

HUBUNGAN *STRATEGIC COST MANAGEMENT* PADA TRANSPORTASI *ONLINE* (RODA DUA) TERHADAP PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT (Studi Kasus Pada PT GO-JEK Indonesia)

Nur Ain Pratiwi Muzakkir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi
ainpratiwi@gmail.com

Novita
Staff Pengajar Universitas Trilogi
novita_1210@trilogi.ac.id

Abstract

This research was aimed to determine the relationship of the application of strategic cost management (SCM) on a online transportation business (two wheels) towards community economic empowerment. To achieve these objectives, the research conducted on the driver's PT GO-JEK Indonesia as research samples. Data were collected through questionnaires distributed to 70 drivers as the research sample. Data were analyzed by using descriptive quantitative analysis of the nine indicators of variable SCM namely, cost leadership and differentiation, cost control, income level, efficient use of resources, the effectiveness of the process of providing the service, price, time, quality and function, relationship, as well as the brand and three indicators of community economic empowerment variables, namely, the conditions and standard of living, partnerships, ability to work and produce output. Based on the survey results and analysis of responder and conditions that occur, indicating that the current PT GO-JEK Indonesia has implemented SCM in the face of competition two wheels online transportation. The test data is done using Spearman rank correlation and the results of the test result that there is a relationship between the implementation of SCM in two wheels online transportation towards community economic empowerment.

Keywords: strategic cost management, community economic empowerment, online transportation

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan penerapan *strategic cost management* (SCM) pada usaha transportasi online (roda dua) terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian dilaksanakan terhadap pengemudi PT GO-JEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 70 pengemudi sebagai sampel penelitian. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik deskriptif kuantitatif yaitu melakukan analisis terhadap sembilan indikator dari variabel SCM yaitu, kepemimpinan biaya & differensiasi, pengendalian biaya, tingkat pendapatan, efisiensi penggunaan sumber daya, efektifitas proses pemberian jasa, harga, waktu, kualitas & fungsi, hubungan, serta brand dan tiga indikator dari variabel pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu, kondisi dan taraf hidup, hubungan kemitraan, kemampuan dalam bekerja dan menghasilkan output. Berdasarkan hasil survey dan analisis atas tanggapan responden dan kondisi yang terjadi, menunjukkan bahwa saat ini PT GO-JEK Indonesia telah menerapkan SCM dalam menghadapi persaingan usaha transportasi online roda dua. Pengujian data dilakukan dengan metode korelasi Rank Spearman dan dari hasil pengujian tersebut diperoleh hasil bahwa ada hubungan antara penerapan SCM pada transportasi online roda dua terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Kata kunci: *strategic cost management*, pemberdayaan ekonomi masyarakat, transportasi online

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan Ibu Kota yang mempunyai tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi. Mobilitas penduduk adalah salah satu faktor yang sangat besar dalam perkembangan penduduk di daerah Jakarta. Mobilitas yang tinggi disebabkan karena, tingginya tingkat perpindahan penduduk dari desa ke kota Jakarta dengan alasan memperbaiki ekonomi keluarga ataupun mengembangkan usaha. Meningkatnya jumlah penduduk, secara langsung akan meningkatkan pergerakan pada suatu kota. Meningkatnya jumlah pergerakan di suatu kota akan meningkatkan jumlah penggunaan sarana transportasi,

baik sarana transportasi umum maupun pribadi. Volume lalu lintas yang lebih besar daripada kapasitas jalan, akan berdampak pada kemacetan lalu lintas.

Pada akhirnya masyarakat yang berdomisili di Jakarta membutuhkan alat transportasi yang cepat dan dapat diakses dengan mudah. Jasa ojek tradisional atau ojek pangkalan menjadi salah satu alternatif untuk menembus kemacetan Jakarta. Namun, jasa ojek tradisional tidak terorganisir dengan baik. Akses untuk menemukan ojek tradisional sangat sulit, tarif yang ditetapkan tidak transparan. Di samping itu, pendapatan yang diperoleh ojek tradisional sangat minim, para tukang ojek tradisional beranggapan bahwa pendapatan yang diperoleh selama menjadi

tukang ojek sangat jauh dari tingkat pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga.

Melihat peluang yang ada, beberapa pihak mencoba memanfaatkannya dengan menghadirkan jasa ojek profesional yang didukung dengan teknologi aplikasi secara *online*, salah satunya yaitu PT GO-JEK Indonesia. Permintaan akan jasa GO-JEK mengalami peningkatan beberapa tahun belakangan. GO-JEK dapat dipesan secara *online* dari *smartphone* pelanggan. Dibandingkan dengan ojek tradisional, GO-JEK memiliki beberapa kelebihan, mulai dari tarif pasti sesuai dengan kilometer perjalanan, pelayanan yang profesional, jaminan keamanan, keselamatan serta efisiensi layanan. Pada akhirnya, masyarakat beralih dari jasa ojek tradisional menggunakan GO-JEK.

Strategi yang didukung dengan pengendalian biaya serta layanan aplikasi *online*, membuat pengemudi GO-JEK lebih produktif dibandingkan dengan ojek tradisional. Pendapatan yang diperoleh pengemudi GO-JEK pun lebih besar dibanding pendapatan yang diperoleh ojek tradisional. Padahal, tarif yang diberikan kepada pelanggan atas penggunaan jasa GO-JEK dalam satu kali perjalanan terbilang murah, tetapi pendapatan yang didapat oleh perusahaan mampu mensejahterakan pengemudi-pengemudi GO-JEK itu sendiri. Melihat hal tersebut, banyak ojek tradisional yang beralih menjadi pengemudi GO-JEK. Tidak hanya ojek tradisional, masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan tetap pun bergabung menjadi pengemudi GO-JEK.

Selain mensejahterakan kehidupan pengemudinya, dengan layanan pesan antar makanan (*go-food*), PT GO-JEK Indonesia yang merupakan usaha atau bisnis *online* dari Indonesia juga dapat merangkul usaha mandiri masyarakat atau yang lebih dikenal dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Aplikasi *online* GO-JEK, merupakan kemajuan dalam bidang (UMKM) di Indonesia yaitu terobosan yang kreatif pada sektor UMKM. Sehingga, aplikasi GO-JEK dapat memajukan UMKM yang produktivitasnya masih rendah melalui bantuan teknologi aplikasi.

Artinya, PT GO-JEK Indonesia telah berkontribusi kepada pemerintah dalam hal pemberdayaan ekonomi masyarakat dan peningkatan produktivitas UMKM, yang mana akan menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi negara. Seperti yang diketahui, salah satu ciri sistem ekonomi pancasila yaitu perusahaan swasta berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu “Hubungan *Strategic Cost Management* pada *Trasnportasi Online* Roda Dua terhadap

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus pada PT GO-JEK Indonesia)”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Biaya Strategis

Manajemen biaya strategis adalah penggunaan data biaya untuk mengembangkan dan mengidentifikasi strategi yang unggul, yang akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Hansen dan Mowen, 2012:14).

Keunggulan bersaing adalah tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pembeli yang berbentuk harga lebih rendah dibandingkan harga pesaingnya atas manfaat yang sama atau harga yang sama dengan harga pesaingnya atas manfaat yang lebih tinggi (Hansen dan Mowen, 2006:487).

Konsep Manajemen Biaya Strategis

Manajemen biaya strategis merupakan sebuah filosofi, sikap, dan teknik untuk berkontribusi dalam membentuk masa depan perusahaan (Hilton, 2001: 8). Manajemen biaya strategis adalah **filosofi** meningkatkan biaya dan pendapatan. Manajemen biaya strategis tidak hanya manajemen biaya tetapi manajemen pendapatan juga. Oleh karena itu, disini dapat dilihat bagaimana meningkatkan produktivitas, memaksimalkan keuntungan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen biaya strategis merupakan **sikap** proaktif bahwa semua biaya produk atau jasa adalah hasil dari keputusan manajemen dalam perusahaan dengan pelanggan dan pemasok. Manajemen biaya strategis adalah seperangkat **teknik** yang handal. Teknik atau instrumen yang mungkin diguna-kan secara individu dalam mendukung tujuan tertentu atau bersama-sama untuk melayani kebutuhan organisasi secara menyeluruh (Hilton 2001:8).

Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Menurut Nastiti (2014:17), “Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan satu upaya untuk meningkatkan kemampuan, potensi masyarakat, dalam kegiatan ekonomi guna memenuhi kebutuhan hidup serta meningkatkan kesejahteraan mereka dan dapat berpotensi dalam proses pembangunan nasional”.

Format dan Metode Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Dibutuhkan sebuah format pemberdayaan ekonomi mikro dengan menjadikan masyarakat sebagai pilar utama dan garda depan ekonomi dengan memfasilitasi berbagai kegiatan komunitas dan mendukungnya dengan menyiapkan sistem kepranataan yang dibutuhkan. Dalam penerapannya,

kegiatan ini menggunakan pemberdayaan masyarakat sebagai inti pelaku ekonomi. Hal tersebut dengan menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama pada setiap tahapan, langkah, dan proses kegiatan ekonomi. Ini berarti bahwa masyarakat akan berperan sebagai pelaku dan sekaligus pemilik kegiatan ekonomi. Mereka adalah pelaku ekonomi informal yang mandiri yang memposisikan pemerintah sebagai mitra kerja sekaligus sebagai pelaku pendukung kegiatan ekonomi mereka.

Peran Sektor Swasta dalam Pemberdayaan Masyarakat

Salah satu upaya pemerintah dalam mewujudkan pemberdayaan adalah dengan menerapkan sistem kerja kemitraan dengan pihak swasta. Kemitraan pada hakikatnya merupakan wujud yang ideal dalam peran serta masyarakat dalam pembangunan. Kemitraan didasari atas hubungan antar pelaku yang ideal dalam peran serta masyarakat dalam pembangunan. Kemitraan didasari atas hubungan antarpelaku yang bertumpu pada ikatan usaha yang saling menunjang dan saling menguntungkan, serta saling menghidupi berdasarkan asas kesetaraan dan kebersamaan.

Usaha Mikro Kecil Menengah

Ketentuan undang undang No. 9 Tahun 1995 tentang usaha kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan peraturan pemerintah nomor 44 tahun 1997 tentang kemitraan, dimana pengertian UMKM adalah sebagaimana di atur Undang- undang No. 20 tahun 2008 UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil

Masalah yang di hadapi Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Masalah yang sering dialami oleh usaha mikro kecil menengah menurut Tambun (2002) yaitu: (1) Kesulitan pemasara, (2) Keterbatasan financial, (3) Keterbatasan SDM, (4) Masalah bahan baku, (5) Keterbatasan teknologi

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data primer yaitu informasi dari responden atau pengemudi GO-JEK secara langsung dengan kuesioner. Adapun jenis kuesioner yang gunakan adalah kuesioner tertutup, artinya kuesioner yang sudah disediakan jawabannya. Dan pengumpulan data sekunder berupa berita

terbaru, gambar, dan hal lainnya yang diperoleh dari internet maupun media lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah objek yang berkaitan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu pengemudi GO-JEK. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan populasi tidak terbatas, karena jumlah dari pengemudi GO-JEK tersebut tidak diketahui jumlah pastinya (tidak terbatas).

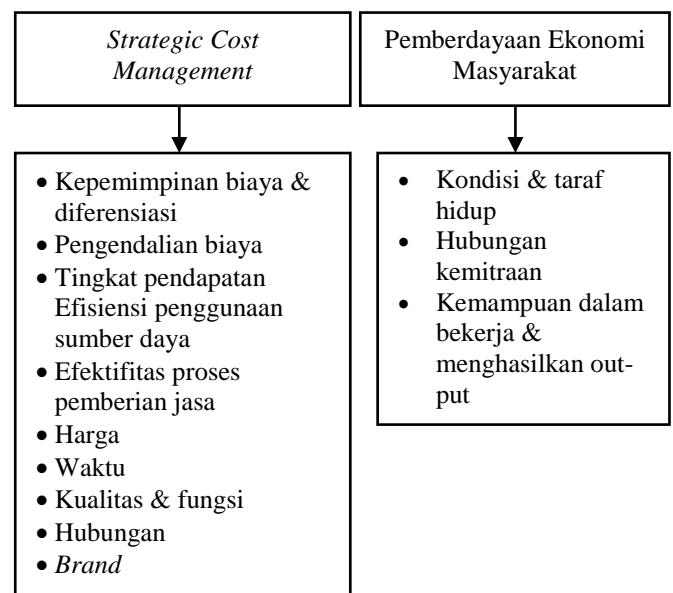
Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability sampling*, di mana populasinya sangat besar dan tidak terbatas sehingga, jumlah sampel tidak diketahui. Untuk mengetahui sampel minimum sampel yang akan diambil, maka akan menggunakan rumus berikut (Anderson et al. 2002:308)

$$n = \frac{(Z\alpha/2)pq}{e^2}$$

Dalam penelitian ini *level confidence* yang digunakan sebesar = 0,1, dari tabel didapat $Z \alpha = 1,645$. Karena P tidak diketahui maka $P=0,5$. Kesalahan yang masih dapat diterima oleh peneliti sebesar 10% ($e = 0,1$). Dengan demikian sampel minimum yang dapat diambil pada penelitian ini adalah 67,6 dibulatkan menjadi 68 sampel.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi yaitu pada gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Poerhardiyanto, 2015 (disesuaikan dengan objek penelitian)

Model Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah *strategic cost management*. Indikator yang digunakan yaitu kepemimpinan biaya & diferensiasi, pengendalian biaya, tingkat pendapatan, efisiensi penggunaan sumber daya, efektifitas proses pemberian jasa, harga, waktu, kualitas & fungsi, hubungan, dan *brand*. Variabel terikat adalah pemberdayaan ekonomi masyarakat, yang mana indikatornya yaitu kondisi & taraf hidup, hubungan kemitraan, dan kemampuan dalam bekerja & menghasilkan output.

Indikator-indikator untuk kedua variabel tersebut kemudian dijabarkan dengan sejumlah pernyataan-pernyataan, sehingga diperoleh data kualitatif. Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik. Dalam operasional variabel semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala Likert.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut

1. Uji kualitas data

Uji kualitas data dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas ini menggunakan perhitungan dengan program *SPSS 22.0 for Windows*. Setelah nilai r hitung diperoleh, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai r hitung tersebut dengan r tabel pada taraf signifikansi sebesar $\alpha = 0,1$ dan degree of freedom (df) = n-2. Dasar pengambilan keputusan pengujian validitas adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan adalah *valid*.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrumen penelitian yang digunakan adalah tidak *valid*.

Sedangkan, uji reliabilitas yang sering digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2011:17) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

2. Uji korelasi *Rank Spearman*

Sebelum melakukan uji korelasi *Rank Spearman* ditetapkan hipotesis terlebih dahulu, yang mana hipotesis tersebut yaitu:

H₀ :Tidak ada hubungan antara SCM PT GO-JEK Indonesia terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat

H₁ :Ada hubungan antara SCM PT GO-JEK Indonesia terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat

Setelah itu, dilakukan uji korelasi *Rank Spearman* untuk mengetahui hubungan tersebut, digunakan rumus:

$$p = 1 - (6 \sum bi^2) / n (n^2 - 1)$$

Keterangan :

p = koefisien korelasi Rank Spearman

bi² = beda antara dua pengamatan berpasangan

n = jumlah sampel

Sumber : Sugiyono, 2010

Pengujian korelasi *Rank Spearman* dalam penelitian ini menggunakan perhitungan dengan program *SPSS 22.0 for Windows*.

Sedangkan, pendekatan deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis tiap-tiap indikator pada variabel SCM dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sedangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hubungan SCM terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Gambaran umum responden

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yaitu pengemudi PT GO-JEK Indonesia. Pemilihan responden tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Insidental Sampling*, yaitu penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kemudahan, sehingga sampel yang didapat adalah sampel yang bersedia untuk dijadikan responden dalam penelitian ini dan tentunya yang berprofesi sebagai pengemudi dari PT GO-JEK Indonesia. Pendistribusian kuesioner dapat diberikan dan diisi langsung oleh mitra yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari pernyataan-pernyataan yang telah diolah dari variabel SCM dan variabel pemberdayaan ekonomi masyarakat. Dalam penyebaran kuesioner, pengambilan sampel sebanyak 70 responden dan 70 sampel tersebut telah melebihi dari batas sampel minimum dalam standar penelitian. 70 responden mengisi secara lengkap kuesioner yang diberikan, sehingga 70 kuesioner yang disebar dapat diolah.

Uji kualitas data

Dilihat dari jumlah responden yang ada, maka *degree of freedom* (df) untuk penelitian ini adalah 68 (df = n-k = 70-2). Dengan angka df sebesar 68 didapat r_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1 atau 10% dengan uji dua sisi sebesar 0,1982, maka ketentuan pengujian sebagai syarat minimum validitas adalah 0,1982.

Hasil uji validitas **tahap pertama** (lampiran 3) pada tiap pernyataan SCM dari 65 pernyataan yang

valid adalah 57 pernyataan, yang mana terdapat delapan pertanyaan yang tidak valid. Sehingga, pernyataan tidak valid tersebut perlu dibuang. Kemudian, hasil uji validitas pada **tahap kedua** (lampiran 3) memiliki angka r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1982. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan yang dibagikan kepada 70 responden untuk variabel SCM dapat dikatakan valid. Yang mana mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada instrumen penelitian dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Sedangkan, Hasil uji validitas **tahap pertama** (lampiran 4) pada tiap pernyataan pemberdayaan ekonomi masyarakat bahwa dari 22 pernyataan yang valid adalah 18 pernyataan, yang mana terdapat empat pertanyaan yang tidak valid. Sehingga, pernyataan tidak valid tersebut perlu dibuang. Kemudian, hasil uji validitas **tahap kedua** (lampiran 4) menunjukkan bahwa tiap butir memiliki angka r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,1982. Hal ini membuktikan bahwa setiap butir pernyataan yang dibagikan kepada 70 responden untuk variabel pemberdayaan ekonomi dapat dikatakan valid. Yang mana mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur pada instrumen penelitian dan dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas, Hasil uji reabilitas pada Tabel 1. di bawah Menunjukkan bahwa dari 70 responden untuk 57 pernyataan yang ada dalam variabel SCM memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,941.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Strategic Cost Management*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,941	57

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Sedangkan, hasil uji reabilitas pada Tabel 2. di bawah menunjukkan bahwa dari 70 responden untuk 18 pernyataan yang ada dalam variabel pemberdayaan ekonomi masyarakat memiliki tingkat reliabilitas sebesar 0,965.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,965	18

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Dapat disimpulkan, bahwa pernyataan dalam variabel SCM dan pemberdayaan ekonomi

masyarakat adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60. Artinya, pernyataan dalam variabel pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dikatakan konsisten dari instrumen penelitian.

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* SCM terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat

Tabel 3. Uji Korelasi Rank Spearman
Correlations

			SCM	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
Spearman's rho	Strategic_Cost_Management	Correlation Coefficient	1,000	,285*
		Sig. (2-tailed)	.	,017
		N	70	70
	Pemberdayaan_Ekonomi_Masyarakat	Correlation Coefficient	,285*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,017	.
		N	70	70

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 22.0 for Windows.

Tampilan *output spss* pada Tabel 3. di atas menunjukkan koefisien korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,285 yang diartikan mempunyai hubungan yang signifikan termasuk kategori rendah karena koefisien korelasi berada pada tingkat 0,10 - 0,285 (Sugiyono, 2010:250). Pada kolom *sig (2-tailed)* diperoleh taraf kritik (peluang untuk menolak H_0 yaitu sebesar 0,017. Karena nilainya kurang dari $\alpha = 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, variabel SCM mempunyai hubungan signifikan yang rendah terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Variabel SCM mempunyai hubungan signifikan yang rendah terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat, karena tidak semua indikator-indikator Uji Korelasi pada variabel SCM mempunyai hubungan yang kuat terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat.

SCM PT GO-JEK Indonesia yang berdampak kepada pemberdayaan ekonomi masyarakat sejalan dengan visi perusahaan yaitu mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan di Indonesia kedepannya. PT GO-JEK Indonesia yang merupakan perusahaan *profit oriented* berhasil memberdayakan masyarakat yang pendapatannya rendah. Dengan konsep transportasi *online* yang ditawarkan PT GO-JEK Indonesia, membuat pendapatan tukang ojek yang bergabung dengan GO-JEK menjadi lebih baik, bahkan pengemudi dapat memperoleh modal usaha untuk meningkatkan ekonomi keluarga.

Pengemudi yang bergabung menjadi GO-JEK didominasi oleh mereka yang awalnya adalah tukang ojek tradisional. Sebelumnya, profesi menjadi tukang ojek bukan merupakan pilihan utama masyarakat

untuk memperoleh rezeki, karena sistem kerja tukang ojek tidak terorganisir dengan baik. Pendapatan saat menjadi tukang ojek pun tidak menjanjikan terciptanya perbaikan kondisi serta taraf hidup oleh suatu individu. Konsep SCM yang berfokus pada pengendalian biaya dan peningkatan produktivitas membuat PT GO-JEK Indonesia berhasil mengubah sistem kerja tukang ojek yang berpendapatan rendah.

Ojek tradisional lebih banyak menghabiskan waktu untuk menunggu di pangkalan dibandingkan beroperasi memenuhi permintaan pelanggan, karena ojek tradisional tidak mempunyai akses yang mudah kepada pelanggan. Berbeda dengan pengemudi GO-JEK yang telah terhubung langsung dengan pelanggan melalui GO-JEK App. Waktu menunggu pelanggan digunakan dapat diminimalisir, sehingga dalam satu hari beroperasi mitra lebih produktif.

Dengan demikian, produktivitas yang meningkat akan mempengaruhi tingkat pendapatan pengemudi. Semakin produktif pengemudi dalam satu hari beroperasi, maka pendapatan yang diperoleh akan semakin meningkat. Fakta bahwa hubungan kemitraan antara PT GO-JEK Indonesia dengan pengemudi menciptakan dampak sosial positif dikalangan masyarakat sudah banyak di akui oleh pemerintah. Seperti pada Gambar 2 di bawah, PT GO-JEK Indonesia memberikan peluang bagi masyarakat kalangan bawah dalam memperoleh pekerjaan, sehingga akan mengurangi ketimpangan ekonomi.



Gambar 2. Dukungan Pemerintah terhadap Kemunculan PT GO-JEK Indonesia

Sumber: www.beritasatu.com

Berbeda dengan ojek tradisional, pengemudi GO-JEK memperoleh asuransi gratis dari perusahaan tanpa dipungut biaya premi asuransi. Sehingga, jika terjadi kecelakaan, biaya pengobatan akan ditanggung oleh perusahaan. Selain layanan asuransi, PT GO-JEK Indonesia juga memberikan bonus kepada pengemudi yang giat beroperasi atau memperoleh *orderan* pelanggan lebih dari delapan *orderan* dalam satu hari.

Untuk bergabung menjadi mitra GO-JEK, pengemudi tidak terikat ikatan kontrak seperti ikatan kerja. Hubungan pegemudi dengan perusahaan hanya

sebatas hubungan kemitraan yang saling menguntungkan satu sama lain. Pengemudi dapat menjadikan profesi GO-JEK sebagai pekerjaan sampingan dan tidak menutup peluang untuk menambah penghasilan di bidang-bidang lain. Banyak pihak yang memperoleh keuntungan dari adanya GO-JEK, karena perusahaan menerapkan sistem bagi hasil hanya mengambil sedikit persentase dari penghasilan para pengemudi dan hal tersebut memang berbeda dengan bidang bisnis lainnya dimana biasanya perusahaan mengambil keuntungan yang besar.

Disamping itu, PT GO-JEK Indonesia juga berhasil merangkul usaha-usaha mandiri masyarakat atau UMKM menjadi lebih produktif dan meningkatkan pendapatan usahanya. Seperti pada Gambar 3 di bawah, bahwa pemerintah sendiri telah memberikan tanggapan positif terhadap kemunculan GO-JEK. *Go-Food* merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Hanya dengan menggunakan *smartphone* dan membuka fitur *Go-Food* di dalam GO-JEK App, pelanggan dapat memesan makanan dari restoran atau tempat makan yang telah bekerja sama dengan PT GO-JEK Indonesia. Makanan akan dipesan dan diantar langsung oleh pengemudi GO-JEK. Layanan ini sangat mirip dengan layanan *delivery order* dari sebuah restoran-restoran besar.

Manfaatnya bagi pengusaha kuliner, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang memiliki budget terbatas untuk mengembangkan layanan *delivery order*, *Go-Food* bisa menjadi solusi alternatif yang sangat membantu. Pengusaha UMKM dapat memiliki layanan *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Dengan begitu, pengusaha tidak perlu meng-*hire* atau menggaji SDM untuk *delivery*. Lebih menguntungkan lagi, pengusaha bahkan tidak perlu memiliki *store* atau toko untuk berjualan.



Gambar 3. PT GO-JEK Indonesia Merangkul UMKM

Sumber: www.arah.com

Layanan *Go-Food* juga memungkinkan pangsa pasar PT GO-JEK Indonesia semakin meluas. saat ini ada lebih kurang 200 ribu armada GO-JEK di Indonesia yang bisa dimanfaatkan sebagai armada

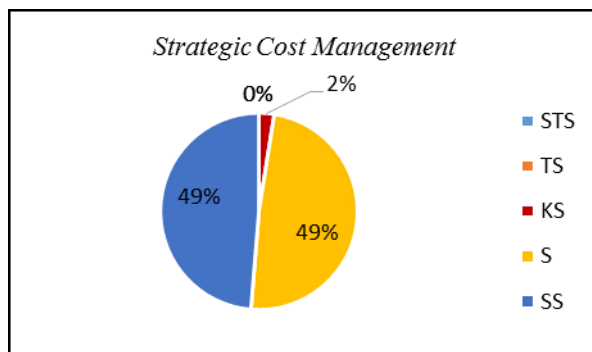
layanan *food delivery*. Syaratnya pun cukup mudah, tinggal bekerja sama dengan PT GO-JEK Indonesia sehingga menu atau produk kuliner yang dijual bisa masuk ke dalam menu pilihan di fitur *Go-Food*.

Fitur *Go-Food* yang dikembangkan PT GO-JEK Indonesia jelas menguntungkan semua pihak. Bagi pelanggan, memudahkan dalam hal memesan makanan. Bagi perusahaan, dapat menambah pemasukan dengan banyaknya *order* yang masuk via *Go-Food*. Sedangkan bagi pengusaha UMKM, ada potensi kenaikan omset dari layanan *food delivery*.

Ke depannya, layanan semacam *Go-Food* akan semakin penting dalam era digitalisasi, dimana masyarakat semakin menuntut layanan yang praktis dan cepat. Bahkan ada kecenderungan para pengusaha akan berlomba untuk bisa bekerjasama dengan penyedia platform seperti GO-JEK untuk mendongkrak omset bisnisnya. Saat ini, multiplier effect dari bisnis GO-JEK dirasa cukup besar untuk pengembangan ekonomi kerakyatan serta penguatan ekonomi kerakyatan.

Layanan *Go-Food* PT GO-JEK Indonesia telah bekerja sama dengan 15 ribu tempat makan di wilayah Jabodetabek. 15 ribu tempat makan tersebut terdiri dari 23 kategori, mulai dari kaki lima hingga restoran mewah. Artinya, *Go-Food* tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja. Salah satu esensi *Go-Food* adalah mempromosikan makanan hasil karya industri UKM. *Go-Food* menyediakan fitur suggest *restaurant* jika ada makanan yang enak dan berkualitas bagus di pinggir jalan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini PT GO-JEK Indonesia sangat membawa dampak sosial yang positif.

Analisis deskriptif persepsi responden terhadap SCM



Gambar 4. Tanggapan Responden pada Variabel *Strategic Cost Management*

Sumber: Data kuesioner, diolah dengan *Microsoft Excel*, 2016

Gambar 4 di atas menjelaskan bahwa dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada

pengemudi PT GO-JEK Indonesia, jawaban responden dengan pilihan sangat setuju memiliki persentase sebesar 49%, memilih setuju dengan persentase yang sama sebesar 49%. Dapat ditarik kesimpulan, mayoritas responden menanggapi bahwa PT GO-JEK Indonesia telah menerapkan strategi dengan memperhatikan aspek manajemen biaya atau SCM. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban atas tiap item pernyataan dalam sembilan indikator yaitu kepemimpinan biaya dan diferensiasi, pengendalian biaya, tingkat pendapatan, efisiensi penggunaan sumber daya, efektifitas proses pemberian jasa, harga, waktu, kualitas dan fungsi, hubungan serta *brand*, yang mengindikasikan bahwa sembilan indikator tersebut telah dicapai dengan baik oleh PT GO-JEK Indonesia.

1. Kepemimpinan biaya dan diferensiasi

Kepemimpinan biaya pada PT GO-JEK Indonesia dapat dilihat dari pangsa pasarnya yang relatif besar dan tarif yang murah dibandingkan dengan ojek tradisional. Selain mencapai strategi kepemimpinan biaya, PT GO-JEK Indonesia juga mencapai strategi diferensiasi di mana fitur layanan yang dimiliki GO-JEK lebih bervariasi dibandingkan ojek tradisional yang hanya melayani antar jemput pelanggan. PT GO-JEK Indonesia menyediakan 14 fitur diantaranya, *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Pulsa*, *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Tix*, *Go-Auto*, *Go-Med*, *Go-Busway*

2. Pengendalian biaya

Pengendalian biaya yang dilakukan PT GO-JEK Indonesia terlihat dari kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Pertama, perusahaan menerapkan hubungan kemitraan dengan pengemudi. Hubungan kemitraan berbeda dengan hubungan kerja, jika hubungan kerja diterapkan ke dalam bisnis transportasi sejenis transportasi *online*, maka akan menimbulkan beban atas penyediaan kendaraan transportasi, penyediaan gudang penyimpanan persediaan, serta perbaikan dan perawatan kendaraan.

Perusahaan hanya berinvestasi pada pembangunan kantor dan pengembangan teknologi sebagai jaringan penghubung antara pengemudi dan pelanggan. Dengan hubungan kemitraan, antara perusahaan dan pengemudi terjalin ikatan usaha yang saling menunjang dan saling menguntungkan, serta saling menghidupi berdasarkan asas kesetaraan dan kebersamaan. Yang mana akan menciptakan pemberdayaan masyarakat.

3. Tingkat pendapatan

Tarif rendah dan variasi layanan yang beragam yang dimiliki PT GO-JEK Indonesia akan mempengaruhi tingkat permintaan atas jasa GO-JEK.

Dapat dilihat perbedaan tarif antar jemput pelanggan pada GO-JEK saat jam normal dan jam sibuk (*rush hour*). Tarif yang diberlakukan pada jam sibuk berbeda dengan tarif pada saat jam normal. Pada jam sibuk tarif per km akan meningkat dengan kisaran sebesar Rp2.000. Selain itu, pada jam sibuk pelanggan juga dikenakan *charge* dengan kisaran sebesar Rp5.000. Sehingga, pendapatan yang diperoleh oleh pengemudi GO-JEK akan sangat berbeda dengan ojek tradisional.

4. Efisiensi penggunaan sumber daya

Sistem aplikasi *online* yang digunakan PT GO-JEK Indonesia merupakan salah satu faktor yang membuat penggunaan sumber daya dapat digunakan secara efisien. Berbeda dengan ojek tradisional yang memperoleh pelanggan bergantung pada wilayah pangkalan di satu daerah atau wilayah tertentu. Dengan *online app*, GO-JEK membuat pengemudi lebih mudah memperoleh pelanggan di beberapa wilayah yang cakupannya lebih luas. Selain itu, efisiensi penggunaan sumberdaya yang dilakukan oleh PT GO-JEK Indonesia juga dapat dilihat dari pengalokasian pengemudi. Dengan banyaknya fitur layanan GO-JEK, pengemudi tidak hanya dapat memberikan pelayanan *Go-Ride*, tetapi juga sekaligus dapat memberikan pelayanan *Go-Food* Sehingga, hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan serta produktifitas pengemudi dalam satu hari beroperasi.

5. Efektifitas proses pemberian jasa

Efektifitas proses pemberian jasa yang telah dilakukan PT GO-JEK Indonesia salah satunya dapat dilihat dari penyediaan fitur *maps* (layanan pemetaan google) dalam *online app*. Fitur *Maps* tersebut disediakan untuk memudahkan pengemudi dalam memperoleh informasi mengenai wilayah-wilayah tertentu yang mungkin belum diketahui oleh mitra dalam mengantar pelanggan ke tempat tujuan. Sehingga, pengemudi dapat meminimalisir pemborosan penggunaan bahan bakar dalam proses operasi. Selain itu, dalam mencapai efektifitas proses pemberian jasa, GO-JEK juga telah melakukan langkah-langkah seperti membekali mitra melalui pelatihan atau *training*, mulai dari pelatihan *safety riding* sampai dengan sosialisasi mengenai standar operasi perusahaan. Pelatihan-pelatihan tersebut dilakukan perusahaan agar pengemudi mempunyai kesadaran terhadap kepatuhan berlalu lintas, sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat, tepat serta berkualitas kepada pelanggan. Dengan adanya kesadaran serta kepatuhan pengemudi terhadap pentingnya kamanan berkendara, pengemudi akan meminimalkan resiko-resiko kecelakaan serta

pelanggaran lalu lintas yang akan menimbulkan biaya-biaya yang tidak terduga.

6. Harga

Ojek tradisional terkadang memberikan tarif yang terlalu tinggi kepada pelanggan, tarif yang tinggi tersebut tidak diimbangi dengan transparansi tarif dan juga tidak memberikan fasilitas kenyamanan seperti kepada pelanggan. PT GO-JEK Indonesia hadir dengan memberikan tarif yang lebih murah dan transparan diimbangi dengan pemberian fasilitas pendukung kenyamanan seperti masker dan *headcover* kepada pelanggan. Sehingga, penetapan tarif GO-JEK sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Selain itu, penetapan tarif GO-JEK juga telah sesuai dengan keinginan pelanggan. Berbeda dengan ojek tradisional yang menetapkan tarif berdasarkan perkiraan, GO-JEK dengan GO-JEK *App* dapat memberikan tarif yang transparan kepada pelanggan. Pada saat pelanggan melakukan *order* pesanan, dengan otomatis *online app* akan menampilkan total tarif atas jasa tersebut. Dengan adanya transparansi tarif, pelanggan mengetahui berapa harga yang akan dikeluarkan sebelum mengkonfirmasi pemesanan. Sehingga, pengemudi dapat memperoleh loyalitas pelanggan.

7. Waktu

Dalam proses pemberian jasa, faktor utama yang mempengaruhi kecepatan layanan jasa PT GO-JEK Indonesia yaitu sistem aplikasi *online* perusahaan dan kecepatan pengemudi dalam memberikan pelayanan. Sistem aplikasi *online* yang cepat dapat dilihat dari kecepatan GO-JEK *App* dalam memproses *order*an pelanggan. Pada saat pelanggan melakukan *order* di GO-JEK *App*, pelanggan tidak membutuhkan waktu lama untuk menemukan pengemudi yang bersedia memberikan pelayanan jasa, karena GO-JEK *App* secara cepat memberi pemberitahuan kepada pengemudi atas adanya permintaan *order*an. Berbeda dengan jasa ojek tradisional, ketika pelanggan membutuhkan jasa ojek tersebut, pelanggan terlebih dahulu mencari pangkalan terdekat untuk menemukan ojek tradisional

8. Kualitas dan fungsi

Pelayanan berkualitas sesuai dengan fungsinya telah diberikan PT GO-JEK Indonesia kepada pelanggan yaitu tidak hanya mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan melainkan juga memberikan kenyamanan serta keamanan. GO-JEK telah memberikan pelayanan yang meningkatkan kenyamanan pelanggan salah satunya yaitu dengan

memberikan fasilitas berupa helm, masker, dan *head cover* kepada pelanggan. Berbeda dengan ojek tradisional yang hanya mengantar pelanggan ke tempat tujuan tanpa memberikan fasilitas pendukung kenyamanan kepada pelanggan. GO-JEK hadir dengan memprioritaskan kenyamanan pelanggan dengan melakukan langkah-langkah seperti pelatihan *safety riding* terhadap pengemudi. Sehingga, perusahaan akan memperoleh pelanggan-pelanggan yang loyal.

9. Hubungan

Untuk menciptakan hubungan yang baik dan jangka panjang dengan pelanggan, PT GO-JEK Indonesia membangun hubungan intensif melalui jejaring sosial milik perusahaan. Media sosial merupakan salah satu alat yang sangat efektif untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Sebagaimana yang diketahui, era teknologi informasi telah menjadikan segala sesuatu serba digital. Melalui media sosial, GO-JEK dapat mengidentifikasi pelanggan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat menerima kritik maupun saran dari pelanggan secara interaktif dan memudahkan pelanggan mengetahui informasi-informasi umum mengenai perusahaan. Selain itu, untuk menciptakan hubungan yang baik guna menciptakan pelanggan yang loyal, PT GO-JEK Indonesia juga memberikan potongan-potongan tarif dalam event-event tertentu dan juga, pelanggan yang sering menggunakan layanan GO-JEK akan diberikan potongan dari harga normal.

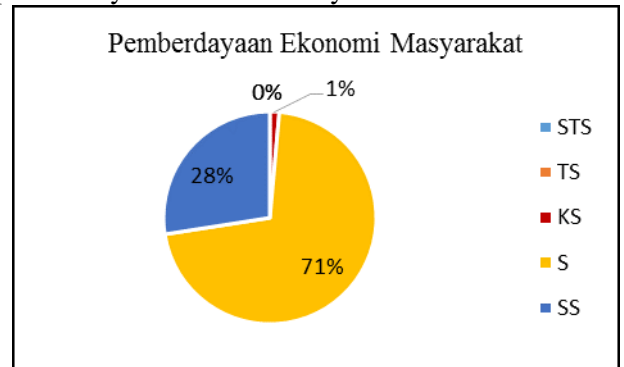
10. Brand

Munculnya PT GO-JEK Indonesia dengan pelayanan yang mengutamakan keamanan, kenyamanan serta kemudahan sangat melekat di masyarakat umum. Sebelum munculnya GO-JEK masyarakat hanya menempatkan jasa ojek tradisional sebagai pilihan nomor dua sebagai alat transportasi. Hal tersebut dikarenakan jasa ojek tradisional sangat sulit ditemukan dan tidak cukup memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Saat ini, dengan adanya jasa GO-JEK yang tidak hanya menyediakan layanan antar jemput pelanggan, melainkan juga jasa pengiriman barang dan barang, masyarakat merasa lebih dimudahkan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari.

Analisis deskriptif persepsi responden terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat

Gambar 5 di bawah menjelaskan bahwa dari hasil kuesioner yang telah diberikan kepada pengemudi PT GO-JEK Indonesia, jawaban responden dengan pilihan sangat setuju memiliki persentase sebesar 28%, memilih setuju dengan

persentase sebesar 71%. Dapat ditarik kesimpulan, mayoritas responden menanggapi bahwa PT GO-JEK Indonesia telah memberikan pengaruh yang positif atau *social effect* kepada masyarakat yaitu pemberdayaan ekonomi masyarakat.

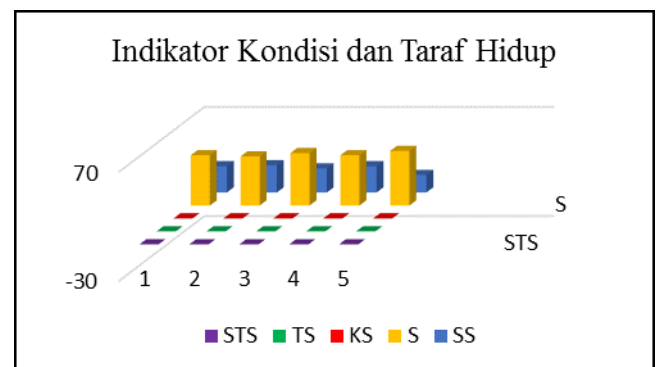


Gambar 5 Tanggapan Responden pada Variabel Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Microsoft Excel, 2016

1. Kondisi dan taraf hidup

Dapat dilihat pada Gambar 6. dibawah dari jawaban pengemudi pada tiap item pernyataan dalam kuesioner yang disebar. Diketahui pernyataan nomor satu mengenai, selama menjadi mitra GO-JEK penghasilan selama satu tahun terakhir mengalami peningkatan. Dari 70 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang dan menyatakan dengan pilihan setuju sebanyak 48 orang. Dari jawaban mitra mayoritas memilih setuju dengan peningkatan penghasilan selama menjadi mitra PT GO-JEK Indonesia dalam satu tahun terakhir.



Gambar 6. Jumlah Jawaban Responden pada Tiap Pernyataan Kondisi dan Taraf Hidup

Sumber: Data kuesioner diolah dengan Microsoft Excel, 2016

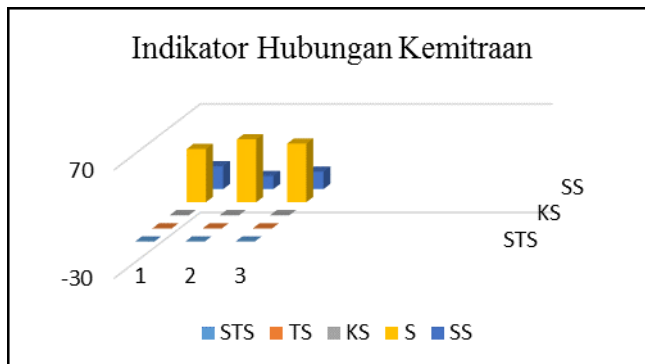
Kemudian pernyataan nomor tiga mengenai penghasilan selama menjadi mitra GO-JEK cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dari 70 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 25 dan menyatakan dengan pilihan setuju sebanyak 45 orang. Dari jawaban mitra mayoritas memilih setuju dengan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari dari penghasilan menjadi mitra GO-JEK.

Social effect yang diciptakan PT GO-JEK Indonesia salah satunya yaitu perbaikan kondisi serta peningkatan taraf hidup pengemudi. Beberapa pengemudi GO-JEK mengakui, bahwa setelah bergabung menjadi pengemudi GO-JEK, terdapat perbaikan kondisi ekonomi. Dengan meningkatnya pendapatan, tidak hanya terpenuhinya kebutuhan sehari-hari, pengemudi dapat menggunakan sebagian pendapatannya untuk modal usaha dan pendapatan yang diperoleh dapat digunakan pengemudi untuk sebagai biaya pendidikan anak.

2. Hubungan kemitraan

Dapat dilihat pada Gambar 7. di bawah dari jawaban mitra pada tiap item pernyataan dalam kuesioner yang disebarikan. Diketahui pernyataan nomor sembilan mengenai, GO-JEK memberikan saya kesempatan dalam memperoleh rezeki. Dari 70 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang dan menyatakan dengan pilihan setuju sebanyak 58 orang. Dari jawaban mitra mayoritas memilih setuju bahwa PT GO-JEK Indonesia memberikan kesempatan mitra dalam memperoleh rezeki.

Kemudian pernyataan nomor sepuluh diketahui mengenai GO-JEK membuka lapangan kerja bagi orang banyak. Dari 70 responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 dan menyatakan dengan pilihan setuju sebanyak 54 orang. Dari jawaban mitra mayoritas memilih setuju bahwa PT GO-JEK Indonesia membuka lapangan kerja bagi orang banyak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dari hubungan kemitraan yang terjalin, memberikan keuntungan bagi masyarakat, terutama di kalangan masyarakat bawah.



Gambar 7. Jumlah Jawaban Responden pada Tiap Pernyataan Hubungan Kemitraan

Sumber: Data kuesioner diolah dengan *Microsoft Excel*, 2016

Hubungan kemitraan PT GO-JEK Indonesia dengan pegemudi merupakan hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain, bagi perusahaan hubungan kemitraan merupakan salah satu cara pengendalian biaya operasional, sedangkan bagi pengemudi hubungan kemitraan membuat pengemudi lebih fleksibel dalam melakukan pekerjaan. Di mana

hubungan kemitraan tersebut berdampak pada pemberdayaan ekonomi masyarakat khususnya bagi pengemudi GO-JEK, hubungan kemitraan juga dijalin perusahaan dengan usaha-usaha kecil menengah dalam hal pemberian layanan *go-food*. Banyak UMKM yang merasa terbantu dengan adanya GO-JEK.

3. Kemampuan dalam bekerja dan menghasilkan output

Kemampuan dalam bekerja yang ditunjukkan pengemudi terlihat dari semangat dan ketekunan dalam beroperasi sesuai prosedur perusahaan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Menurut pengakuan dari beberapa pengemudi GO-JEK yaitu Bapak Ahmad Fauzi (47 Tahun) “saya sudah berjuang di jalanan Jakarta sejak tahun 1990 dengan menjadi supir pribadi. Sering dengan bertambahnya umur, mencari nafkah dengan sepeda motor merupakan solusi hemat waktu dan energi. Saya di GO-JEK diberikan berkah serta kelancaran di jalanan, sehingga dimudahkan untuk menjaga perilaku dan santun, baik untuk pribadi maupun untuk para pelanggan dan Bapak

Dalam melakukan operasi, di samping untuk memperoleh keuntungan *financial*, pengemudi tetap memprioritaskan pelayanan yang nyaman dan aman kepada pelanggan, dan juga berusaha tetap menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis tiap-tiap indikator SCM dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, konsep SCM ini berdampak pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Di mana, hasil pengujian statistik dilakukan dengan metode analisis korelasi *Rank Spearman* membuktikan bahwa variabel *strategic cost management* berhubungan dengan variabel pemberdayaan ekonomi masyarakat dengan tingkat signifikan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., dan Williams, T. A. 2002. *Statistics for Business and Economics*. South Western: College Publishing.
- BloVcher, E. J., Stout, D. E., dan Cokins, G. C. 2010. *Cost Management: A Strategic Emphasis*. New York, Amerika: The McGraw-Hill.
- _____. (2011). *Manajemen Biaya: Pendekatan Strategi buku 1* (Alih bahasa Wijaya, D.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen, D. R., dan Mowen, M.M. 2006. *Management Accounting edisi 7*. Jakarta: Salemba Empat.

- _____. (2011). Akuntansi Manajemen buku 1 (Alih bahasa Ambarriani, A. S). Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2012). Akuntansi Manajemen buku 2 (Alih bahasa Kwary, D. A.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hutomo, M. D. 2000. Pemberdayaan Masyarakat dalam Bidang Ekonomi: Tinjauan Teoritik dan Implementasi. Tersedia: http://www.bappenas.go.id/files/2913/5022/6062/mardi_20091015151035_2384_0.pdf (Diakses Juni 2016).
- Kelety, A.E.M.I.A.E. 2006. Towards a Conceptual Framework for Strategic Cost Management – The Concept, Objectives, and Instruments. German : Chemnitz University of Technology : Disertasi tidak diterbitkan.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Makarim, N. 2015. Sesi Inovasi Teknologi Nadiem Makarim CEO GO-JEK. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=UNXXLKP9dkg> (Diakses Juni 2016).
- Nastiti, N. R. 2014. Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Dana Zakat Infaq dan Shadaqah di Lembaga Manajemen Infaq (LMI), Tulungagung. Prodi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri . Skripsi tidak diterbitkan
- Olivianti, V. 2015. Perancangan Strategic Cost Management dengan Metode Target Costing pada Rumah Produksi Manisan Satria, Cirebon. Prodi Akuntansi Universitas Trilogi. Skripsi tidak diterbitkan.
- Poerhadiyanto. (2015). Strategic Cost Management. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Rangkuti, F. (2011). SWOT Balanced Scorecard. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, U. (2011). Research Methods for Busines edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Stice, J. D., Stice, E. K., dan Skousen, K. F. (2010). Akuntansi Keuangan, Buku I Edisi 16. (Alih bahasa Ali, A.). Jakarta: Grafindo Persada.
- Suharto , E. (2009). Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat. Bandung: PT Refika Aditama.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2007 Tentang Penanaman Modal. Nomor 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas.
- Utami, N. 2015. Analisis Penerapan Strategic Cost Management dalam Pengendalian Kualitas Produk dan Penetapan Harga Kemitraan pada Usaha D’Besto. Prodi Akuntansi Universitas Trilogi. Skripsi tidak diterbitkan. <https://www.wikipedia.org>
<https://majalahfranchise.com>

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian Variabel *Strategic Cost Management*

Indikator	No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Kepemimpinan biaya dan differensiasi	1	GO-JEK menetapkan tarif yang relatif murah dan terjangkau untuk semua kalangan					
	2	Tarif GO-JEK semakin murah dalam 1 tahun terakhir					
	3	GO-JEK menetapkan tarif sesuai dengan jarak tempuh pelanggan					
	4	Pelanggan yang menggunakan jasa GO-JEK mulai dari remaja sampai dengan orang dewasa					
	5	Pelanggan yang menggunakan jasa GO-JEK mencakup semua jenis profesi masyarakat					
	6	Pelanggan yang menggunakan jasa GO-JEK mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas					
	7	Selain layanan <i>go ride</i> GO-JEK juga memberikan layanan jasa dengan fitur lain, seperti: <i>go glam, go massage, go clean.</i>					
	8	Variasi layanan GO-JEK merupakan hal yang membedakan GO-JEK dengan ojek tradisional					
	9	Fitur layanan GO-JEK yang bervariasi membuat GO-JEK menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk memudahkan aktifitas sehari-hari					
	10	GO-JEK mengeluarkan layanan jasa dengan fitur terbaru dalam 1 tahun terakhir					
	11	GO-JEK selalu menjadi yang pertama dalam memperkenalkan layanan baru kepada pelanggan					
	12	GO-JEK selalu menjadi yang terdepan berinovasi dalam mengikuti kebutuhan serta keinginan pelanggan					
Pengendalian biaya	13	<i>Driver</i> menggunakan kendaraan yang layak pakai dalam beroperasi					
	14	<i>Driver</i> bertanggung jawab penuh jika terjadi kerusakan pada kendaraan yang digunakan					
	15	Perusahaan mewajibkan <i>driver</i> untuk mematuhi setiap aturan lalu lintas dalam beroperasi					
	16	Perusahaan akan memberikan sanksi tegas jika <i>driver</i> terbukti melakukan pelanggaran lalu lintas sebanyak 3 kali					
	17	Perusahaan tidak menyediakan pool khusus untuk armada GO-JEK					
	18	<i>Driver</i> memahami rute perjalanan yang mudah dan cepat untuk mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan					
	19	Perusahaan memiliki hubungan yang baik dan jangka panjang dengan mitra/ <i>driver</i>					
	20	Armada GO-JEK mengalami peningkatan dalam 1 tahun terakhir					
	21	Pemutusan hubungan kerja dengan <i>driver</i> /mitra mengalami penurunan dalam 1 tahun terakhir					
Tingkat pendapatan	22	Pada jam sibuk (<i>rush hour</i>) <i>driver</i> memperoleh minimal 5 dari 10 orderan dalam 1 hari					
	23	Dalam 1 hari minimal 5 atau 50% dari 10 orderan yang diterima mengalami pembatalan dari pelanggan					
	24	Jumlah orderan yang diperoleh <i>driver</i> dalam 1 tahun terakhir mengalami peningkatan					
	25	Dalam 1 hari <i>driver</i> memperoleh minimal 5 orderan dengan jarak tempuh lebih dari 15 km					
	26	<i>Driver</i> tidak mengambil orderan dengan jarak tempuh dibawah 5 km					
	27	Jumlah orderan dengan jarak lebih dari 15 km dalam 1 tahun terakhir meningkat					
Efisiensi penggunaan sumber daya	28	<i>Driver</i> tersebar secara merata di tiap titik-titik operasi					
	29	<i>Driver</i> tersebar di pusat-pusat keramaian seperti: pusat perbelanjaan, perkantoran, sekolah, dll					
	30	Cakupan wilayah operasi GO-JEK dalam 1 tahun terakhir bertambah					
	31	Dalam 1 hari <i>driver</i> mendapatkan lebih dari 10 orderan pelanggan					
	32	Dalam 1 hari <i>driver</i> mendapatkan minimal 2 orderan fiktif dari pelanggan					
	33	Jumlah orderan <i>driver</i> mengalami peningkatan pada jam-jam sibuk (<i>rush hour</i>)					
	34	Waktu tunggu <i>driver</i> untuk memperoleh orderan kurang dari 1 jam					
	35	Dalam 1 hari <i>driver</i> tidak menghabiskan waktu lebih banyak menunggu pelanggan di pangkalan					
	36	<i>Driver</i> dapat menerima orderan walaupun sedang berada di rumah					
Efektifitas proses pemberian jasa	37	<i>Driver</i> sangat memahami kondisi jalan pada saat beroperasi					
	38	Kedatangan <i>driver</i> pada saat diorder oleh pelanggan cepat					
	39	<i>Driver</i> tepat waktu dalam mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan					
	40	Perusahaan mensosialisasikan standar operasional secara menyeluruh ke semua <i>driver</i>					
	41	Tingkat kecurangan orderan fiktif oleh <i>driver</i> mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir					

	42	<i>Driver</i> beroperasi sesuai dengan standar operasional perusahaan						
	43	Perusahaan memberikan sikap tegas (pemutusan hubungan kerja) kepada <i>driver</i> yang melakukan kecurangan						

Lampiran 1

Lanjutan Kuesioner Penelitian Variabel *Strategic Cost Management*

Indikator	No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Efektifitas proses pemberian jasa	44	<i>Driver</i> sangat memahami penggunaan sistem aplikasi online yang digunakan GO-JEK					
	45	Sistem aplikasi <i>online</i> yang digunakan GO-JEK sangat cepat dalam memproses orderan pelanggan					
	46	Sistem aplikasi <i>online</i> yang digunakan GO-JEK memudahkan <i>driver</i> mendapatkan orderan					
Harga	47	Pelanggan mengetahui tarif yang akan dikeluarkan pada saat melakukan order					
	48	Tarif yang dikenakan berdasarkan jarak tempuh orderan pelanggan					
	49	GO-JEK menetapkan tarif yang murah kepada pelanggan					
Waktu	50	Kedatangan <i>driver</i> saat diorder oleh pelanggan tepat waktu.					
	51	<i>Driver</i> cepat dalam menanggapi orderan pelanggan					
	52	<i>Driver</i> tepat waktu dalam mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan					
Kualitas & fungsi	53	<i>Driver</i> memberikan masker, helm, dan <i>head cover</i> kepada pelanggan					
	54	<i>Driver</i> memberikan kenyamanan berkendara kepada pelanggan					
	55	<i>Driver</i> selalu mengutamakan keselamatan pelanggan					
	56	Perusahaan menerapkan identitas kepada <i>driver</i> dengan menggunakan jaket dan helm GO-JEK					
	57	Perusahaan memberikan tanda pengenal (kartu identitas sebagai <i>driver</i> GO-JEK) kepada <i>driver</i>					
Hubungan	58	<i>Driver</i> selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan					
	59	GO-JEK memberikan layanan asuransi atau jaminan keselamatan kepada pelanggan					
	60	<i>Driver</i> memberikan saran kepada pelanggan mengenai rute perjalanan yang mudah dan cepat					
	61	<i>Driver</i> selalu memperoleh rating 5 bintang dari pelanggan					
	62	<i>Driver</i> memperoleh notes yang positif dari pelanggan					
Brand	63	Pelanggan merekomendasikan GO-JEK kepada orang lain					
	64	Pelanggan mengatakan hal-hal positif tentang GO-JEK kepada orang lain					
	65	<i>Brand</i> GO-JEK memiliki nilai positif di masyarakat					

Lampiran 2

Lanjutan Kuesioner Penelitian Variabel Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Indikator	No	Pernyataan Kuesioner	Alternatif Jawaban				
			1	2	3	4	5
Kondisi dan taraf hidup	1	Selama menjadi mitra GO-JEK penghasilan saya selama 1 tahun terakhir mengalami peningkatan					
	2	Sebagai mitra GO-JEK perusahaan memberikan tunjangan di luar penghasilan (asuransi, tunjangan kesehatan, THR)					
	3	Penghasilan saya selama menjadi mitra GO-JEK cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari					
	4	Selama menjadi mitra GO-JEK saya merasakan banyak manfaat dalam kehidupan					
	5	Saya dapat menyisihkan sebagian penghasilan selama menjadi mitra GO-JEK untuk modal usaha					
	6	Saat ini saya memiliki usaha dari hasil menjadi mitra GO-JEK					
	7	Saya yakin usaha saya dapat berkembang dari penghasilan sebagai mitra GO-JEK					
Hubungan kemitraan	8	Saya telah menjadi mitra GO-JEK lebih dari 3 tahun					
	9	GO-JEK memberikan saya kesempatan dalam memperoleh rezeki					
	10	GO-JEK membuka lapangan kerja bagi orang banyak					
	11	Saya akan menjadi mitra GO-JEK dalam jangka waktu yang panjang (lebih dari 3 tahun)					
Kemampuan dalam bekerja dan menghasilkan output	12	Sebagai mitra GO-JEK saya berusaha memenuhi orderan pelanggan tepat waktu					
	13	Sebagai mitra GO-JEK saya selalu meminimalisir kesalahan dalam melayani orderan pelanggan					
	14	Sebagai mitra GO-JEK saya menerima orderan setiap hari tanpa terkecuali hari libur kerja					
	15	Sebagai mitra GO-JEK saya memiliki skill komunikasi yang baik dengan pelanggan					
	16	Selain menjadi <i>driver</i> GO-JEK saya juga mempunyai usaha lain					
	17	Saya dapat membagi waktu dengan menjadi <i>driver</i> GO-JEK dan melakukan pekerjaan lain					
	18	Dalam 1 hari saya dapat menyelesaikan semua pekerjaan dengan tepat waktu					
	19	Sebagai mitra GO-JEK saya bertanggung jawab terhadap keselamatan pelanggan					
	20	Sebagai mitra GO-JEK saya mematuhi setiap aturan lalu lintas					

	21	Sebagai mitra GO-JEK saya menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan perusahaan					
	22	Sebagai mitra GO-JEK saya berusaha menjaga nama baik perusahaan					

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas *Strategic Cost Management*
(Tahap 1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCM1	281	190,754	0,445	0,925
SCM2	281,06	192,605	0,344	0,926
SCM3	281,09	188,659	0,579	0,924
SCM4	281,21	192,693	0,301	0,926
SCM5	281,11	189,958	0,498	0,925
SCM6	281,2	192,684	0,269	0,926
SCM7	280,99	190,13	0,516	0,925
SCM8	280,84	194,018	0,237	0,926
SCM9	280,81	187,922	0,702	0,923
SCM10	281,16	187,787	0,495	0,925
SCM11	280,94	192,084	0,372	0,926
SCM12	281,26	200,281	-0,216	0,929
SCM13	281,39	189,487	0,499	0,925
SCM14	281,4	190,881	0,417	0,925
SCM15	280,73	194,143	0,25	0,926
SCM16	280,83	191,361	0,437	0,925
SCM17	280,74	191,179	0,481	0,925
SCM18	281,5	190,804	0,334	0,926
SCM19	281,36	193,334	0,325	0,926
SCM20	281,17	191,767	0,448	0,925
SCM21	281,36	190,581	0,431	0,925
SCM22	281,13	191,766	0,4	0,925
SCM23	281,66	195,591	0,128	0,927
SCM24	281,09	192,311	0,372	0,926
SCM25	281,11	192,219	0,363	0,926
SCM26	281,86	200,733	-0,198	0,93
SCM27	281,1	192,091	0,393	0,925
SCM28	280,83	189,622	0,568	0,924
SCM29	280,79	187,823	0,723	0,923
SCM30	280,9	194,033	0,232	0,926
SCM31	281,51	197,326	-0,003	0,928
SCM32	281,97	197,651	-0,027	0,928
SCM33	280,9	191,772	0,396	0,925
SCM34	281,11	188,103	0,502	0,925
SCM35	281,03	192,55	0,343	0,926

Lampiran 3

Lanjutan Hasil Uji Validitas *Strategic Cost Management*
(Tahap 1)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCM36	280,81	193,806	0,257	0,926
SCM37	281,31	195,175	0,138	0,927
SCM38	280,99	193,493	0,271	0,926
SCM39	281,54	197,904	-0,044	0,928
SCM40	280,86	190,414	0,501	0,925
SCM41	281,74	196,513	0,036	0,928
SCM42	280,71	192,033	0,426	0,925
SCM43	281,1	187,338	0,524	0,924
SCM44	280,84	192,888	0,321	0,926
SCM45	281,23	194,121	0,281	0,926
SCM46	280,97	190,898	0,459	0,925
SCM47	280,73	190,519	0,541	0,925
SCM48	280,83	192,231	0,33	0,926
SCM49	280,97	189,39	0,538	0,924
SCM50	280,81	189,574	0,576	0,924
SCM51	280,77	187,773	0,735	0,923
SCM52	281,1	188,004	0,505	0,925
SCM53	280,74	189,353	0,627	0,924
SCM54	280,71	189,772	0,612	0,924
SCM55	280,79	189,649	0,581	0,924
SCM56	281,06	190,837	0,476	0,925
SCM57	280,8	190,423	0,516	0,925
SCM58	280,6	193,461	0,385	0,926
SCM59	280,9	193,888	0,242	0,926
SCM60	280,91	188,746	0,617	0,924
SCM61	280,91	186,34	0,715	0,923
SCM62	280,67	192,456	0,417	0,925
SCM63	281,03	187,043	0,675	0,923
SCM64	281	190,58	0,485	0,925
SCM65	280,76	190,129	0,557	0,924

Lampiran 3
Hasil Uji Validitas *Strategic Cost Management*
(Tahap 2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCM1	250,31	191,697	0,432	0,94
SCM2	250,37	193,483	0,336	0,94
SCM3	250,4	189,374	0,582	0,939
SCM4	250,53	193,528	0,297	0,941
SCM5	250,43	190,393	0,521	0,939
SCM6	250,51	193,442	0,269	0,941
SCM7	250,3	190,88	0,517	0,939
SCM8	250,16	194,656	0,247	0,941
SCM9	250,13	188,664	0,703	0,938
SCM10	250,47	188,659	0,488	0,94
SCM11	250,26	193,005	0,36	0,94
SCM13	250,7	190,59	0,477	0,94
SCM14	250,71	191,83	0,405	0,94
SCM15	250,04	194,766	0,262	0,941
SCM16	250,14	192,037	0,443	0,94
SCM17	250,06	191,736	0,497	0,94
SCM18	250,81	191,777	0,323	0,941
SCM19	250,67	194,021	0,332	0,94
SCM20	250,49	192,572	0,445	0,94
SCM21	250,67	191,586	0,415	0,94
SCM22	250,44	192,656	0,391	0,94
SCM24	250,4	193,142	0,367	0,94
SCM25	250,43	193,089	0,355	0,94
SCM27	250,41	192,942	0,386	0,94
SCM28	250,14	190,298	0,574	0,939
SCM29	250,1	188,555	0,725	0,938
SCM30	250,21	194,722	0,238	0,941
SCM33	250,21	192,693	0,385	0,94
SCM34	250,43	188,828	0,504	0,94
SCM35	250,34	193,214	0,351	0,94

Lampiran 3
Lanjutan Hasil Uji Validitas *Strategic Cost Management*
(Tahap 2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCM36	250,13	194,404	0,27	0,941
SCM38	250,3	194,126	0,281	0,941
SCM40	250,17	191,101	0,507	0,939
SCM42	250,03	192,463	0,454	0,94
SCM43	250,41	188,072	0,525	0,939
SCM44	250,16	193,526	0,33	0,94
SCM45	250,54	194,831	0,286	0,941
SCM46	250,29	191,308	0,485	0,94
SCM47	250,04	191,172	0,55	0,939
SCM48	250,14	192,675	0,351	0,94
SCM49	250,29	190,207	0,534	0,939
SCM50	250,13	190,23	0,584	0,939
SCM51	250,09	188,485	0,739	0,938
SCM52	250,41	188,768	0,504	0,94
SCM53	250,06	190,229	0,617	0,939
SCM54	250,03	190,492	0,615	0,939
SCM55	250,1	190,497	0,574	0,939
SCM56	250,37	191,686	0,47	0,94
SCM57	250,11	191,03	0,528	0,939
SCM58	249,91	194,08	0,4	0,94
SCM59	250,21	194,461	0,257	0,941
SCM60	250,23	189,309	0,632	0,939
SCM61	250,23	186,846	0,731	0,938
SCM62	249,99	193,087	0,429	0,94
SCM63	250,34	187,562	0,691	0,938
SCM64	250,31	191,407	0,48	0,94
SCM65	250,07	190,763	0,567	0,939

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
(Tahap 1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	83,63	39,280	,822	,905
PM2	83,61	39,342	,803	,905
PM3	83,64	39,189	,848	,904
PM4	83,63	39,193	,837	,904
PM5	83,80	40,104	,630	,909
PM6	85,43	44,538	-,066	,929
PM7	85,36	43,682	,019	,927
PM8	85,46	43,875	,024	,923
PM9	83,67	40,137	,698	,908
PM10	83,80	41,003	,676	,909
PM11	83,74	41,150	,572	,910
PM12	83,67	40,079	,709	,907
PM13	83,73	40,288	,722	,907
PM14	83,79	40,113	,616	,909
PM15	83,70	39,894	,767	,906
PM16	84,64	44,001	,008	,924
PM17	83,73	40,809	,623	,909
PM18	83,73	40,288	,722	,907
PM19	83,67	39,615	,793	,906
PM20	83,64	39,131	,858	,904
PM21	83,66	39,620	,781	,906
PM22	83,67	39,006	,904	,903

Lampiran 4
Hasil Uji Validitas Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat
(Tahap 2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PM1	72,63	37,744	,848	,961
PM2	72,61	37,864	,818	,962
PM3	72,64	37,711	,864	,961
PM4	72,63	37,686	,859	,961
PM5	72,80	38,568	,652	,964
PM9	72,67	38,688	,706	,963
PM10	72,80	39,409	,714	,963
PM11	72,74	39,556	,605	,965
PM12	72,67	38,861	,674	,964
PM13	72,73	38,809	,736	,963
PM14	72,79	38,548	,642	,965
PM15	72,70	38,387	,787	,962
PM17	72,73	39,186	,663	,964
PM18	72,73	38,809	,736	,963
PM19	72,67	38,050	,824	,962
PM20	72,64	37,595	,885	,961
PM21	72,66	38,142	,796	,962
PM22	72,67	37,499	,928	,960