh pihak *stakeholders*, dan tidak hanya kepada manajer dan *stockholders* (Mustam, 2012). Menurut *syariah enterprise theory*, *stakeholders* meliputi tiga bagian (Triuwono, 2007), *stakeholders* meliputi Tuhan, manusia, dan alam. Sedangkan menurut Hamdi dan Zarai (2013) dikatakan manajemen laba efisien jika manajer menggunakan kebijaksanaan mereka untuk mengkomunikasikan informasi tentang profitabilitas perusahaan, yang belum direproduksi dalam basis pendapatan dan manajemen laba memberi manajer suatu fleksibilitas untuk

melindungi diri mereka sendiri dan perusahaan dalam mengantisipasi kejadian kejadian yang tak terduga untuk keuntungan semua pihak yang terlibat dalam kontrak.

### **Simpulan**

Manajemen Laba jika dikaji dari sudut pandang aksiologi (etika) dan religi (agama islam) secara umum tidak benar. Namun jika dikaji secara "*kaffah*" maka adakalanya praktik manajemen laba diperbolehkan dalam Islam, yaitu jika manajemen laba tersebut dilakukan dengan niatan untuk kepentingan bersama dan dalam proses pembuatan laporan laba harus diketahui oleh pihak-pihak yang terkait (manajemen dan CEO).

## Daftar Pustaka

- Bernard, Victor L., dan Skinner Douglas J., 1996, "What Motivates Managers Choice of Discretionary Accruals?", *Journal of Financial Economics*, vol. 22, 313-323.
- Hamdi, F Mohamed dan Mohamed Ali Zarai. 2012. *Earnings Management to Avoid Earnings Decreases and Losses: Empirical Evidence from Islamic Banking Industry*. *Research Journal of Finance and Accounting*. Vol. 3, No. 3, hal. 88106.
- Healy, Paul M., dan Wahlen James M, 1999, "A Review of The Earnings Management Literature and Its Implications for Standard Setting", *Accounting Horizons*, Vol. 13 No. 4
- Marzuqi, Ahmad Yusuf dan Achmad Badarudin Latif. 2010. *Manajemen Laba Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam*. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 7 No. 1, hal. 1-22.
- Muhammad Wahyudin, (2003). *Persepsi Akuntansi Publik Dan Mahasiswa Tentang Penerimaan Etika Terhadap Manajemen Laba*. Surabaya: Simposium Nasional Akuntansi VI
- Mustam. 2012. *Manajemen Laba (Earnings Management) dalam Tinjauan Etika Islam*. *Jurnal dan Kajian KeIslaman dan Pendidikan*. Vol. 01 No. 02, hal. 921.
- Nasrullah, dkk. 2004. *Analisis Tindakan Perataan Laba dalam Meraih Keuntungan Perusahaan Ditinjau Menurut Etika Ekonomi Islam*. Share | Volume 3 | Number 2 | July - December 2014
- Padmanty, Sri. 2010. *Analisis Manajemen Laba Pada Laporan Keuangan Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Syariah Mandiri Dan Bank Muamalat Indonesia)*. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14 No. 2, hal. 53-65
- Saipul. 2004. *Hubungan Manajemen Laba (Earning Management) Dengan Kinerja Operasi Dan Return Saham Di Sekitar IPO*. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, No. 3 Vol. 7.

- Syaiful, M. 2017. *Management Laba (Earnings Management) dalam Tinjauan Etika Islam*. Jurnal Ekomadania Volume 1. Nomor 1. Juli 2017.
- Triyuwono, Iwan. 2007. *Mengangkat "Sing Liyan" Untuk Formulasi Nilai Tambah Syari'ah*. Simposium Nasional X. Vol. 2, No. 2, hal. 186-368.

# BAB 7

## NEW CUSTOMER JOURNEY: FENOMENA BARU PERJALANAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PASCA PANDEMI

Ali Imaduddin Futuwah<sup>1</sup>, Muhammad Alhakim  
Danurwindo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Muhammadiyah Surabaya

<sup>1</sup>aliimadudin@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

*Next normal* adalah istilah yang diciptakan oleh Mc Kinsey yang didasarkan pada kondisi yang berkembang pasca pandemi COVID 19. Hal tersebut terlihat juga dari transformasi digital yang tidak sebagai proses dan tujuan lagi, melainkan kebutuhan utama dalam pengembangan bisnis (Singhal & Sneader, 2021). Para pemimpin bisnis perlu merespon kondisi terbaru pasca pandemi agar bisnis mereka terus bertahan dan berkembang di era transformasi digital yang semakin canggih dan cepat

Selama pandemi COVID 19 peningkatan penggunaan internet juga semakin masif karena orang dituntut untuk tinggal di rumah dan bekerja dari rumah dengan menggunakan internet. Berdasarkan data yang

dikeluarkan oleh ITU (*International Telecommunication Union*), pengguna internet dunia mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebesar 54% menjadi 63 % populasi dunia pada tahun 2021 dengan total jumlah pengguna adalah 43 miliar (ITU, 2021). Hal tersebut akan terus berkembang ke depan karena tuntutan zaman

Pandemi COVID 19 juga telah merubah pola perilaku belanja masyarakat yang terbiasa dengan *digital shopping*. *Digital shopping* adalah aktivitas berbelanja dalam dunia digital baik melalui *platform* media sosial, aplikasi atau *web e commerce*. Dalam webinar yang diselenggarakan oleh Mc Kinsey menjelaskan bahwa masyarakat selama COVID 19 menghabiskan banyak waktu untuk berkegiatan online khususnya berbelanja *online* (Kinsey, 2021). Tongkington (2021) dalam tulisannya di *World Economic Forum* menjelaskan bahwa lebih dari 50% konsumen global lebih sering menggunakan gadgetnya untuk berbelanja secara online melalui *e commerce* seperti membeli makanan, pakaian, buku, dan barang elektronik (Torkington, 2021).

Dari kondisi di atas, bagaimana pola keputusan pembelian masyarakat pasca pandemi yang cenderung terbiasa menggunakan *platform* digital? Pola dan proses keputusan pembelian telah terjelaskan pada *Customer journey*. *Customer journey* perlu menjadi pemahaman yang penting bagi perusahaan dalam menghadapi era

*next normal* agar strategi yang digunakan bisa tepat sasaran

### ***Customer Journey***

Setiap konsumen memiliki tujuan dalam hidupnya salah satunya dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tertentu (Hamilton & Price, 2019). *Customer journey* adalah bagaimana proses perjalanan pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi produk. Dalam hal ini dengan memahami perjalanan emosional dan pengalaman yang kompleks dari konsumen ketika menggunakan merek, teknologi, produk dan layanan (Hamilton & Price, 2019) adalah Langkah memahami *Customer journey* pada konsumen.

Menurut Lemon & Verhoef (2016) Pengalaman pembelian dan konsumsi pelanggan (*Customer experience*) dan perjalanan pelanggan (*Customer journey*) merupakan suatu kesatuan perlu dimanajemen oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat membuat desain strategi pemasaran yang lebih canggih ditengah kompleksitas proses keputusan pembelian konsumen. Mothersbaugh & Hawkins, (2016) menjelaskan terkait keputusan pembelian yang dialami konsumen sangat kompleks karena dipengaruhi oleh faktor dari aspek internal dan eksternal yang menciptakan konsep diri dan keyakinan pada diri konsumen sehingga muncul kebutuhan dan keinginan konsumen, Konsumen sekarang juga

terpengaruh oleh kecepatan perkembangan informasi, teknologi dan internet. Kita bisa lihat konsumen saat ini dapat mengakses informasi sebanyak-sebanyaknya melalui internet guna untuk mendapatkan informasi terkait produk. Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah perjalanan konsumen mengenal diri dan memahami lingkungan sekitar sehingga menjadi stimulus (*triger*) untuk diproses dan membuat keputusan pembelian.

### **Perkembangan *Customer Journey***

Sub bab ini membahas tentang perkembangan teori *Customer journey* dari waktu ke waktu dimana mengalami perubahan tergantung dari perkembangan zaman.

### **Elmo Lewis (1989): *AIDA Theory***

Dalam teori AIDA yang dikembangkan oleh Elmo Lewis tahun 1898 menjelaskan bahwa perjalanan konsumen dalam membuat keputusan pembelian melewati sebuah tahapan dari Attention (A), Interest (I), Desire (D), dan Action (A). Bagaimana konsumen mendapatkan *triger* dari suatu iklan produk dan brand tertentu sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut. Atensi yang kuat menjadi titik tekan pada konsep AIDA agar proses keputusan pembelian selanjutnya berjalan sukses.



Gambar 1: Model AIDA

**William H Townsend (1924): *The Funnel Marketing***

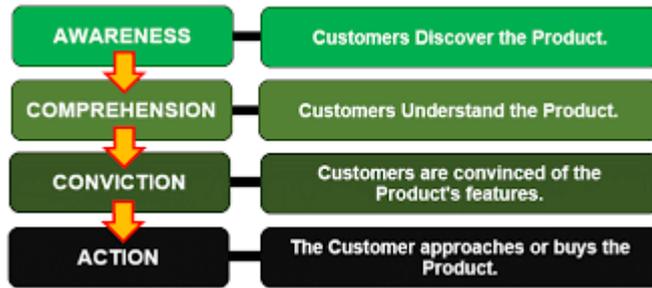
Tahun 1924 William H Townsend mengadaptasi teori AIDA dan mengembangkan teori *Marketing funnel*. *Marketing funnel* adalah perjalanan dalam keputusan pembelian yang dikembangkan dari konsep AIDA sebelumnya. William menggambarkan kesadaran konsumen pada sebuah corong yang dimulai dari atas ke bawah. Digambarkan bahwa konsumen dari atas yaitu attention akan menciptakan kesadaran yang kuat dan kesadaran tersebut akan menciptakan keinginan dan ketertarikan sehingga konsumen akan mempertimbangkan produk untuk dibeli hingga akhirnya konsumen membeli sebagai aksinya.



Gambar 2: Model *Funnel Marketing* dengan Konsep AIDA

**Russel Colley (1961): DAGMAR**

Dalam teori yang dikembangkan oleh Russel Colley menjelaskan teori efektifitas iklan. Teori ini juga membantu menjelaskan tujuan dan pengukuran hasil pada iklan yang efektif. Konsumen sebelumnya tidak sadar dan tidak mengetahui bahwa produk itu ada (*Unawareness*) maka butuh disadarkan dan dikenalkan (*awareness*) melalui iklan yang baik. Lalu jika sadar maka akan menciptakan pemahaman terkait produk agar bisa paham iklan perlu diberi pengetahuan dan kebermanfaatn (*Comprehension*), dari pemahaman akan menciptakan keyakinan yang kuat (*conviction*) bahwa produk tersebut baik dan kualitas, hingga akhirnya melakukan pembelian (*action/purchase*) (Dutka & Colley, 1995). Iklan yang baik yang awalnya harus membuat orang tidak sadar menjadi sadar terhadap adanya iklan sehingga orang ma uterus melihat iklan tersebut



Gambar 3 Model DAGMAR

**Jan Carlzon (1986): *Moment of truth Model***

Model yang dikembangkan oleh Jan Carlzon seorang CEO dari SAS Group menjelaskan terkait pelayanan jasa (CRM) dimana penyedia jasa harus memperhatikan momen penting ini ketika melakukan kontak dengan pelanggan. Kontak tersebut untuk menciptakan kesan yang kuat dan baik kepada pelanggan terkait merek dan produk (Sarpong, 2016). Jadi pelanggan harus setiap saat memiliki kontak dengan merek dan produk perusahaan guna membentuk kesan yang kuat terhadap merek kita. Kontak tersebut harus dikemas oleh perusahaan dengan pelayanan dan produk yang baik sehingga konsumen mau membeli produk tersebut

**Ehrenberg (1997): *ATR-N Model***

Model ATR-N menjelaskan bagaimana perilaku konsumen melewati tahapan mulai dari *awareness* dimana konsumen sadar dan mengetahui adanya produk. Lalu konsumen mencoba produk tersebut (*trial*) sehingga ada pengalaman yang terbentuk terhadap

produk. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik maka akan pada tahapan *reinforce dan repeat* dimana konsumen menguatkan dan mengulangi pembelian produk karena puas. Tetapi Ehrenberg menambahkan suatu yang penting pasca pembelian, konsumen juga mengalami kondisi bosan dan harus terpenuhi variasi produk lainnya. dimana produk yang lama akan digantikan produk lain itu dijelaskan pada proses nudging (Ehrenberg, 2000; Ehrenberg, Barnard, & Scriven, 1997)



Gambar 4: Model ATR-N

### **A.G Lafley (2005): *First and Second Moment of Truth***

AG Lafley CEO P&G pada masanya melakukan pengembangan model Jan Carlzon terkait moment of truth untuk strategi perusahaan. Lafley menjelaskan konsumen memiliki dua momen yang dianggap penting yaitu momen pertama adalah saat konsumen melihat dan menyadari adanya produk lalu momen kedua saat konsumen menggunakan dan mengkonsumsi produk. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan untuk berinvestasi strategi di momen tersebut. Konsumen akan menilai dan menimbang produk yang dilihat dan digunakan maka dari itu perusahaan harus membuat iklan yang menarik dan produk yang kualitas guna mendapatkan kesan yang baik yang dibenak konsumen

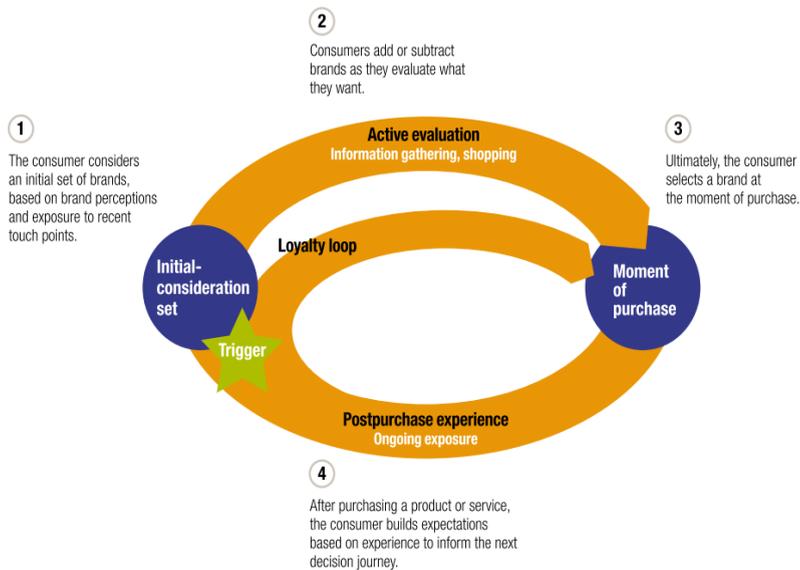


Gambar 5: Model *First and Second Moment of Truth*

### **Mc Kinsey (2009): *The Decision Journey***

Mc Kinsey perusahaan yang bergerak di bidang konsultan manajemen dan bisnis mengeluarkan laporan penelitian pada tahun 2009 yang menjelaskan adanya pengembangan model dalam proses perjalanan keputusan pembelian konsumen (*Customer journey*). Dijelaskan dalam tulisan Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik (2009) bahwa perkembangan internet dan digitalisasi tidak bisa menangkap model funnel lama yang dimulai dari *awareness-familiarity-consideration-purchase-loyalty* sehingga kurang lengkap untuk digunakan dalam melihat proses perjalanan keputusan pembelian di era digitalisasi. Di dalam laporan juga menjelaskan pemasaran satu arah dari perusahaan ke konsumen sudah mulai ditinggalkan dan berubah ke arah percakapan dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga ada pertukaran informasi dan *value* yang lebih dinamis. Adapun gambaran modelnya dibawah ini

## The consumer decision journey



Gambar 6: Model *Decision Journey* Mc Kinsey

Dalam gambar di atas menjelaskan proses bagaimana keputusan pembelian konsumen. Konsumen setiap hari mendapatkan impresi dan *exposure* dari berbagai macam sumber iklan, berita, pembicaraan antar teman dan keluarga, serta pengalaman menggunakan produk dan merek tertentu. Dari kegiatan di atas (1) terbentuk serangkaian merek yang menjadi referensi awal di dalam benak konsumen. (2) dari serangkaian merek yang ada dibenaknya konsumen melakukan evaluasi merek-merek tersebut, mereka melakukan evaluasi secara aktif dengan mencari informasi. Hingga pada akhirnya (3) melakukan pembelian, lalu pasca pembelian mereka akan mendapatkan (4) pengalaman penggunaan, jika

positif dan sesuai ekspektasi akan berpotensi melakukan pembelian ulang ke depan. Tetapi pengalaman pembelian saat itu akan menjadi standard ekspektasi, jika produk tidak mampu memberikan performa sesuai ekspektasi tersebut maka konsumen akan kecewa dan tidak akan meninggalkan produk tersebut

### **Google (2011): *Zero Moment of truth***

Model ini adalah pengembangan model dari Carlzon dan Lafley sebelumnya yaitu model *first and second moment of truth*. Google melaporkan hasil risetnya pada tahun 2011 dengan menawarkan model baru yang digunakan untuk digital marketer dalam membuat strategi pemasaran. Model ZMOT (*Zero Moment Truth*) menawarkan tambahan proses sebelumnya bahwa ada momen yang harus diperhatikan perusahaan untuk mengambil atensi dan menarik konsumen untuk membeli produk. Dalam laporan yang dijelaskan oleh Lecinski (2011) ZMOT adalah momen dimana konsumen melakukan aktivitas pencarian dengan menggunakan gadgetnya (laptop, *mobile phone*) untuk mencari informasi terkait produk yang dilihatnya. Mereka mencari informasi seperti review *online*, pendapat dari berbagai macam platform berita dan media sosial, sehingga mereka dapat menemukan informasi yang membuat mereka yakin dengan produk tersebut dan membeli produk tersebut.

Perilaku tersebut terjadi karena kemampuan dari konsumen dalam menggunakan perangkat gadget dan internet. Semakin mereka paham terhadap gadgetnya semakin mereka menggunakan gadgetnya untuk mencari informasi yang akurat. Oleh karena itu digital marketer membuat strategi pemasaran di dunia digital dengan membuat berbagai macam marketing channel di internet seperti *web service*, SEO, media sosial hingga *e-commerce* sehingga peluang konsumen untuk terpengaruh paparan informasi terkait produk semakin besar. Selain itu pesan yang tepat dan menjual juga menjadi nilai penting di setiap *marketing channel* yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan momen penting di dalam keputusan pembelian yang konsisten tidak hanya dimulai dari konsumen melihat paparan iklan produk dan menggunakan produk, melainkan juga Ketika konsumen melakukan pencarian informasi dengan menggunakan gadgetnya. Adapun model dibawah ini

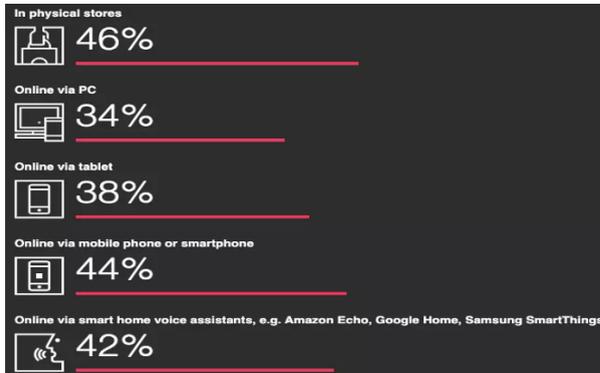


Gambar 7: Model ZMOTc

## **Pembahasan**

Jika melihat perkembangan model *Customer journey* setiap periodenya yang menjadi titik tekan adalah adanya perubahan kemampuan konsumen dan perkembangan *Internet of thing* dan digitalisasi. Informasi dan paparan terkait produk suatu merek mudah sekali didapatkan juga didukung berkembangnya kemampuan konsumen dalam melakukan pencarian dan evaluasi produk.

Pandemi COVID 19 telah meningkatkan penetrasi internet di berbagai sektor mulai dari pendidikan, ekonomi-bisnis, Kesehatan dan sosial-politik. Melihat data pengguna internet dunia mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebesar 54% menjadi 63 % populasi dunia pada tahun 2021 (ITU, 2021). perilaku belanja masyarakat sudah terbiasa dengan *digital shopping*. Selain itu masyarakat selama COVID 19 menghabiskan banyak waktunya untuk berkegiatan online khususnya berbelanja online (Kinsey, 2021). Tongkington (2021) dalam tulisannya di *World Economic Forum* menjelaskan bahwa lebih dari 50% konsumen global lebih sering menggunakan gadgetnya untuk berbelanja dan konsumen mayoritas sudah berpindah digitalisasi (Torkington, 2021). Gambar dibawah adalah bukti mayoritas konsumen sudah berpindah ke digitalisasi dengan menggunakan gadget mereka



Gambar 8: Hasil Survei Pwc-  
Global Consumer Insight Juni 2021

Kenyataan lainnya juga, sejak COVID 19 75% konsumen cenderung mencari peluang untuk mencoba mencari produk dan pengalaman berbelanja yang baru dengan mencari merek baru, cara pembayaran baru, tempat atau toko yang baru yang terjelaskan dalam gambar di bawah ini. Sehingga memberikan kesimpulan bahwa terjadi penurunan loyalitas dalam hal berbelanja

**Seventy-five percent of consumers have tried a new shopping behavior, and most intend to continue it beyond the crisis.**

Consumers who have tried a new shopping behavior since COVID-19 started<sup>1</sup>  
% of respondents



<sup>1</sup>Q. Since the coronavirus (COVID-19) situation started (i.e., in the past ~3 months), which of the following have you done? 25% of consumers selected "none of these."  
<sup>2</sup>Q. Which best describes whether or not you plan to continue with these shopping changes once the coronavirus (COVID-19) situation has subsided? Possible answers: "will go back to what I did before coronavirus"; "will keep doing both this and what I did before coronavirus"; "will keep doing this and NOT go back to what I did before coronavirus."  
<sup>3</sup>New shopping method<sup>3</sup> includes curbside pickup and delivery apps.  
 Source: McKinsey & Company COVID-19 US Consumer Pulse Survey 6/15-6/21/2020, n = 2,006, sampled and weighted to match the US general population 18+ years.

McKinsey  
& Company

Gambar 9: Hasil Survei Mc Kinsey & Company 2021

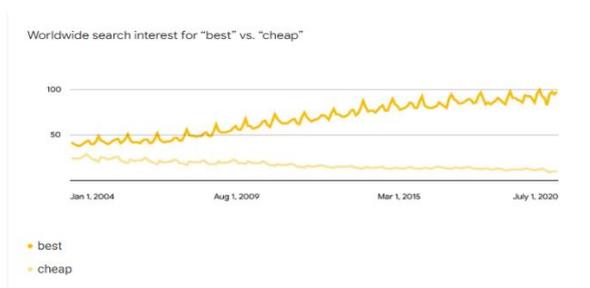
Jika merujuk penjelasan di atas, ada perubahan dalam pola perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian khususnya konsumen di era sejak COVID 19. Penulis juga menemukan hasil penelitian yang dilakukan oleh Google dengan menggambarkan bagaimana pola pembelian konsumen secara *online* sejak COVID 19 terjadi.

### **Hasil Riset Google selama Pandemi COVID 19**

Rennie, Protheroe, Charron, & Breatnach (2021) menulis dalam publikasinya melalui Google mengenalkan model The Messy Middle. Model tersebut menggambarkan betapa rumit dan kompleksnya sebuah pikiran dalam benak konsumen untuk memutuskan suatu keputusan. Dengan adanya internet dan kemampuan konsumen yang meningkat dalam menggunakan gadget seperti *mobile phone*, laptop, ternyata memiliki pengaruh dalam proses pembelian. Banyak jaringan rumit berkaitan dengan titik kontak yang berbeda-beda yang menjadi *trigger*. Dalam the Messy middle keputusan pembelian memang tidak linear dengan pemicu awal (*trigger*) seperti model-model sebelumnya.

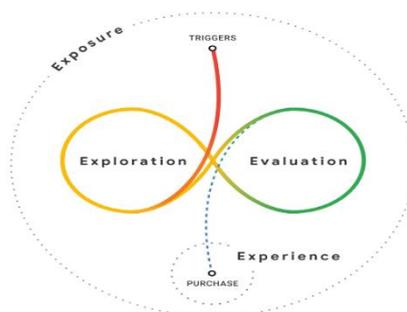
Google melakukan observasi data berkaitan tentang kegiatan belanja masyarakat secara *online* dengan data *real time* sejak COVID 19 berlangsung mencakup 310 perjalanan yang berbeda di 31 kategori produk. Berdasarkan *tren* data terkait bagaimana perilaku

pencarian masyarakat di google, ada sebuah penemuan bahwa konsumen tidak hanya berhenti dalam membandingkan harga antar produk melainkan membandingkan banyak informasi yang terkait barangnya (Rennie et al., 2021). Konsumen melakukan penelusuran informasi untuk mendapatkan informasi yang terbaik untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan pembelian (lihat gambar dibawah)



Gambar 10: Hasil Survei Google Tentang Tren Data Belanja di *Online*

Riset google memberikan gambaran model baru mengenai perjalanan keputusan pembelian konsumen pada saat COVID 19. Pembahasan selanjutnya adalah membahas model baru yaitu *messy middle model*



Gambar 11: The Messy Middle Model

## **Konsep Messy Middle Model**

Seperti dijelaskan di atas model baru yang ditawarkan oleh Google menjadi *insight* baru yang harus diperhatikan. Pada bagian ini penulis akan memaparkan beberapa elemen yang harus diperhatikan diantaranya

### **1. *Exposure* titik kontak (*touch point*) yang bervariasi akan didapatkan oleh konsumen**

Maksudnya adalah konsumen akan berinteraksi berbagai macam media informasi baik secara *online* dan tradisional. Mereka akan terpapar konten iklan pemasaran melalui media sosial, situs *web*, *e-commerce* dan lainnya

### **2. Eksplorasi dan evaluasi**

Searah dengan kemampuan konsumen dalam melakukan pencarian informasi menggunakan gadget dan teknologi canggih lainnya membuat mereka bebas melakukan eksplorasi informasi yang tidak terbatas di berbagai media online. Tidak hanya berhenti melakukan eksplorasi melainkan melakukan evaluasi mendalam dengan menilai dan membandingkan informasi produk. Sehingga bisa disimpulkan konsumen tidak lagi pasif tetapi aktif dan kritis terhadap sebuah informasi. dalam melakukan ekplorasi dan evaluasi akan terbantu apabila dalam benak konsumen ada sekumpulan pengetahuan terkait produk yang Sudah dikenal dari situ akan

mempengaruhi konsentrasi pencarian informasi pada suatu hal tertentu. Seperti contoh mencari laptop dia mengenal laptop bagus adalah Lenovo, apple, dan asus biasanya dalam proses membandingkan dan pencarian informasi tidak jauh dari produk tersebut

### 3. **Triger dan pembelian (*purchase*)**

*Triger* disini menjadi acuan yang akan membuat konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi secara aktif sehingga mendukung dalam hal eksplorasi dan evaluasi produk. Setelah mendapatkan evaluasi yang terbaik maka konsumen akan melakukan pembelian. Triger berupa banyak sekali format bisa iklan dari media sosial, *web*, *review* dari *influencer* yang menarik akan membawa konsumen mengarahkan ke pencarian informasi selanjutnya

### 4. **Pengalaman (*experience*)**

Pengalaman yang dimiliki pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan dari suatu merek akan berpengaruh langsung dalam menciptakan asumsi dasar pada diri pelanggan. Merek yang bisa memberikan pengalaman baik akan berpotensi langsung meningkatkan potensi pembelian tetapi sebaliknya konsumen yang memiliki pengalaman buruk akan sulit untuk beli kembali. Jika pengalaman ini membentuk asumsi yang kuat dibenak konsumen

maka akan menjadi pertimbangan yang kuat ditengah rumitnya dan kompleksnya informasi dalam benak konsumen terkait produk yang sedang dicari

Dari penjelasan di atas mengenai konsep *messy middle* menunjukkan bahwa konsumen memiliki kemampuan yang lebih saat ini dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi konsumen juga memiliki cara berpikir yang kompleks di pikirannya dalam memutuskan sesuatu, banyak jalur-jalur rumit karena banyaknya sekali informasi yang diterima baik dari pengalaman dan *triger* dari luar. Selain itu konsumen sekarang lebih aktif dan kritis untuk terlibat lebih dalam memutuskan pembelian yang terbaik bukan lagi berbicara harga murah tetapi semua aspek bisa dievaluasi. Pengalaman yang baik dan citra positif pada suatu brand akan mendukung kerumitan proses berpikir konsumen sehingga memiliki peluang tinggi membuat keputusan pembelian produk tersebut

### **Simpulan**

*Customer journey* menjadi hal yang penting untuk dipahami para pengusaha di era *next normal*. Ada perubahan yang signifikan khususnya kemampuan konsumen yang semakin kritis dan aktif dalam melakukan pencarian dan evaluasi informasi. Perlu cara-cara strategi untuk membuat konsumen bisa membuat keputusan cepat ditengah kompleksnya informasi di

benak konsumen. Perusahaan harus menempatkan titik kontak dan *exposure* yang tepat agar tercipta *trigger* yang kuat agar konsumen mau mencari tahu hal tersebut. Selain itu pemberian pengalaman yang baik dari produk dan layanan mereka tetap harus diperhatikan karena konsumen yang memiliki pengalaman jelek akan lebih gila lagi selain citra negatif terhadap merek, konsumen akan memberikan rekomendasi negatif ke publik. Dan itu bisa jadi bencana bagi merek tersebut

## Daftar Pustaka

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005155>
- Dutka, S., & Colley, R. (1995). *DAGMAR, defining advertising goals for measured advertising results*. NTC Business Books.
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). Repetitive Advertising and the Consumer. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 39–48.
- Ehrenberg, A. S. C., Barnard, N., & Scriven, J. A. (1997). Justifying our advertising budgets. *Marketing and Research Today*, 25(1), 38–44.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- ITU. (2021). Internet uptake has accelerated during the pandemic. Retrieved from <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2021/11/15/internet-use/>
- Kinsey, M. (2021). The evolving consumer: How COVID-19 is changing the way we shop. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-live/webinars/evolving-consumer-how-covid-19-has-changed-us-shopping-habits>
- Lecinski, J. (2011). Winning the Zero Moment of Truth. *Google*, 75.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the *Customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (13th ed.). New York: Mc Graw Hill Education. Retrieved from [www.mhhe.com](http://www.mhhe.com)

- Rennie, A., Protheroe, J., Charron, C., & Breatnach, G. (2021). *Decoding Decisions: Making sense of the messy middle*. Google (Vol. 0). <https://doi.org/10.1038/nchembio1208-715>
- Sarpong, S. (2016). The Service Industry and the “Moment of Truth”: The Quest for the Holy Grail. *Athens Journal of Tourism*, 3(1), 25–40. <https://doi.org/10.30958/ajt.3-1-2>
- Singhal, S., & Sneader, K. (2021). *The next normal arrives: Trends that will define 2021 — and beyond*. McKinsey&Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>
- Torkington, S. (2021). The pandemic has changed consumer behaviour forever - and online shopping looks set to stay. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2021/07/global-consumer-behaviour-trends-online-shopping/>

# BAB 8

## TANTANGAN EMKM DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI AKUNTANSI

Fitri Nuraini<sup>1</sup>, Gita Desipradani<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Muhammadiyah Surabaya  
fitri.nuraini@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

Perkembangan ilmu pengetahuan semakin tahun semakin canggih, salah satunya yakni ilmu akuntansi. Umumnya ilmu akuntansi dikenal oleh kalangan masyarakat sejak manusia menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Akuntansi dikenal juga sebagai seni pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pelaporan.

Akuntansi muncul pada tahun 1494 oleh Lucas Pacioli dan Leonardo Da Vinci, dengan menyusun dan menerbitkan buku akuntansi pertama kali dan memperkenalkan sistem buku berpasangan atau istilah *double entry bookkeeping*. Dikatakan *double entry bookkeeping* adalah pencatatan akuntansi ada sisi kiri dan sisi kanan, sisi kiri disebut dengan debit dan sisi kanan disebut dengan kredit. Sisi kiri dan sisi kanan tersebut tentunya terkait dengan akun yang digunakan

dalam pencatatan yaitu akun aset, kewajiban, ekuitas, pendapatan dan beban.

Pentingnya pencatatan akuntansi pada perusahaan tentunya sangat diperlukan, hal ini dikarenakan bahwa perusahaan pasti membutuhkan adanya pengolahan data keuangan yang valid, akurat guna menunjang bisnisnya. Hasil pengolahan data keuangan tersebut berupa laporan keuangan yang menyajikan informasi akuntansi berupa kinerja perusahaan disajikan pada laporan laba rugi, posisi aset, kewajiban dan ekuitas disajikan pada laporan posisi keuangan. Laporan keuangan ini yang diperlukan dalam pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Pedoman, acuan penyusunan laporan keuangan ini adalah penggunaan standar akuntansi keuangan yang berlaku diIndonesia. Standar akuntansi keuangan yang digunakan perusahaan tentunya menyesuaikan jenis perusahaan itu sendiri. Bukan saja perusahaan besar tetapi juga perusahaan mikro, kecil dan menengah atau dikenal EMKM memerlukan laporan keuangan. Tetapi pada kenyatannya mayoritas EMKM hanya menyusun laporan kas harian, laporan kas bulanan saja bahkan ada beberapa EMKM yang hanya memiliki catatan pembelian dan penjualan harian. Hal ini dikarenakan mayoritas EMKM masih belum menyadari pentingnya penyusunan laporan keuangan meliputi pencatatan akuntansi dan pembukuan. EMKM merasa diribetkan

dengan hal –hal yang dikaitkan dengan data keuangan, disamping itu juga kurangnya pemahaman, pengetahuan akuntansi dari sumber daya manusianya. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan Desember 2016 merilis data dan menjelaskan bahwa porsi kredit hanya sebesar 18,3% dari jumlah kredit yang dikeluarkan oleh pihak perbankan. Hal ini salah satu penyebabnya adalah macetnya akses kredit perbankan yaitu keterbatasan pelaku EMKM dalam penyusunan laporan keuangan sesuai standar akuntansi keuangan yang berlaku. Untuk itu permasalahan utama yang umumnya dihadapi oleh EMKM yakni terkendala dalam penyusunan laporan keuangan.

Belum sampai EMKM melakukan penyusunan laporan keuangan, akhir-akhir ini timbul adanya digitalisasi akuntansi. Perkembangan teknologi sangat cepat mempengaruhi dunia ilmu akuntansi, hal ini berarti bukan saja perkembangan ilmu akuntansi tetapi diiringi juga perkembangan teknologinya. Dimulai dari pencatatan akuntansi *double entry bookkeeping* secara sederhana yakni manual, selanjutnya berkembang pencatatan akuntansi menggunakan microsoft excel, berkembang lagi menggunakan *software* akuntansi misal *zahir accounting, myob accounting, accurate accounting*, dan sekarang berkembang lagi *software* akuntansi menggunakan android yang bisa didownload melalui *playstore*.

Menurut (Ermaya, 2021) EMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. EMKM pun memiliki keunggulan yang dimiliki yakni kemampuan dalam menjalankan usahanya, memiliki fleksibilitas nasional, biaya operasional rendah dan kecepatan dalam berinovasi. Selain keunggulan tersebut, EMKM juga memiliki kendala yang dihadapi yaitu tentunya masalah modal, urusan dalam pengurusan perizinan usaha, rendahnya EMKM dalam pembayaran pajak, dan mayoritas EMKM masih gagap teknologi.

Adanya kendala berupa modal, rendahnya dalam pembayaran pajak dan gagapnya EMKM terhadap teknologi yang dikaitkan dengan digitalisasi akuntansi dalam penyusunan laporan keuangan sangat tepat (Ayu, 2019). Hal ini dikarenakan kesemuanya itu jika EMKM sudah membiasakan secara kontinue setiap bulan melakukan penyusunan laporan keuangan minimal dengan menggunakan *microsoft excel* pastinya kendala tersebut bisa teratasi. Perkembangan teknologi ini tidak hanya terkait dengan perangkat keras, perangkat lunak yakni software akuntansi dan yang lainnya tetapi juga bagaimana penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan lainnya tersebut dapat memberikan informasi akuntansi dalam pengambilan keputusan (Lusianah, S.E., 2020).

## **Pembahasan**

### **Kajian Literatur**

Penelitian (Dwi Indah Lestari, Patria Prasetyo Adi, Vita Citra Mulyandini & Saputra, 2021) menjelaskan *digital accounting* akan membantu pemilik EMKM dalam penyusunan laporan keuangan menjadi lebih mudah, lebih efisien, sehingga pencatatan transaksi dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft excel yang sederhana.

Penelitian (Ermaya, 2021) bahwa EMKM dalam pencatatan transaksi untuk menghasilkan laporan keuangan dengan menggunakan digitalisasi akuntansi dapat menjadi fasilitator usaha mikro, kecil dan menengah guna mempermudah penyajian informasi akuntansi yang transparan dan akuntanbel dalam pengambilan keputusan.

Penelitian (Miftahurrohman, 2020) menjelaskan digitalisasi akuntansi dalam melakukan implementasi sistem informasi pengelolaan keuangan pada klinik As Shifa menunjukkan sistem informasi dapat bekerja sesuai dengan yang diharapkan dan mampu memenuhi kebutuhan yakni dalam pengambilan keputusan bagi pihak – pihak yang berkepentingan.

### **Peningkatan Kualitas Laporan Keuangan EMKM**

Perkembangan EMKM diIndonesia bertambah tahun terus meningkat, hal ini dibuktikan berdasarkan

DataIndonesia.id bahwa jumlah EMKM mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Dan dari jumlah tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar 1,98%. Oleh karena itu dari perkembangan EMKM tersebut masih belum diimbangi adanya output berupa laporan keuangan yang dapat memberikan informasi akuntansi yang valid, transparan (Ermaya, 2021).

Seperti diketahui sebelumnya bahwa umumnya EMKM pastinya mengalami kendala dalam hal permodalan, hal ini dikarenakan mayoritas EMKM belum memahami bagaimana menyusun laporan keuangan sesuai standar akuntansi keuangan yang berlaku umum diIndonesia. Dan laporan keuangan tersebut menjadi salah satu syarat EMKM dalam mengajukan pinjaman kepada pihak perbankan, apalagi pada tahun 2020 EMKM umumnya menghadapi kendala keuangan terkait pegawai dan beban operasional (Dwi Indah Lestari, Patria Prasetyo Adi, Vita Citra Mulyandini & Saputra, 2021).

Memang EMKM dalam menjalankan usahanya masih belum mengutamakan fungsi dari laporan keuangan itu sendiri, EMKM menganggap bahwa pencatatan transaksi-transaksi yang menghasilkan laporan keuangan terlalu ribet untuk dilakukan. Dan umumnya untuk memudahkan EMKM mengetahui berapa omset, keuntungan usahanya maka EMKM melakukan pencatatan kas harian dan penyusunan laporan kas harian, laporan kas bulanan. Padahal pencatatan dan

laporan kas harian, kas bulanan tersebut belum memberikan informasi akuntansi mengenai berapa jumlah omset, keuntungan yang sebenarnya diperoleh.

Hal tersebut dikarenakan pencatatan dan laporan kas didasarkan pada dasar pencatatan kas, artinya pencatatan dilakukan hanya pada saat transaksi penerimaan dan pengeluaran tunai saja. Sedangkan kenyataannya pencatatan transaksi-transaksi dalam menghasilkan output berupa laporan keuangan didasarkan pada dasar pencatatan akrual. Dasar pencatatan akrual ini adalah pencatatan transaksi yang dicatat pada saat transaksi berlangsung, tidak hanya secara tunai saja.

Untuk itu dalam menyelesaikan kendala yang dihadapi EMKM dan agar menghasilkan laporan keuangan berkualitas, valid, transparan sesuai standar akuntansi keuangan yang berlaku maka EMKM wajib menyusun laporan keuangan. Memang pada awalnya terdapat kesulitan dalam penyusunan laporan keuangan tersebut, tetapi tentunya ada pihak yang mendampingi untuk membantu misalkan saja pihak dari Perguruan Tinggi melalui kegiatan KKN (Dwi Indah Lestari, Patria Prasetyo Adi, Vita Citra Mulyandini & Saputra, 2021).

Pendampingan penyusunan laporan keuangan ini tentunya harus secara *continue*, *update* untuk menyesuaikan standar akuntansi keuangan yang digunakan oleh masing-masing jenis EMKM. Memang

laporan keuangan yang dihasilkan EMKM terdiri dari 3 laporan keuangan yaitu laporan laba rugi, laporan posisi keuangan dan catatan atas laporan keuangan. Dan terutama dalam penyusunan laporan keuangan tersebut harus sistematis, komputerisasi menggunakan software akuntansi paling minimal aplikasi akuntansi excel. Kalau misal berjalannya waktu *software* akuntansi pun bisa berkembang dan EMKM bisa menggunakan *software* akuntansi yang lebih canggih dari aplikasi akuntansi excel misal *software accurate online* atau bahkan bisa juga menggunakan *mobile accounting app* (Larasati, 2020).

### **Digitalisasi Akuntansi**

Perubahan teknologi informasi dan model bisnis baru lebih inovatif, kreatif yang dapat mengubah secara radikal kehidupan sosial dan dalam praktik bisnis. Hal ini juga berpengaruh pada teknologi informasi akuntansi yang tidak menutup kemungkinan mengikuti perkembangan tersebut. Apalagi dalam menghasilkan informasi akuntansi cepat, efisien dalam pengambilan keputusan (Miftahurrohman, 2020).

Umumnya semua transaksi menggunakan aplikasi yang membuat setiap orang selalu melakukan apapun misal belanja sehari-hari, belanja baju dan lainnya melalui *smartphone*. Hal ini tidak terkecuali pada bidang akuntansi yakni pada pencatatan transaksi-transaksi

yang bisa dilakukan melalui aplikasi *software* akuntansi, *mobile accounting app* (Ayu, 2019).

Digitalisasi akuntansi adalah proses transformasi kegiatan operasional dalam suatu perusahaan secara elektronik dengan mengimplementasikan sistem informasi akuntansi didalamnya. Tetapi tentunya digitalisasi akuntansi ini memang memudahkan pemakai misal EMKM dalam melakukan proses pencatatan dan penyusunan laporan keuangan tepat waktu (M, 2013). Hal ini semuanya dilakukan secara otomatis. Tetapi disisi lain kendala lainnya adalah pada sumber daya manusianya harus belajar untuk mengaplikasikan *software* akuntansi atau *mobile accounting app* agar terbiasa dalam mengaplikasikannya (Lusianah, S.E., 2020). Berikut contoh aplikasi akuntansi microsoft excel:



Gambar 1: Aplikasi Akuntansi Pada *Microsoft Excel*

## **Tantangan EMKM di Era Digitalisasi Akuntansi**

Digitilisasi akuntansi menuntut EMKM untuk segera berpindah dari pembukuan yang awalnya hanya pencatatan kas secara manual sekarang mengharuskan EMKM untuk melakukan pencatatan akuntansi terkomputerisasi atau aplikasi mobile. Hal ini dikarenakan bertujuan agar EMKM memperoleh informasi akuntansi akurat, akuntabel dan transparan. Selain itu juga nantinya EMKM selain mampu menyusun laporan keuangan diharapkan untuk bisa menganalisa laporan keuangan yang disusun (Nururfan, 2019).

Analisa laporan keuangan diperlukan oleh setiap perusahaan termasuk EMKM, tujuan dari analisa laporan keuangan ini adalah untuk menilai kinerja manajemen dalam pengelolaan keuangan pada periode bersangkutan. Selain itu juga analisa laporan keuangan bertujuan menilai kondisi kesehatan, profitabilitas perusahaan dan menyusun estimasi mengenai prospek masa depan perusahaan (Akuntansi, 2020).

Hal inilah menjadi tantangan EMKM, mayoritas EMKM belum sama sekali menganalisa laporan keuangan yang disusun. Jika EMKM tersebut sudah menyusun laporan keuangan, sehingga belum bisa untuk menilai kondisi *cash flow*, kesehatan keuangannya dan bagaimana proyeksi laporan keuangan kedepannya (Sleekr, 2018).

Oleh karena itu jika EMKM telah melakukan pencatatan transaksi-transaksi sehingga menghasilkan output yaitu laporan keuangan, maka EMKM juga harus mampu menganalisa kondisi keuangannya. Dan kesemuanya dilakukan secara terkomputerisasi melalui aplikasi *software accounting*.

### **Kesimpulan**

Pencatatan transaksi dalam menghasilkan laporan keuangan merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh EMKM. Dan tentunya laporan keuangan yang berdasarkan standar akuntansi keuangan yang berlaku. Selain EMKM mampu menyusun laporan kas harian dan bulanan maka EMKM juga harus mampu menyusun laporan keuangan dan menganalisanya. Hal ini bertujuan selain EMKM memperoleh informasi akuntansi yang akurat juga mampu menganalisa kondisi keuangannya sendiri. Dan kesemuanya dilakukan bukan secara manual tetapi secara terkomputerisasi melalui aplikasi *software accounting* yang nantinya bisa dikembangkan ke aplikasi *mobile accounting*.

## Daftar Pustaka

- Akuntansi, admin in. (2020). *Tantangan pada Sektor Akuntansi Bisnis DiEra Digital*. 8 Oktober 2020. <https://sniconsulting.co.id/2020/10/08/tantangan-pada-sektor-akuntansi-bisnis-di-era-digital/>
- Ayu, R. (2019). *Mengenal Digitalisasi dalam Bidang Akuntansi*. 4 Maret 2019. <https://cpssoft.com/blog/akuntansi/digitalisasi-dalam-bidang-akuntansi/>
- Dwi Indah Lestari, Patria Prasetyo Adi, Vita Citra Mulyandini, A. R. R., & Saputra, R. K. N. (2021). Strategi Bertahan di Masa Pandemi Bagi UMKM Melalui Digital Accounting dan Digital Marketing. *FLEKSIBEL*, 2(2), 69–77.
- Ermaya, A. A. S. M. dan H. N. L. (2021). Peningkatan Kualitas Penyusunan Laporan Keuangan Manual Menjadi Digitalisasi Akuntansi Sederhana Pada Pelaku Umkm Di Kabupaten Serang. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(1), 92–101.
- Larasati, W. K. (2020). *Digital Accounting is the New Normal*. 29 Mei 2020. <https://ubico.id/blog/digital-accounting-is-the-new-normal/>
- Lusianah, S.E., M. A. (2020). *Pentingnya Aplikasi Akuntansi bagi UMKM*. 20 Desember 2020. <https://accounting.binus.ac.id/2020/12/20/pentingnya-a-aplikasi-akuntansi-bagi-umkm/>
- M, H. (2013). Transformasi Data Akuntansi dan Keuangan Menuju Era Digitalisasi. *Transformasi Kopertis*, 1–16.
- Miftahurrohman, F. S. (2020). Digitalisasi Akuntansi Pengelolaan Keuangan dengan Metode Accrual Basis pada Klinik As Shifa Kendal. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(1), 47–62.
- Nururfan, W. (2019). *Tantangan Utama UMKM dalam Pengelolaan Keuangan di Bisnis Era Digital*. 2 Juli 2019. <https://finata.id/tantangan-utama-umkm-di-bisnis-era-digital/>
- Sleekr. (2018). *3 Tantangan Utama Sektor Akuntansi Bisnis di Era Digital*. 12 Februari 2018. <https://sleekr.co/blog/tantangan-akuntansi-bisnis-era-digital/>

# BAB 9

## *SUSTAINABILITY*

### KEWIRAUSAHAAN DAN STARTUP

Tyasha Ayu Melynda Sari<sup>1</sup>, Dedi Surahman<sup>2</sup>  
Universitas Muhammadiyah Surabaya  
tyasha.ayu@fe.um-surabaya.ac.id

#### **Pendahuluan**

Pandemi COVID-19 telah sangat berdampak pada pilar keberlanjutan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam kehidupan manusia (Ranjbari dkk., 2021). Salah satu dampak yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat yaitu terjadinya peningkatan pengangguran. Berbagai kalangan pengusaha baik berskala besar maupun kecil (UMKM) mengalami penurunan penjualan sehingga terjadi kemungkinan gulung tikar. Tetapi, di sisi lain terjadi peningkatan perkembangan teknologi digital yang sudah mulai terjadi berkembang sebelum terjadinya Covid-19. Teknologi tersebut pada kondisi saat ini sangat membantu masyarakat dalam mendukung aktivitas yang dilakukan.

Pendekatan strategi baru untuk usaha kecil dan menengah (UKM) akan membantu meningkatkan kemungkinan mengatasi dampak pandemi karena UMKM sangat terpukul secara finansial karena sumber daya dan

keahlian yang terbatas. Ada tiga pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi cara bisnis mengatasi kelangsungan hidup antara lain, Pertama, UMKM cenderung lebih terkonsentrasi di sektor-sektor yang terkena dampak langsung dari tindakan tanggap COVID-19 (misalnya, ritel dan jasa). UMKM biasanya lebih dibatasi kredit daripada bisnis yang lebih besar. Untuk alasan ini, fokus pada bagaimana UMKM menanggapi semua tantangan yang ditimbulkan oleh pandemi, terutama di sektor jasa, yang telah sangat terpengaruh oleh penguncian di sebagian besar negara. Kedua, berbagai penggerak transformasi mengatur arah respons dan membentuk arah transformasi. Ketiga, sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas, perkembangan teknologi eksponensial pada tahun-tahun sebelumnya dipandang sebagai sarana yang menjanjikan. Saat itu, teknologi digital belum menemukan aplikasi yang kuat dan berbasis luas di sektor UMKM. Namun, karena terjadinya perubahan akibat COVID-19, UMKM kini berusaha menghindari penghentian total kegiatan ekonomi dengan memperkenalkan teknologi digital yang sebelumnya tidak dianggap prioritas tinggi. Ketiga pendekatan tersebut diharapkan mampu untuk dapat membentuk keberlanjutan yang kokoh untuk mengubah model bisnis UMKM (Gregurec, Tomičić Furjan, & Tomičić-Pupek, 2021).

Pelaku usaha (UMKM) yang masih melakukan usaha dalam bentuk konvensional juga tidak lepas dari kemungkinan terjadi gulung tikar karena ketidaksiapan dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Pelaku UMKM harus beradaptasi dengan kondisi terjadinya Covid-19 untuk terus berinovasi dalam memasarkan produknya. Permasalahan-permasalahan yang terjadi pada saat terjadi Covid-19 menuntut bekerja sama demi mempertahankan keberlanjutan UMKM dengan tujuan untuk melahirkan komitmen serta kepercayaan UMKM (Hadi, Tjahjono, & Palupi, 2020).

Permasalahan yang akan dihadapi oleh sebagian besar UMKM terkait dengan jumlah bahan baku yang terbatas, penurunan penjualan, proses produksi yang tidak tepat waktu, modal yang kurang, pemahaman teknologi informasi yang kurang dan masih minimnya bersosialisasi atau berkurangnya jaringan antar pelaku usaha sehingga proses pemasaran produk yang masih kurang maksimal. Beralihkan semua kegiatan yang bersifat manual ke proses digital juga menjadi kesulitan tersendiri oleh para pelaku UMKM (Fitriyani, Sudiyarti, & Fietroh, 2020).

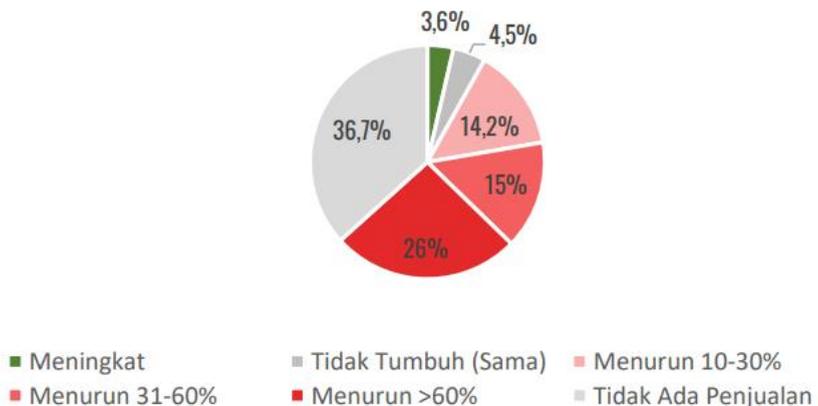
Upaya yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan dan menguatkan jiwa wirausaha (*entrepreneurship*) terutama para pelaku usaha muda. *Entrepreneurship* memiliki pengaruh dan efek yang positif bagi suatu perekonomian dan masyarakat, salah satu pengaruh terpenting dari *entrepreneurship* adalah penyediaan lapangan pekerjaan.

Selanjutnya adalah Inovasi yang merupakan alasan kedua yang memberikan pengaruh positif bagi kekuatan ekonomi dan masyarakat di tengah wacana “era norma baru”. Inovasi berkaitan dengan proses menciptakan sesuatu yang baru dan membantu individu untuk bekerja secara lebih efektif dan efisien (Meira & Purnama, 2022).

Indonesia saat ini masih menjadi negara berkembang, karena pelaku *entrepreneur* di Indonesia masih 3,1 persen karena syarat untuk menjadi negara maju ialah pelaku *entrepreneur* harus lebih dari 14 persen dari rasio penduduknya, sehingga Indonesia perlu diadakan percepatan dan kemudahan agar negara Indonesia bisa meningkat jauh sehingga bisa mendekati persyaratan sebagai negara maju (Azzahra, 2021).

Keberlanjutan bisnis adalah konsistensi kondisi bisnis. Keberlanjutan adalah suatu proses bisnis yang berkelanjutan baik yang meliputi pertumbuhan, perkembangan, strategi untuk terus berjalan keberlanjutan dan pengembangan bisnis yang mengarah pada keberlanjutan dan eksistensi bisnis (Andriyani, Nailufar, Yurina, Ratna, & Rahmah, 2021). Kondisi Covid-19 yang terus berkelanjutan (*sustainable*) berdampak terhadap berbagai pelaku usaha tidak terkecuali Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tidak bisa mempertahankan usahanya (Pari, Lubis, & Bintari, 2020). Konsekuensinya, pelaku usaha harus beradaptasi dengan kebijakan dan peraturan yang ditetapkan oleh Pemerintah

untuk menekan penyebaran virus Covid-19. kebijakan dan peraturan tersebut mengakibatkan adanya pembatasan aktivitas dan interaksi sosial yang dilakukan masyarakat diluar rumah dengan membatasi jam operasional ditempat umum, baik di sekolah atau perkantoran. Padahal tempat tersebut sebagai sasaran utama pelaku usaha memasarkan produk UMKM, dimana jika kebijakan dan peraturan tersebut dilakukan akan mempengaruhi pendapatan yang akan mengalami penurunan bagi UMKM (Novikasari, Ly, & Gershaneck, 2021).

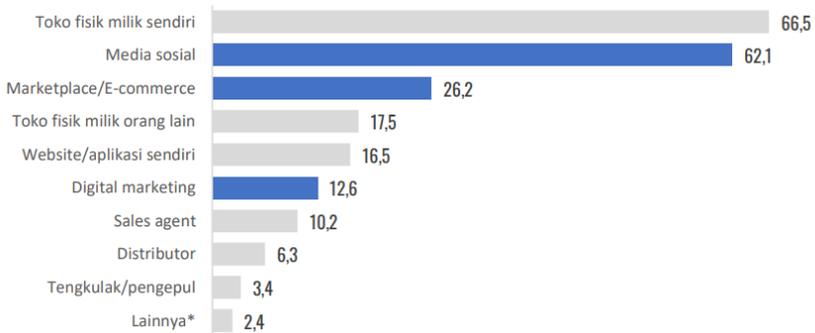


Sumber: Asosiasi Business Development Services Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 13 April 2020

Gambar 1:  
Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19

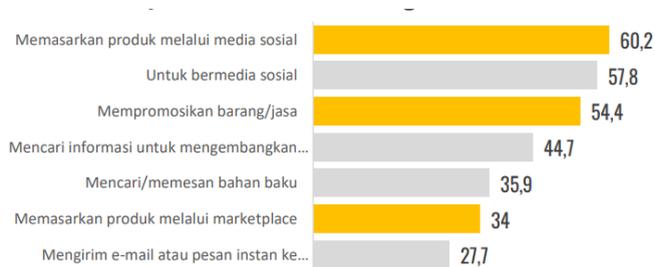
Mayoritas penjualan sektor UMKM mengalami penurunan akibat Covid-19. Berdasarkan Gambar 1, terjadi penurunan penjualan sebesar 55,2%, dengan rincian pelaku usaha UMKM yang mengalami penurunan 10-30% sebesar 14,2%, penurunan penjualan 21-60% sebesar 15% dan penurunan penjualan 60% sebesar 26%, sedangkan ada sebagian kecil UMKM yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 3,6%.

Penurunan terjadi disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilakukan oleh Pemerintah. Adanya kebijakan PSBB membuat masyarakat untuk dibatasi untuk melakukan aktivitas diluar rumah sehingga akan berdampak akan ikut menurun, terutama dialami oleh para pelaku UMKM yang hanya mengandalkan toko fisik disebabkan belum menggunakan kemajuan teknologi digital atau melalui *e-commerce*. Kondisi tersebut membuat pelaku UMKM harus memiliki ide atau rencana agar keberlangsungan usahanya tetap terjaga. Tren belanja secara daring menjadi pilihan untuk saat ini. Mengingat bahwa terjadi perkembangan teknologi digital menjadi peluang yang harus dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produknya selama covid-19 masih berlangsung.



Gambar 2: Jenis Penjualan UMKM  
 Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Juni 2020

Berdasarkan gambar 2, masyarakat sudah memaksimalkan manfaat kemajuan teknologi digital dimana pelaku UMKM sudah menggunakan sosial media sebesar 62,1%, sudah mendaftarkan tokonya ke marketplace sebesar 26,2% dan sudah melakukan penerapan digital marketing sebesar 12,6%. Meskipun masyarakat secara keseluruhan belum memanfaatkan teknologi digital oleh pelaku UMKM tetapi, fakta tersebut menunjukkan bahwa ada peluang yang mampu dimanfaatkan secara maksimal memanfaatkan teknologi digital. Semakin terjadinya peningkatan dalam penggunaan internet, membuat pelaku UMKM ikut dan berpartisipasi untuk kepentingan pemasaran produknya.

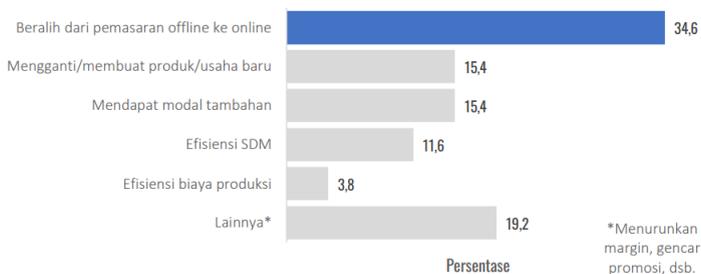


Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Juni 2020

Gambar 3:

### Tujuan Penggunaan Internet oleh Pelaku UMKM

Berdasarkan gambar 3, tujuan penggunaan internet menunjukkan bahwa pelaku UMKM sudah bisa menggunakan internet sebagai sarana untuk memasarkan produknya melalui digitalisasi dengan menggunakan internet antara lain memasarkan produk melalui media sosial, mempromosikan barang/jasa, dan memasarkan produk melalui marketplace. Ini menunjukkan bahwa masyarakat memasarkan usahanya sudah beralih dari luring menjadi daring.



Sumber: Katadata Insight Center (KIC), Juni 2020

Gambar 4: Pelaku UMKM Bangkit dari Pandemi Covid-19

Kondisi setelah adanya Covid-19, pelaku UMKM harus bangkit dari krisis dengan cara beralih dari pemasaran

secara luring (luar jaringan) menjadi daring (dalam jaringan) menjadi salah satu faktor terbesar dibandingkan cara lain yaitu sebesar 34,6%. Ini membuktikan bahwa pelaku UMKM sudah paham dalam menjaga keberlangsungan usahanya.

#### Melihat Peluang Usaha Pasca Pandemi

Pemilihan peluang usaha diperlukan pengamatan dan pemahaman untuk menyesuaikan terhadap kondisi pada saat ini yaitu setelah adanya Covid-19. Keadaan tersebut akan memberikan peluang yang berbeda dari keadaan sebelum adanya Covid-19. Tetapi, untuk tujuan yang ingin dicapai masih sama terkait dua hal yang menjadi faktor utama yaitu meminimalkan pengeluaran dan memaksimalkan pendapatan yang diperoleh. Para pelaku usaha baru diharapkan mempersiapkan dengan secara maksimal ketika peluang tersebut sudah tersedia.

#### Perhatikan Tren Terkini dan Analisis Peluangnya

Pertimbangan dan analisis perlu diperlukan dalam memantau tren bisnis yang ada pada saat ini terutama terkait dengan adanya covid-19. Jika kebijakan dan peraturan Pemerintah yang melarang aktivitas diluar rumah, maka hadir peluang usaha yang dapat dilakukan setelah Covid-19 yaitu salah satunya berhubungan dengan penunjang aktivitas didalam rumah. Misalkan layanan pesan antar makanan, berjualan pakaian sistem COD, menjual *snack online* dan sebagainya.

## Teliti Pasar dan Tetapkan Target Bisnis

Pelaku UMKM setelah mendapatkan ide, maka langkah selanjutnya perlu menganalisis kondisi pasar. Analisis dilakukan antara lain melihat bagaimana permintaan dan penawaran oleh konsumen, siapa saja para pesaing dan berapa harga rata-rata pasar terkait dengan produk yang sama. Tetapkan target pasar yang ingin dicapai sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## Mengoptimalkan Media Sosial dan Aplikasi *Marketplace*

Keberadaan internet dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Keadaan yang dapat membuat masyarakat secara keseluruhan menggunakan media sosial sebagai salah satu aktivitas yang tidak bisa dipisahkan. Pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial dan aplikasi *marketplace* sebagai sarana untuk melakukan promosi yang paling cepat dan efektif untuk keadaan saat ini. Berbagai penawaran dan kemudahan juga tersedia untuk para konsumen yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM antara lain kemudahan dalam menjalankan usaha dapat dilakukan dari rumah dan menyediakan produk siap kirim atau layanan virtual.

## **Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN)**

Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) yang telah direncanakan oleh Pemerintah dengan tujuan pelaksanaan berjalan efektif terutama dalam kelanjutan UMKM antara lain (Kemenkeu, 2020) :

## Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Nasional

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang terguncang dalam mewabahnya Covid-19 dan berdampak terhadap turunnya perekonomian secara nasional. Penyebab utama disebabkan karena UMKM menjadi penyumbang utama dalam perekonomian nasional. Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM berupaya untuk mendorong agar semakin banyak lahir wirausaha baru dan sebagai penggerak ekonomi Indonesia. Perputaran transaksi akan semakin cepat jika jumlah pelaku usaha juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan data tahun 2018 oleh Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), pelaku UMKM berjumlah 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha yang berada di Indonesia. Tenaga kerja UMKM menjadi daya serap tertinggi dari jumlah tenaga kerja dunia usaha yaitu sebesar 117 juta pekerja atau 97%. Perekonomian Nasional menjadi penerima kontribusi UMKM sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% diperoleh dari pelaku usaha besar dengan jumlah hanya 5.550 atau 0,01% dari semua jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Pelaku usaha UMKM dikuasai oleh para pelaku usaha kecil dengan jumlah 98,68% dengan mampu menampung daya serap tenaga kerja sebesar 89%. Kontribusi pelaku usaha kecil terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) hanya berada pada sekitar 37,8%.

Berdasarkan informasi diatas, Indonesia menjadi sebagai salah satu negara memiliki UMKM yang dapat memberikan kontribusi dalam menyumbang pendapatan ekonomi nasional berasal dari jumlah usaha kecil yang banyak dan daya serap tenaga kerja yang tinggi. Terjadinya krisis ekonomi yang sudah pernah dialami Indonesia, menyebabkan usaha UMKM menjadi tumpuan dan solusi dalam menghadapinya. Perputaran transaksi yang cepat menjadi salah satu faktor utama pendukung berhasilnya UMKM melalui penggunaan produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Keberhasilan UMKM menjadi salah satu prioritas utama Pemerintah melihat adanya potensi berasal dari UMKM, sehingga akan mengambil kebijakan untuk meningkatkan kualitas maupun kuantitas dari usaha kecil menjadi usaha menengah.

### **Program Pemulihan Ekonomi untuk UMKM**

Pemerintah sangat fokus terhadap menggerakkan dan kemajuan UMKM salah satunya melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Beberapa kebijakan sudah mulai diterapkan antara lain bantuan bunga pinjaman, peninjauan kembali utang, membantu dalam jaminan modal kerja dan insentif perpajakan. Pengeluaran dana yang dikeluarkan oleh Pemerintah dalam menunjang kebijakan tersebut sebesar Rp 123,46 triliun.

Bantuan bunga pinjaman yang dialokasikan oleh Pemerintah guna mendukung program peningkatan UMKM dengan cara Kredit Usaha Rakyat (KUR) melalui pendistribusian yang dilakukan oleh perbankan, bantuan Ultra Mikro (Umi) di distribusikan oleh Lembaga keuangan nonbank) dan melalui penyaluran dana bergulir yang berasal dari Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) oleh Kementerian KUKM.

Proses pelaksanaan kebijakan tersebut didukung oleh pemberian keringanan perpajakan untuk meminimalisir pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh karyawan UMKM terkait dengan Pajak Penghasilan (PPH Pasal 21) yang akan ditanggung oleh Pemerintah. Pelaku usaha UMKM akan diberi insentif PPh final sebesar 0,5%. Wajib pajak UMKM diberikan keringanan untuk tidak melakukan setoran pajak atas usahanya dan pemotongan pajak saat melakukan pembayaran melalui insentif PPh pasal 22 Impor.

### **Simpulan**

Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM berpusat pada kemampuan keuangan sehingga perlu adanya kebijakan dan peraturan yang diatur oleh Pemerintah. Tetapi, permasalahan yang lain terkait struktural UMKM juga tidak boleh diabaikan karena berpartisipasi dalam peningkatan perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain berkaitan dengan kualitas produk,

proses pemasaran, kualitas sumber daya manusia, keuangan dan proses produksi.

Kunci utama penyelesaian permasalahan tersebut berada pada pemerintah daerah (Kabupaten dan Kota). Pemerintah daerah yang mempunyai wilayah, mengetahui kondisi dan kebutuhan UMKM, serta mempunyai akses langsung dengan UMKM. Tahap penyelesaian masalah tersebut, pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi, Bank Indonesia dan lembaga lainnya.

## Daftar Pustaka

- Andriyani, D., Nailufar, F., Yurina, Y., Ratna, R., & Rahmah, M. (2021). Analyzing the Sustainability of Micro, Small and Medium Enterprises during Covid-19 Pandemic in Bireuen Regency, Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(3), 119–126.
- Azzahra, H. (2021). Tren Inovasi Digital Pasca Pandemi Covid-19 Pada Keberlanjutan Wirausaha Start-Up Di Indonesia. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 6(4), 6–14.
- Fitriyani, I., Sudiyarti, N., & Fietroh, M. N. (2020). Strategi manajemen bisnis pasca pandemi covid-19. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 87–95.
- Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The impact of COVID-19 on sustainable business models in SMEs. *Sustainability*, 13(3), 1–24.
- Hadi, S., Tjahjono, H. K., & Palupi, M. (2020). Study of organizational justice in smes and positive consequences: Systematic review. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3), 4717–4730.
- Kemenkeu. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. *www.djkn.kemenkeu.go.id*. Diambil dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Meira, S. Y. S., & Purnama, D. I. (2022). Peran Generasi Milenial Dalam Pemulihan Dunia Bisnis Melalui Kewirausahaan Di Era Pasca Pandemi. 2(1),. *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1), 1363–1363.
- Novikasari, S. R., Ly, D. Q., & Gershaneck, K. (2021). Taxing Micro, Small and Medium Enterprises in Yogyakarta: Regulation and Compliance. *BESTUUR*, 9(1), 43–52.

- Pari, F., Lubis, D., & Bintari, R. (2020). Adaptive structuration Analysis in Innovation Communication of Indonesia national Standard in Micro, Small and Medium Entreprises. *Jornal of Extension*, 12(2), 250–266.
- Ranjbari, M., Esfandabadi, Z. S., Zanetti, M. C., Scagnelli, S. D., Siebers, P. O., Aghbashlo, M., & Tabatabaei, M. (2021). Three pillars of sustainability in the wake of COVID-19: A systematic review and future research agenda for sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 297(126660), 1–23.

# BAB 10

## MENCARI PELUANG DENGAN MENGALAHKAN RISIKO: WIRAUSAHA BANGKIT

Marista Oktaviani<sup>1</sup>, Adhar Putra Setiawan<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>) Universitas Muhammadiyah Surabaya  
maristaoktaviani@fe.um-surabaya.ac.id

### **Pendahuluan**

Indonesia merupakan negara berkembang, dimana banyak peluang untuk menciptakan usaha. Dari tahun ke tahun muncul wirausaha yang memiliki ide unik, tekun serta menciptakan produk yang beda dengan wirasusaha lainnya. Peraturan Presiden Nomor 2 tahun 2022, tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional. Pemerintah menargetkan di tahun 2022 dapat menyaring 3.700 pelaku usaha dengan rincian 3000 pelaku usaha masuk dalam program pendampingan usaha dan 700 peserta masuk dalam konsultasi bisnis (Kemenkop 2022).

Perkembangan kewirausahaan di negara Indonesia selalu berkembang dari tahun ke tahun. Gejolak perekonomian mulai terasa di tahun 2020 hal ini disebabkan karena krisis global efek pandemi. Pandemi covid 19 muncul pada awal tahun 2020 menyebabkan gejolak perekonomian, terutama pada sisi para pelaku usaha. Banyak pengusaha

yang kebigungan untuk mempertahankan usahanya agar terus berkembang. Pada sisi lain program pemerintah sangat banyak bertujuan untuk memfasilitasi pelaku usaha dalam menghadapi krisis karena pandemi. Kementerian koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu, jumlah setara dengan 99,99% dari total usaha di Indonesia (Mahdi 2022).

Seorang pengusaha atau wirausahawan yang sedang berkembang harus memiliki jiwa optimistis serta harus siap untuk menghadapi risiko. Risiko salah satu hubungan atau teman dari seorang pelaku usaha, perkembangan usaha selalu diiringin dengan risiko yang muncul. Adanya risiko bisnis dapat dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan. Risiko bisnis muncul bisa disebabkan oleh faktor individu atau dari sisi karyawan.

Perkembangan UKM di Kota Wisata Batu mulai masa pandemi tahun 2020 sampai era *next* normal tahun 2022 mulai berangsur membaik dan mulai stabil terkait tingkat penjualan. Kota Batu terkenal dengan kota dengan udara yang sejuk, serta mayoritas penduduk adalah petani. Hasil panen dari segi pertanian sangatlah banyak sehingga banyak UKM yang muncul dengan hasil pengolahan hasil pertanian. Dari hasil pertanian produk yang bisa di tawarkan ke konsumen ialah bunga hias,

bunga potong, kripik dari buah-buahan sampai minuman sari buah.

UKM di kota Batu pada masa era *next* normal mulai bangkit serta mencari peluang untuk meminimalkan risiko. UKM ini terus melakukan inovasi meski banyak pesaing yang terus bermunculan. Masa *next* normal salah satu target dari pelaku usaha di kota ini dikarenakan sudah banyak wisatawan yang berkunjung di kota Wisata Batu hal ini memicu pelaku usaha membaca peluang guna mengembangkan dan membersarkan usahanya.

### **Pembahasan**

Kota wisata Batu merupakan bagian terkecil dari wilayah Jawa Timur namun kota Batu ini memiliki potensi yang kuat terkait sumber daya manusia yang berkecimpung didunia usaha. Salah satu misi kota Batu ialah meningkatkan pembangunan kualitas dan kesejahteraan sumber daya manusia serta turut merujudkan perekonomian daerah yang progresif, mandiri berbasis agrowisata (Batu Kota 2021). Kota ini memang terkenal argowisatanya, banyak sekali tempat wisata namun tidak kalah dengan munculnya produk unggulan UKM karya penduduk lokal. Produk UKM dikota ini mayoritas produk olahan hasil pertanian.

UKM dikota Batu sangat beragam, hasil dari produk pertanian memiliki nilai jual yang tinggi sehingga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat desa di kota

Batu (Oktaviani 2021). Peningkatan UKM juga tidak lain tumbuh yang namanya risiko atau permasalahan salah satunya terbatas modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, serta minimnya penguasaan ilmu pengetahuan terkait teknologi. Hal tersebut merupakan risiko utama hampir di semua UKM, seorang wirausaha mau tidak mau harus meminimalkan risiko dengan cara meningkatkan sumber daya manusia yang ada.

Peningkatan kualitas terkait SDM banyak cara yang dilakukan salah satunya pelatihan terkait kewirausahaan, pengetahuan teknologi dan lain sebagainya. Disisi lain Pemerintah kota Batu telah memberikan fasilitas kepada wirausaha untuk mengembangkan usahanya salah satunya menyediaakn *e-commerce* dengan nama TukuNuku.com yang berisi semua produk UKM di kota ini, selain itu tokopedia juga sebagai *platform* wirasuha untuk memasarkan produknya. Banyak UKM yang sudah menggunakan layanan *e-commerce* sebagai sarana promosi.

Tahun 2022 perkembangan UKM di kota ini sudah mulai normal dibandingkan tahun 2020 dan 2021. Tahun 2022 pemerintah kota Batu telah menargetkan pertumbuhan perekonomian 5% berbasis transformasi ekonomi unggulan dari sektor pertanian, UMKM dan pemberdayaan desa. Adanya penanganan perekonomian ini tindak lanjut dari dampak pandemi salah satunya pemulihan perekonomian masyarakat dengan cara

penguatan kualitas sumber daya manusia (Hasan and Hadi 2022). Menurut data PPID kota Batu terdapat  $\geq 10.000$  wirausaha. Macam-macam wirausaha yang ada dikota Batu:

1. Pengusaha bunga hias / bunga potong
2. Pengusaha kripik olahan buah
3. Pengusaha minuman sari buah
4. Pengusaha anyaman dari bambu
5. Pengusaha produk olahan dari kayu
6. Dll

Berdasarkan data diatas, menunjukkan banyak peluang usaha yang perlu dikembangkan. Menjadi seorang wirausaha harus memiliki *skill* serta pengetahuan terkait dunia bisnis. Keterampilan yang dimiliki seorang wirausaha berbeda-beda wirausaha satu dengan wirausaha lainnya sehingga produk yang dihasilkan juga berbeda.

Pemerintah setempat telah memberikan pengetahuan berupa bimbingan inkubasi bisnis, serta memberikan fasilitas untuk para pelaku wirausaha dengan membuat rumah kemas. Dinas koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan kota Batu menyatakan bahwa perkembangan UKM dikota Batu sangat pesat, peningkatan atas daya saing dapat dari hasil *packing* atau kemasan yang menarik oleh sebab itu pemkot Batu

membuat rumah pengemasan, siapa saja seorang pengusaha yang beringinan membuat label atau *packing* bisa kerumah pengemasan (Mario 2022). Adanya rumah pengemasan dapat membantu wirausaha yang baru berkecimpung didunia bisnis untuk awal membuat *brand*. *Brand* merupakan identitas dari produk yang akan dipasarkan, seorang konsumen awal mula mengenal produk salah satunya dari *brand*. Wirausaha di kota Batu sudah banyak yang membuat *brand* lokal dan sudah siap bersaing didunia binis. Tingkat penjualan produk sudah keluar kota Batu bahkan sudah skala Nasional.



Gambar 1: Produk UMKM Kota Batu

Gambar di atas merupakan produk UMKM di kota Batu yang berawal dari ide dan keterampilan serta pengetahuan wirausaha yang mengubah bahan mentah

menjadi barang yang siap dijual memiliki nilai jual tinggi. Banyak jenis usaha bakal muncul namanya pesaingan. Pesaingan usaha sangatlah ketat meski usaha antar wilayah juga muncul pesaingan.

Pesaingan bisnis merupakan hal biasa dalam menjalankan usaha. Bentuk pesaingan sering di sebut dengan risiko, dimana risiko tidak dapat di hilangkan namun hanya bisa di minimalkan. Risiko usaha ialah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi. Adapun macam-macam risiko usaha:

1. Risiko pada perusahaan
2. Keuangan yang berisiko
3. Adanya risiko permodalan
4. Risiko terjadi pada pasar
5. Risiko operasional

Wirausahawan dikota Batu, memiliki jenis usaha dibidang masing-masing contohnya seperti gambar 1, dimana setiap wirausaha bersaing satu sama lain untuk menciptakan sebuah produk yang diinginkan oleh pasar. Risiko yang sering terjadi pada wirausaha di kota Batu adanya risiko permodalan, risiko terjadi pada pasar, dan risiko operasional. Setiap wirausaha pasti memiliki jenis risiko yang berbeda-beda tergantung dengan sumberdayanya.

Jenis risiko yang dihadapi misalnya risiko terjadi pada pasar, dimana persaingan di pasar sangat ketat tidak hanya pada pasar lokal namun pasar nasional. Produk yang dihasilkan oleh wirausaha di kota Batu memiliki banyak pesaing misalkan produk kripik buah, tidak hanya wirausaha di kota Batu saja yang membuat produk kripik buah namun di daerah kota lain juga ada yang membuat kripik buah, oleh karena itu produk yang dihasilkan kota ini harus memiliki pembeda dengan produk lainnya sehingga memiliki kualitas yang lebih baik.



Gambar 2: Kripik Buah Khas Kota Batu

Risiko pasar juga terjadi pada tingkat persaingan harga, konsumen akan melirik harga yang lebih murah dengan kualitas yang maksimal. Seorang wirausaha harus bisa menetapkan harga yang pasti dimana sesuai dengan standard pasar tujuannya memenuhi target pasar, dan mencari konsumen. Pemerintah kota Batu terus memberikan fasilitas untuk pengembangan skill wirausaha mulai dari pelatihan penyusunan harga produk, sampai menyusun laporan keuangan. Selain itu kota Batu juga memberikan sarana khusus bagi pelaku usaha memasarkan produknya di TukuNuku.com.

## **Simpulan**

Wirausaha di kota Batu  $\geq$  10.000 terdiri dari usaha kecil, menengah, sampai besar. Jenis produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha ialah kripik buah, sari buah, produk olahan dari kayu, dan lain-lain. Pemerintah kota Batu memberikan layanan fasilitas kepada wirausaha dengan membuat rumah kemasan untuk proses labelling, serta untuk promosi bisa melalui e-commerce TukuNuku.com.

## Daftar Pustaka

- Batu Kota. 2021. "Shining Batu." *Pemkot Batu*. batukota.go.id.
- Hasan, and Hadi. 2022. *Tahun 2022, Pemkot Batu Targetkan Pertumbuhan Ekonomi Lima Persen*. Batu. [https://ppid.batukota.go.id/berita/detail/07-08-2021\\_tahun-2022-pemkot-batu-targetkan-pertumbuhan-ekonomi-lima-persen](https://ppid.batukota.go.id/berita/detail/07-08-2021_tahun-2022-pemkot-batu-targetkan-pertumbuhan-ekonomi-lima-persen).
- Kemenkop. 2022. *Kejar Target Rasio Kewirausahaan, KemenKopUKM Kick Off Program Patenpreneur 2022*. Jakarta. <https://kemenkopukm.go.id/read/kejar-target-rasio-kewirausahaan-kemenkopukm-kick-off-program-patenpreneur-2022>.
- Mahdi, Ivan. 2022. "Berapa Jumlah UMKM Di Indonesia." *DataIndonesia*. <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>.
- Mario, Gisma. 2022. *Dukung Perkembangan UMKM, Kota Batu Miliki Rumah Kemasan*. Batu. <https://rri.co.id/malang/ekonomi-perbankan/1291161/dukung-perkembangan-umkm-kota-batu-miliki-rumah-kemasan>.
- Oktaviani, Marista. 2021. *UMKM Membangun Desa Berpotensi Sebagai Penggerak Perekonomian Di Masa Pandemi*. ed. Irwan Syarir. Surabaya: Lentera Optima Pustaka.

# BAB 11

## PERAN PEMBIAYAAN DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN USAHA MIKRO

Asyidatur Rosmaniar<sup>1</sup>, Rina Maretasari<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>) Universitas Muhammadiyah Surabaya  
asyidatur-rosmaniar@fe.um-surabaya.ac.id.

### **Pendahuluan**

UMKM memiliki posisi yang sangat menentukan dalam perekonomian Indonesia. Dari 64,19 juta jumlah UMKM di Indonesia, sekitar 99,92% atau 64,13 juta dari keseluruhan sektor usaha merupakan Usaha Mikro dan Kecil. Saat pandemi covid-19, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu unit usaha yang terdampak. *Katadata Insight Center* (KIC) menyebutkan sebesar 82,9% mayoritas UMKM mengalami imbas negatif dari pandemi sedangkan 5,9% saja yang merasakan pengaruh positif. Beberapa lembaga seperti BPS, Bappenas, dan World Bank menyatakan bahwa akibat pandemi ini banyak UMKM merasakan kesulitan dalam melunasi pinjaman serta membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan, bahkan beberapa harus melakukan PHK. Selain itu, UMKM juga mengalami kendala antara lain sulitnya mendapatkan bahan baku,

permodalan, menurunnya jumlah pelanggan, serta distribusi dan produksi terhambat. Pada tahun 2020 melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN), pemerintah telah menyediakan insentif dukungan bagi UMKM. Sebesar Rp 112,84 triliun dirasakan manfaatnya oleh lebih dari 30 juta UMKM sebagai bentuk realisasi PEN. Sedangkan pada tahun 2021, anggaran PEN untuk mendukung UMKM sebesar Rp 121,90 triliun untuk menyokong UMKM dan menjaga kelanjutan momentum pemulihan ekonomi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Republik, 2021).

Perempuan merupakan pemeran yang sangat penting dan besar di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). 52 persen usaha mikro dari 63,9 juta pelaku usaha mikro di Indonesia merupakan perempuan. Sedangkan pada tingkat usaha kecil, 56 persen dari 193 ribu usaha kecil pemilik usahanya adalah perempuan. Sementara, 34 persen pemilik usaha menengah dari 44,7 ribu adalah perempuan (Kemenkeu, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan bahwa di 2021, sebesar 64,5 persen dari total UMKM pengelolanya adalah kaum perempuan. Sedangkan, Sasakawa Peace Foundation & Dalberg juga menyebutkan persentase wirausaha perempuan di Indonesia cukup tinggi yaitu 21%, Jumlah ini jauh lebih tinggi di atas rata-rata global yang mencapai 8% (Maesaroh, 2021).

(Marthalina, 2018) mengungkapkan dengan adanya pemberdayaan perempuan pada sektor UMKM maka berharap adanya penurunan tingkat kemiskinan, peningkatan penghasilan, peningkatan pengetahuan dan kualitas sumber daya manusia serta pembentukan komunitas perempuan menjadi komunitas yang ramah terhadap bank dan ekonomi.

### **Pembahasan**

Sektor usaha di Indonesia begitu terdampak sejak Covid19 yang mulai mewabah pada Maret 2020. PRAKARSA melaporkan mengenai dampak Covid-19 terhadap UMKM perempuan, Pertama, hanya sebagian UMKM yang masih bertahan menjalankan usahanya. Berdasarkan jenis usahanya, persentase UMKM yang dikelola perempuan dan mampu bertahan di masa pandemi adalah: usaha kuliner 50%, usaha sembako 20%, usaha kriya 10%, usaha florikultura 10% dan usaha busana 10%. Kedua, faktor pendukung UMKM perempuan untuk dapat terus menjalankan usahanya adalah kemampuannya dalam mengembangkan strategi berinovasi seperti pemasaran *online*, berganti jenis usaha, manajemen keuangan, diversifikasi produk dan inovasi produk. Ketiga, secara rinci, imbas yang dirasakan UMKM perempuan, antara lain: menurunnya omset yang hebat, kendala pemasaran produk terutama pada periode PSBB, kehabisan modal akibat sulitnya mengakses modal, dan kesulitan memperoleh bahan baku (PRAKARSA, 2020).

(Faraz, 2013) menuliskan perempuan sangat berpartisipasi dalam aktivitas ekonomi selain memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan masyarakat namun juga a) Mengurangi efek fluktuatif ekonomi; b) Berkontribusi dalam upaya penurunan angka kemiskinan dan c) Menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Aktivitas ekonomi perempuan di sektor UMKM umumnya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan seperti: warung makan, toko kecil (peracangan), pengolahan makanan dan industri kerajinan, dikarenakan usaha ini dapat dilakukan di rumah maka peran perempuan sebagai ibu rumah tangga tetap dapat dilaksanakan. Di UMKM yang kebanyakan merupakan sektor informal, pengusaha wanita lebih berperan. (Tulus T.H., 2009) mengungkapkan tingkat partisipasi wanita di Usaha Mikro sebagai pengusaha jauh lebih banyak daripada di Usaha Kecil atau Menengah. Struktur ini mengindikasikan adanya suatu korelasi positif antara tingkat partisipasi wanita sebagai pengusaha dan skala usaha.

UMKM didefinisikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UU tersebut menggunakan kriteria untuk mendefinisikan

UMKM sebagaimana dalam Pasal 6 berbunyi Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, 2008).

Terciptanya kondisi perekonomian pada sektor riil hanya bisa diterapkan melalui banyaknya investasi yang diberikan kepada pelaku usaha besar maupun usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), tentu saja membutuhkan modal yang tidak sedikit terutama pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)(Darmansyah & Soufian, 2021). (Kementrian Perdagangan, 2013) mengungkapkan permasalahan yang sampai saat ini dihadapi UMKM dalam mengembangkan usahanya dikarenakan keterbatasan modal dan akses UMKM ke sumber permodalan. Pernyataan tersebut didukung oleh Sudaryanto dan Hanim (Herlinawati & Arumanix, 2017) yang mengungkapkan bahwa permasalahan UMKM, diantaranya terbatasnya modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Prabowo dan Wardoyo (Herlinawati & Arumanix, 2017) menyatakan bahwa keterbatasan modal tersebut menyebabkan UMKM bergantung pada sumber-sumber informal dikarenakan sifatnya yang lebih fleksibel baik dalam hal persyaratan,

jumlah pinjaman maupun keluwesan pada pencairan kredit.

Saat ini, dalam rangka mempercepat laju pengembangan UMKM, kebijakan peningkatan aksesibilitas kredit terus ditingkatkan dengan harapan laju pendapatan UMKM akan dipercepat dan skala pemasaran yang lebih luas (Wicaksono et al., 2020). Perbaikan kebijakan terhadap UMKM yang semakin meningkat harapannya dapat memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap segala permasalahan UMKM. Namun, (Primingtyas, 2010) menyatakan UMKM mengalami kesulitan dalam mengakses kredit untuk modal usaha dikarenakan pihak perbankan menganggap UMKM tidak layak untuk mendapatkan kredit, sektor UMKM sulit berkembang dan adanya kekhawatiran terjadinya kredit macet. Sedangkan, (Kara, 2013) mengungkapkan penyebab sektor UMKM seringkali mengalami kesulitan dalam memperoleh modal dari bank karena tingkat suku bunga kredit yang tinggi dan diharuskan adanya jaminan kebendaan (*collateral minded*) dalam memperoleh kredit yang sulit dipenuhi.

Dalam UU No 20 tahun 2008 disebutkan bahwa Badan Usaha Milik Negara dapat menyediakan pembiayaan dari penyisihan bagian laba tahunan yang dialokasikan kepada Usaha Mikro dan Kecil dalam bentuk pemberian pinjaman, penjaminan, hibah, dan pembiayaan lainnya, sehingga tugas pengelolaan kredit program dialihkan kepada tiga BUMN yang ditunjuk Pemerintah, yaitu PT

Bank Rakyat Indonesia (BRI), PT Bank Tabungan Negara (BTN), dan PT Permodalan Nasional Madani (PNM).

Program pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan oleh Kementerian dan Lembaga mayoritas saat ini berfokus pada pembiayaan UMKM, terutama dari perbankan dan lembaga keuangan, serta pendampingan UMKM (TNP2K, 2020). Kendala utama bagi lembaga pembiayaan untuk menjalankan peranannya dalam pengembangan UMKM, yaitu (1) kesulitan dalam menilai UMKM yang *feasible* dan *bankable* yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam pemberian kredit; (2) Animo UMKM yang rendah pada program pembinaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan dan (3) Sebagian besar UMKM belum melakukan pemisahan keuangan antara keuangan pribadi dengan usaha (Kementrian Perdagangan, 2013).

Berdasarkan Ilmu ekonomi, pembiayaan modal usaha diartikan sebagai suatu pemberian pendanaan yang dilakukan oleh lembaga keuangan pembiayaan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dikerjakan oleh orang lain (Farhan, 2020). Antonio (Genti Putri et al., 2021) menjelaskan bahwa salah satu tugas pokok bank merupakan pembiayaan yakni pemberian fasilitas dengan maksud memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang memerlukan. UMKM pada umumnya mengandalkan pada modal sendiri dalam menjalankan usahanya, dan biasanya mereka terjebak dengan keterikatan rentenir

mengingat masih rendahnya aksesibilitas terhadap sumber-sumber pembiayaan formal.

Sholeh mengemukakan perkembangan UMKM dapat diukur dengan jumlah omzet penjualan dan keuntungan usaha. Suatu usaha dapat dikatakan berkembang apabila omzet penjualan naik, ketika omzet penjualan mengalami kenaikan berarti jumlah pendapatan juga bertambah. Ketika jumlah pendapatan bertambah maka bertambah pula jumlah keuntungan yang didapatkan (Damayanti, SE., M.Si. & Amanah, 2021). (Litriani, 2018) juga mengungkapkan perkembangan usaha nasabah dapat dilihat melalui pendapatan yang diperoleh nasabah, apakah pendapatan usaha nasabah tersebut semakin meningkat atau semakin menurun. Pendapatan dapat diketahui melalui jumlah maupun nilai penghasilan yang didapatkan dalam satu periode sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku sehingga merupakan salah satu tolak ukur bagi manajemen untuk mengelola perusahaan (Rahmadina & Muin, 2020). Kuswadi menyatakan pendapatan didapatkan dari hasil penjualan barang dagang (Farhan, 2020).

Penyaluran kredit atau pembiayaan pada sektor produktif oleh perbankan dan lembaga keuangan nonbank ditujukan untuk membantu pengembangan usaha nasabah. Pembiayaan usaha ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro harapannya, dengan tambahan modal

yang diperoleh, dapat meningkatkan pendapatan serta mengembangkan usaha yang dimilikinya. Untuk meningkatkan pendapatan suatu badan usaha tidak hanya dengan adanya pembiayaan modal kerja, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, misalnya seperti modal sendiri yang dimiliki oleh pemilik usah, meningkatkan penjualan dengan cara berinovasi sehingga produk yang ditawarkan bisa berbeda dengan produk-produk yang ada dipasaran, dan lokasi usaha yang strategis.

### **Simpulan**

Hingga saat ini, UMKM mampu berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Permasalahan umum yang dihadapi para pelaku UMKM salah satunya adalah keterbatasan modal kerja, namun dengan keterbatasan ini menyebabkan sulitnya UMKM untuk mengembangkan suatu usaha. Pemerintah dan sektor perbankan serta lembaga pembiayaan nonbank harus bersama-sama ikut serta dalam membantu UMKM mengembangkan usahanya melalui pendanaan seperti pemberian pinjaman modal.

## Daftar Pustaka

- Damayanti, SE., M.Si., E., & Amanah, N. (2021). Analisis Perbandingan Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Sebelum Dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Mikro Melalui Program Mekaar Di Wilayah Cakung. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1). <https://doi.org/10.35137/jabk.v8i1.506>
- Darmansyah, D. F., & Soufian, A. (2021). Peran Pembiayaan dalam Meningkatkan Jumlah Mitra UMKM: Studi Kasus di BMT Al Munawarah Tangerang Selatan. *Misykat Al-Anwar Jurnal Kajian Islam Dan Masyarakat*, 4(2), 115–142. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/MaA16/index>
- Faraz, N. J. (2013). Peran Serta Perempuan dalam UMKM. *Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Farhan, M. (2020). Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Pada UMKM Mahasiswa Wirausaha Di Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–18.
- Genti Putri, B., Andi Ibrahim, M., & Rijal Anshori, A. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mikro terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Nasabah Pembiayaan Mikro di Bank BRI Syariah KC Tasikmalaya. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 578–583.
- Herlinawati, E., & Arumanix, E. R. (2017). Analisis Pendapatan Umkm Sebelum dan Sesudah Menerima Kredit Tunas Usaha Rakyat. *Jurnal Indonesia Membangun*, 16(2), 1–13.
- Kara, M. (2013). Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *AHKAM: Jurnal Ilmu Syariah*, 13(2), 315–322. <https://doi.org/10.15408/ajis.v13i2.944>

- Kemenkeu. (2022). *Menkeu: Perempuan Berperan Penting dalam UMKM*.  
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dan Republik. (2021). Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Siaran Pers Hm.4.6/88/Set.M.Ekon.3/04/2021*, 1.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>
- Kementerian Perdagangan. (2013). Analisis Peran Lembaga Pembiayaan Dalam Pengembangan UMKM. *Pusat Kebijakan Perdagangan Dalam Negeri*, 90.
- Litriani, E. (2018). Pengaruh Pembiayaan Modal Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 3(2), 123.  
<https://doi.org/10.19109/ifinance.v3i2.1448>
- Maesaroh. (2021). *Perempuan Kuasai Bisnis UMKM Indonesia, Bantuan Dana Paling Dibutuhkan*.  
<https://katadata.co.id/maesaroh/berita/615be9afc5577>
- Marthalina. (2018). Pemberdayaan Perempuan dalam Mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Pemberdayaan Pemerintahan*, 3(1), 59–76.
- PRAKARSA. (2020). *Dampak Covid19 Terhadap Umkm Perempuan* (Issue November).
- Priminingtyas, D. (2010). *Peran Perempuan Dalam Pengembangan Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. 1–7.  
<http://dinanovia.lecture.ub.ac.id/files/2013/10/Paper-Loknas-Gender-UKM.pdf>

- Rahmadina, R., & Muin, R. (2020). Pengaruh Program Pnm Mekaar Terhadap Pendapatan Masyarakat Miskin Kecamatan Campalagian. *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.35329/jalif.v5i1.1788>
- TNP2K, L. D. F. E. B. (2020). *Pemetaan Program Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Tulus T.H., T. (2009). *Usaha Kecil Dan Menengah; Industri Kecil Dan Menengah*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, (2008).
- Wicaksono, L. M. S., Chrispur, N., & Hartanto, A. D. (2020). Perbedaan Pendapatan UMKM Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Kredit: Studi Kasus Sentra Pedagang Bakso di Kelurahan Ciptomulyo, Kota Malang. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(1). <https://doi.org/10.26905/jrei.v1i1.4762>

## *Tim Penulis*



**Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si.** Lahir di Kuningan, Jawa Barat dan saat ini sebagai Dosen tetap Lektor Kepala FEB UMSurabaya. Alumni S1 Universitas Siliwangi/UWP, S2 Universitas Airlangga, S3 Universitas Airlangga. Pembina mata kuliah PTE Mikro, PTE Makro, Metodologi Penelitian Bisnis, Manajemen Investasi-Portofolio, Manaj Pemasaran. Merupakan Asesor BKD, reviewer jurnal terakreditasi, reviewer riset hibah dikti, reviewer pengabdian masyarakat. Pernah menjadi wakil rektor 3 UM Surabaya, wakil dekan 1 FEB UMSurabaya, Kaprodi Manajemen. Ketua P2EK2, Wakil ketua LPPM. Ketua LP2K. Aktivis mahasiswa ekstra-intra universitas angkatan 80an. Penulis-Pemakalah jurnal nasional/internasional. Penerima hibah riset kompetitif nasional hibah pasca, hibah bersaing, fundamental-2, PTUP 1-2, PTUPT1-2, riset dasar. Riset pemerintah daerah, riset swasta CocaCola, KAI, Peruri. Penerima beasiswa S1, S2, dan S3. Menulis 15 buku ber ISBN.



**Dr. M.Anang Firmansyah, S.E., M.M.** adalah Dosen Tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Doktor (S3) di bidang Manajemen Strategik, Magister Manajemen (S2) di bidang Manajemen, Sarjana (S1) di bidang Manajemen. Sebagai penulis beberapa buku bidang Manajemen dan juga peneliti serta pengajar di beberapa perguruan tinggi. Pernah bekerja di Kantor Akuntan Publik dan Konsultan Manajemen “SUPOYO” di Surabaya, PT Pupuk Kaltim Group, Bontang, Kalimantan Timur dan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah (BPD JATENG) Semarang.



**Anita Roosmawarni, S.E., M.S.E.** Lahir di Probolinggo dan lulus S1 dari Prodi Ilmu Ekonomi di Universitas Brawijawa, S2 dari Prodi Magister Ilmu di Ekonomi Universitas Airlangga dan saat ini sedang menempuh

S3 pada Prodi Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Saat ini penulis merupakan Dosen Tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Pengampu mata kuliah Pengantar Ekonomi Mikro, Matematika Ekonomi, Ekonomi Moneter, Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bank. Penerima Hibah ristekdikti tahun 2017. Pembicara pada visiting lecture di University Selangor (UNISEL) Malaysia. Penulis buku ajar Marketing Syariah dan Keiwausahaan (Dasar dan Konsep). Beberapa judul karya yang telah ditulisnya : *Marketing Framework of Small & Medium Enterprises (SME's) Based on Marketing Mix Syariah*, Model Pengembangan dan Pemetaan Potensi Jawa Timur Melalui Peranan *Key Sector* Kota/Kabupaten, *Characteristic Analysis of Economy Growth of East Java Through Sectoral Approach*, *Analysis Of ROA, IOS, Tangibility Assets, Tax, Sales Growth And Its Effect On Capital Structure In Sub Sector Company Of Metal And Mineral Mining In Indonesia Stock Exchange*.



**Budi Wahyu Mahardhika, S.E., M.M.** menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga. S2 Magister Manajemen di Universitas Sebelas Maret. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2004 penulis bekerja sebagai Business Development Head di PT. SNF Consulting (*consultant firm*) setelahnya penulis pada tahun 2010 bekerja sebagai Kepala Bagian Keuangan di PT. BUMN Hijau Lestari (Konsorsium BUMN Perkebunan). Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Keuangan, Studi Kelayakan Bisnis, Manajemen Risiko dan Manajemen Investasi.



**Halimatus Sa'diyah, S.E., M.Ak.** Lahir di Sumenep Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Surabaya. S2 Magister Akuntansi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Syariah, Akuntansi ZISW, dan

Akuntansi Koperasi dan UMKM. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Akuntabilitas dan Transparansi Pengelolaan Dana Desa di Kecamatan Trenggalek Tahun 2017, *Characteristic Board Of Directors And Investment Opportunity Set on Firm Value*, dan Pemulihan Ekonomi Melalui Pendampingan Laporan Keuangan UMKM Wilayah Gunung Anyar Surabaya.



**Fauzie Senoaji, S.E., M.SEI.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga. S2 Magister Ilmu Ekonomi Islam di Universitas Airlangga. Sebelum berkarir didunia pendidikan penulis aktif di berbagai lembaga Non Government Organization. Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Bank Syariah, Manajemen Bank, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Keuangan Syariah Konsep, Prinsip, dan Implementasi, Akuntansi Syariah, *Forward Transactions In Islamic Law Perspective, Can Sukuk Survive within Bad Economic Condition? : A Case Study on Ijara Corporate Sukuk Impact of Economic Crisis 2008*.



**Samsul Hadi, S.E., M.M.** Lahir di Kabupaten Lamongan Propinsi Jawa Timur, menempuh pendidikan S1 dan S2 di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Sebelum menempuh S2 Tahun 2008 sampai 2011 karir di Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat wilayah Kabupaten sidoarjo, saat ini penulis menjadi Tenaga Ahli Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia di Komisi VII yang bermitra dengan Badan Tiset dan Inovasi Nasional (BRIN), Badan Informasi Geospasial (BIG) dan Badan Pengawas Tenaga Nuklir (Bapetan) juga sebagai Dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Adapun bidang sebagai pengajar mata kuliah pengantar manajemen, manajemen sumber daya manusia, pengantar bisnis, kewirausahaan, study kelayakan bisnis.



**Nurullaili Mauliddah, S.Pd., M.S.E.** Lahir di Kediri, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi di UIN Maliki Malang. S2 Magister Ilmu Ekonomi di Universitas Airlangga. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2014 penulis bekerja sebagai tenaga Analis Ekonomi di Bappeko Surabaya.

Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UM Surabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Pengantar Ekonomi Mikro, Ilmu Ekonomi Mikro, Ekonomi Internasional, Matematika Ekonomi, Ekonomi Pembangunan, Manajemen Keuangan. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah: *Expenditure on Education, health and PDRB percapita on the gini ratio in the east java province*. Disparitas Pendapatan dan Pengembangan Ekonomi Lokal di Kota Surabaya. *Income Inequality in East Java Province. The Determinant of Capital Structure in Mining and Metal Company*.



**Rieska Maharani, S.E., M.M.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Trunojoyo Madura. S2 Magister Manajemen di Universitas Narotama. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2009 penulis bekerja sebagai

tenaga Keuangan di Perusahaan pengemasan ekspor di Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Pajak, Manajemen Keuangan, Manajemen Risiko, Analisa Laporan Keuangan. Beberapa karya yang telah dituliskannya adalah: *Tourism Industry Bankruptcy Analysis of Impact Covid-19*. Pemberdayaan Ketahanan dan Keamanan Pangan Melalui *Urban Farming* di Masa Pandemi Covid-19.



**Zeni Rusmawati, S.Pd., M.Pd.,** Lahir di Jombang 04 Desember 1985, menempuh pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi-Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya. S2 Pendidikan Ekonomi-Akuntansi di Universitas Negeri Malang. Saat ini sedang menempuh studi lanjut S3 Ilmu Akuntansi di Universitas Airlangga. Penulis

adalah dosen tetap sekaligus Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya. Bidang ilmu yang ditekuni tentang Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Digital Marketing, dan Akuntansi Manajemen, Sistem Informasi Akuntansi, Budgeting. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: *Analysis of Accounting Information System for Raw Material in PT Jadimas-Gresik*, *Determinant Factors of House Price Using Regression Analysis*, *The role of green technology to investigate green supply chain management practice and firm performance*, Analisis Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Pada Minimarket New Sarana. Pengaruh Struktur Modal, *Firm Size*, Likuiditas, dan Pertumbuhan Laba Terhadap Kualitas Laba (Studi Empiris Pada PT. Daya Matahari Utama Kota Surabaya Periode 2009-2018).



**Ma'ruf Sya'ban, S.E., M.Ak** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Surabaya. S2 Magister Akuntansi di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap Lektor di FEB UMSurabaya. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain Statistika Ekonomi, Sistem Informasi Akuntansi



**Ali Imaduddin Futuwwah, S.Sos., M.SM., CMA** Lahir di Surabaya 29 November 1993, menempuh pendidikan S1 Manajemen Dakwah Sekolah Tinggi Al Hadid Surabaya. S2 Magister Sains Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) di Universitas Airlangga Surabaya. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2018 penulis bekerja sebagai asisten riset dosen saat berkuliah di S2 dan sebagai tim konsultan manajemen di EDP UNAIR. Saat ini penulis adalah dosen tetap di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya serta *Editor in Chief* di Jurnal Improvement. Adapun bidang ilmu yang ditekuni tentang Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Digital Marketing, dan Komunikasi Pemasaran. Penulis juga aktif sebagai pembicara di berbagai kegiatan

yang membahas manajemen pemasaran. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Fenomena Komunitas Merek Online Berbasis Grup Chat Terkait *Perceived Benefit*, *Brand Community Commitment* dan *Brand Loyalty*, Pengaruh Praktik *Social Networking*, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Pada Komunitas Merek *Online*. Pengaruh Tipe Endorser dan Kecocokan Endorser-Merk Pada Sikap Terhadap Endorser, Merk, Iklan dan Niat Beli Fashion Hijab Muslimah di Instagram.



**Muhammad Alhakim Danurwindo, S.E., M.M.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Surabaya. S2 Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Pada tahun 2017 penulis pernah bekerja sebagai tenaga kependidikan di kantor sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSurabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Pemasaran, Manajemen Operasional, Manajemen Perbankan Syari’ah, Manajemen Ritel, Aplikasi Komputer. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: *The Role of Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, and Emotional Stability, to Continuance Intention of C2c Online Shop in Surabaya*. Meningkatkan Penjualan Melalui Konten *Digital Marketing* Bagi Pelaku UMKM yang Terdampak Pandemi Covid-19 di Kelurahan Sememi Kota Surabaya. Persepsi Dukungan Organisasi, Stres Kerja, dan Pengaruhnya Terhadap Turnover Intention



**Fitri Nuraini, M.Ak., CTA., ACPA.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di UPN Veteran Jawa Timur. S2 Magister Akuntansi di UPN Veteran Jawa Timur. Lulus Ujian Sertifikasi Kompetensi CTA dan ACPA. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2002 - 2003 penulis bekerja sebagai Junior Auditor di KAP Sugiati, Sugeng & Rekan. Tahun 2004 - 2006 bekerja sebagai Asisten Dosen di UPN Veteran Jawa Timur.

Tahun 2007 - 2015 sebagai Dosen Luar Biasa, Tentor Microsoft Ebiz di UPN Veteran Jawa Timur. Tahun 2012 - 2015 sebagai staf Administrasi dan Tim Borang Akreditasi di UPN Veteran Jawa Timur. Saat ini penulis adalah dosen tetap prodi Akuntansi, Lektor di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Keuangan. Beberapa buku yang telah dipublish dan ditulisnya adalah Akuntansi Keuangan Menengah I (Berdasarkan SAK ETAP), Modul Pratikum Pengantar Akuntansi I, dan Kewirausahaan dan Pembukuan (Sebuah Kajian Pengabdian Masyarakat). Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Motivasi Belajar Mahasiswa Akuntansi Sebelum dan Sesudah Menjadi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi Angkatan 2012 UPN "Veteran" Jawa Timur), Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Peternakan Ayam Petelur (Studi Kasus Usaha Peternakan Ayam Petelur di Kecamatan Sugio Lamongan), Analisis Perbedaan Persepsi Akademisi Akuntansi Terhadap Penerapan Mata Kuliah Akuntansi Syariah (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surabaya), Kecerdasan Emosional, Kecerdasan Intelektual dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Pemahaman Akuntansi Dasar Dengan Motivasi sebagai Variabel Moderating, Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pentingnya Akuntansi Forensik sebagai Pengajaran Akuntansi di Universitas (Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Surabaya), Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi Dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) -Studi Telaah Kepustakaan, Pengaruh Kebijakan Perusahaan Terhadap Etos Kerja Karyawan Dengan Kompensasi Sebagai variabel Intervening (Studi Kasus Karyawan KAP Drs.Chandra Dwiyanto diSurabaya), Variabel Berpengaruh Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Kota Surabaya, *The Effect of Academic Service Quality on Student Satisfaction Faculty of Economics and Business, Univeristy Muhammadiyah Surabaya*, Pengaruh Kecerdasan Intelektual, Perilaku Belajar dan Ketersediaan Sarana Pendidikan Terhadap Pemahaman Akuntansi Keuangan Menengah Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderating, *Analysis of Accounting*

*Information System for Raw Material in PT Jadimas Gresik , Motivation And Its Effect On Women's Lecturer Performance In University of Muhammadiyah Surabaya, Social Accounting and Tax Accountability: An Interpretive Study of the Majapahit Empire, dan Analisis Hubungan Laba Akuntansi dan Komponen Arus Kas Dengan Harga Saham.*



**Gita Desipradani, S.Pd., M.M., MSA.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Pendidikan Ekonomi Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA). S2 Magister Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE ABHI Surabaya dan Magister Sains Akuntansi di STIESIA Surabaya. Sebelum berkarir didunia pendidikan, penulis bekerja sebagai Sales Asuransi, Administrasi Logistik, *Front Office* dan Staf Akuntansi beberapa kantor di Surabaya . Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, dan Akuntansi Sektor Publik. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah : Implementasi Standar Akuntansi Pemerintah Berbasis Akrual Berdasarkan PP No. 71 Tahun 2010 di Pemkot Surabaya, *Financial Aid Accountability and Transparency Partai Amanat Nasional East Java* , dan Variabel berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan Pemkot Surabaya.



**Tyasha Ayu Melynda Sari, S.E., MA** Lahir di Sidoarjo, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA). S2 Magister Akuntansi di Universitas Airlangga. Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Manajemen, Akuntansi Biaya, Studi Kelayakan Bisnis, Akuntansi Asuransi, Pegadaian, dan Pesantren. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: *Tourism industry bankruptcy analysis of impact COVID-19 pandemic, Financial Resources And Corporate Performance, Pemberdayaan Masyarakat Guna Menambah Nilai Ekonomi Warga Desa Pernajuh Bangkalan, Beburughen Becce'* dalam Saloka Madura

Sebagai Nasehat bagi Auditor, *Characteristic Board Of Directors And Investment Opportunity Set On Firm Value*.



**Dedi Surahman**, Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 dan S2 Magister Manajemen di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain Statistika Ekonomi, Sistem Informasi Akuntansi dan hukum pajak.



**Marista Oktaviani, S.E., M.M.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Malang. S2 Magister Manajemen di Universitas Muhammadiyah Malang. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Keuangan, Analisis laporan Keuangan, Penganggaran Perusahaan. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: Perekayasaan Laba – Laporan Keuangan : Manajemen Laba Perusahaan Perbankan di BEI, UMKM Membangun desa berpotensi sebagai penggerak perekonomian di masa pandemic.



**Adhar Putra Setiawan, S.E., M.Ak.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Akuntansi di UMSurabaya. S2 Magister Akuntansi di Universitas Wijaya Kusuma. Sebelum berkarir didunia pendidikan, sejak tahun 2014 penulis bekerja sebagai tenaga Kependidikan di UMSurabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Akuntansi Manajemen dan Perpajakan. Karya yang telah ditulisnya adalah: *Tax Avoidance* Berbanding Dengan Kinerja Keuangan Mempengaruhi *Coprorate Governance* dan *Capital Intensity*.



**Dina Novita, S.E., M.M.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Ekonomi Jurusan Manajemen di Univ.17 Agustus 1945 Surabaya, dilanjutkan menempuh Pendidikan S2 Magister Ilmu Ekonomi di Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya dan saat ini penulis meneruskan doctoral (S3) Ilmu Ekonomi di Univ. 17 Agustus 1945 Surabaya. Penulis merupakan Dosen Dpk yang ditempatkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Sumber Daya Manusia, Perilaku Organisasi, Pengantar Manajemen, Pengantar Bisnis, dan Kewirausahaan. Beberapa karya yang telah ditulisnya adalah: *Relationship between Eco Transformational Leadership, Eco Training, Employee Eco Behavior and Employee Eco Bahavior on Sustainable Corporate Performance of SMEs*; Peran Merek dan Packing dalam Penjualan Keripik Pisang Kekinian di Surabaya; Pengaruh *Job Insecurity* Dan *Intention to Leave* Terhadap Kinerja Karyawan Kontrak Di Dinas Tenaga Kerja Kota Surabaya; Strategi Pengembangan Studi Dalam Meningkatkan Perolehan Jumlah Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta; *Identification of Factors in Determining Strategy to Increase Competitiveness SMEs Written Batik Jetis in Sidoarjo Regency, Indonesia*; *Celebrity Endorser* dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat pada Vaksin Covid-19.



**Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M.** lahir di Surabaya 6 September 1971, menyelesaikan pendidikan S1 di Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya jurusan Fisika pada tahun 1997. Setelah lulus S1 pada tahun yang sama di terima di perusahaan PMA Singapura PT. GP Technology sebagai *Supervisor Quality Control*. Pada tahun 2000 pindah di perusahaan PMA Korea PT. Hilon Surabaya dengan jabatan terakhir Manager Produksi. Disela-sela bekerja di perusahaan pada tahun 2013 mampu menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen di Universitas Bhayangkara

Surabaya. Setelah lulus S2 melanjutkan Pendidikan Doktor Ilmu Manajemen (S3) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan lulus pada tahun 2016. Mulai tahun 2017 menjadi dosen tetap pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Saat ini menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pada tahun 2018-2021 Plt. Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, tahun 2017-2018 menjabat Unit Penjamin Mutu jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.



**Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga. S2 Magister Manajemen Pendidikan di Universitas Negeri Surabaya. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun mata kuliah yang diampu penulis antara lain Statistika Bisnis dan Ekonomi Koperasi.



**Rina Maretasari, SM., M.SM.** Lahir di Surabaya, Jawa Timur dan menempuh pendidikan S1 Manajemen di Universitas Airlangga. S2 Ilmu Manajemen di Universitas Airlangga. Saat ini penulis adalah dosen tetap Asisten Ahli di FEB UMSurabaya. Adapun bidang ilmu yang ditekuninya tentang Manajemen Sumber Daya Manusia

Buku Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal ini memberikan banyak uraian baik bagi kalangan akademisi maupun pelaku bisnis setelah melalui kondisi keterpurukan pandemi covid 19. Para penulis berkolaborasi untuk menghasilkan karya yang dapat dinikmati pembaca dengan mudah dan informatif, sehingga pembaca dapat memahami kondisi pasca pandemi yang terdapat banyak tantangan terutama pada aspek ekonomi, bisnis dan keuangan. Buku ini diterbitkan karena ancaman dan tantangan di Indonesia dalam rangka pemulihan perekonomian. Pengusaha, pebisnis harus mulai bangkit dengan era baru yang tidak terlepas dari kelahiran bisnis-bisnis baru dimasa pandemi covid 19 menjadi persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis saat ini tidak dapat terlepas dari perkawinan bisnis dengan teknologi sehingga perjalanan produk dan informasi dapat dijangkau dari bumi sisi manapun. Para penulis adalah akademisi yang memberikan ide-ide nya melalui tulisan dari setiap bab pada buku ini dengan teknik penulisan yang mudah untuk dipahami. Tidak hanya secara teori bisnis, ekonomi dan keuangan saja namun penulis memberikan gambaran tantangan ini melalui studi kasus dan contoh secara riil agar pembaca dengan mudah dapat menerima pesan dan ilmu dari buku Tantangan Pemulihan Ekonomi, Bisnis dan Keuangan Era Next Normal ini.

### *Tim Penulis*

- Didin Fatihudin
- M. Anang Firmansyah
- Anita Roosmawarni
- Budi Wahyu Mahardhika
- Halimatus Sadiyah
- Fauzie Senoaji
- Samsul Hadi
- Nurullaili Mauliddah
- Rieska Maharani
- Zeni Rusmawati
- Ma'ruf Sya'ban
- Ali Imaduddin Futuwah
- Muhammad Alhakim Danurwindo
- Fitri Nuraini
- Gita Desipradani
- Tyasha Ayu Melynda Sari
- Dedy Surahman
- Marista Oktaviani
- Adhar Putra Setiawan
- Dina Novita
- Mochamad Mochklas
- Asyidatur Rosmaniar
- Rina Maretasari

Untuk akses **Buku Digital**,  
Scan **QR CODE**



**Media Sains Indonesia**  
Melong Asih Regency B.40, Cijerah  
Kota Bandung - Jawa Barat  
Email : [penerbit@medsan.co.id](mailto:penerbit@medsan.co.id)  
Website : [www.medsan.co.id](http://www.medsan.co.id)



ISBN 978-623-195-083-3 (PDF)



9 786231 950833