PERILAKU PENGUSAHA MIKRO BETAWI PERANTAUAN TERHADAP *COST REDUCTION*

Niswatin
Sahmin Noholo
Hartati Tuli
Ayu R Wuryandini

Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jenderal Sudirman No.6, Dulalowo Tim., Gorontalo 96128
Surel: niswatin.imran@yahoo.com

http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.12.7064

Jurnal Akuntansi Multiparadigma JAMAL
Volume 8
Nomor 3
Halaman 427-611
Malang, Desember 2017
ISSN 2086-7603
e-ISSN 2089-5879

Tanggal Masuk:
18 Juli 2017
Tanggal Revisi:
14 Desember 2017
Tanggal Diterima:
31 Desember 2017

Abstrak: Perilaku Pengusaha Mikro Betawi Perantauan terhadap *Cost Reduction.* Penelitian ini mencoba mengungkap makna *cost reduction* dalam perspektif pengusaha mikro Betawi perantauan. Fenomenologi digunakan sebagai metode dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa pengusaha mikro Betawi perantauan memaknai *cost reduction* sebagai cara menghemat biaya untuk menghasilkan produk. Mereka berupaya menjaga keberlangsungan usaha dengan mempertimbangkan aspek pelanggan. Selain itu, eksistensi usaha juga dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai kebudayaan Betawi, Gorontalo, dan agama Islam. Hal ini ditemukan ketika mereka meyakini bahwa tidak semua konten pengeluaran dapat diartikan sebagai biaya yang harus dihindarkan atau dilakukan efisiensi.

Abstract: The behavior of the Overseas Betawi Micro Entrepreneur to Cost Reduction. *This research tried to reveal the meaning of cost reduction in the perspective of Betawi overseas micro entrepreneurs. Phenomenology was used as a method in this study. This research found that Betawi micro entrepreneurs perceive cost reduction as a cost-saving way to produce the product. They strive to maintain business continuity by considering the customer aspect. In addition, the existence of business is also done by upholding the value of Betawi culture, Gorontalo, and Islam religion. This has been found when they believe that not all expenditure content can be interpreted as cost-avoided or efficiency.*

Kata kunci: cost reduction, pengusaha mikro, Betawi

Studi *cost reduction* bukan merupakan isu yang baru. Beberapa dekade terakhir ini banyak akademisi tertarik mengkaji *cost reduction* dari aspek akuntansi. Ketertarikan ini didasarkan dari bukti empiris bahwa biaya merupakan faktor *intern* yang memengaruhi pencapaian profit (Siyanbola & Raji, 2013). *Cost reduction* dipandang sebagai sistem meningkatkan profit melalui pengurangan biaya (Ashraf & Uddin, 2016; Banker &Byzalov, 2014; Barbole, Nalwade, & Parakh, 2013). *Cost reduction* merupakan bagian dari manajemen strategi yang secara khusus berkaitan dengan program pengendalian biaya. Pengendalian biaya menjadi faktor terpenting dalam keberlanjutan organisasi (perusahaan).

Studi *cost reduction* dalam aspek akuntansi lebih difokuskan pada strategi manajemen dalam menerapkan *cost reduction* dan pengukuran dampak program *cost reduction* terhadap kinerja perusahaan. Studi strategi manajemen dalam menerapkan *cost reduction* di antaranya dilakukan oleh Supriatna (2010), Iraswari & Adam (2012) dan Bouwens & Steens (2016). Penelitian Supriatna (2010) menemukan upaya *cost reduction* pada industri garmen dilakukan dengan mengurangi pemborosan dan perbaikan secara terus menerus. Penelitian Iraswari & Adam (2012) melalui implementasi *lean manufacturing* di sebuah perusahaan garmen kecil dan menengah dapat mengurangi biaya produksi dan meningkatkan tingkat pengembalian penjualan. Demikian pula penelitian Bouwens & Steens (2016) menggunakan teknik *Single Minute Exchange of Die* (SMED) untuk *lean manufacturing* terjadi penurunan pe-

manfaatan mesin dalam aktivitas produksi.

Studi dampak *cost reduction* terhadap kinerja perusahaan di antaranya dilakukan oleh Mastilak (2011) dan Wiyantoro & Sabeni (2007). Penelitian Mastilak (2011) dengan menggunakan metode *balance scorecard* menemukan bahwa program *cost reduction* berdampak baik pada perspektif kinerja keuangan, perspektif bisnis internal, dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran, sedangkan pada perspektif pelanggan yang meliputi kepuasan pelanggan, pertumbuhan pelanggan, dan permintaan pelanggan memiliki dampak yang kurang baik. Secara khusus dampak negatif *cost reduction* sebagai program pengendalian biaya dijelaskan oleh Wiyantoro & Sabeni (2007). Menurutnya *cost reduction* menimbulkan dampak *dysfunctional behavior* manajemen dengan manipulasi informasi data.

Terkait dengan dampak negatif *cost reduction*, Syarifuddin, Damayanti, & Mediaty (2015) menjelaskan bahwa pendekatan *cost reduction* yang dilakukan oleh perusahaan lebih bersifat mekanis dengan mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan. Demikian pula penjelasan Kasse & Damayanti (2016). Menurutnya, strategi *cost reduction* yang berfokus pada penyebab timbulnya biaya cenderung mempertimbangkan keputusan jangka pendek dan mengabaikan kepentingan jangka panjang. Hal inilah yang menyebabkan program *cost reduction* memiliki kelemahan dan berdampak buruk pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu, mereka melahirkan konsep strategi holistik dengan memadukan pendekatan mekanis dan sistem. Konsep tersebut menawarkan manusia khususnya karyawan sebagai subjek strategi *cost reduction* agar perusahaan bersifat lebih humanis dan berorientasi jangka panjang.

Kasse & Damayanti (2016) menjelaskan bahwa pendekatan budaya organisasi (perusahaan) diperlukan dalam melakukan transformasi manajemen biaya. Hal ini sejalan dengan agenda penelitian akuntansi yang ditawarkan oleh Efferin (2015). Menurutnya penelitian akuntansi berbasis kearifan lokal dengan membawa keunikan fenomena yang ditemukan dalam masyarakat menjadi sebuah inspirasi dalam rangka membawa perubahan bagi masyarakat. Untuk merealisasikan tawaran tersebut, pendekatan sosiologi diperlukan sebagai alat analisis studi *cost reduction* sebagai upaya mendekatkan ilmu akuntansi pada realitas budaya, religi, dan spiritualitas (Mulawarman, 2010; Triyuwono, 2012). Dalam studi sosiologi akuntansi individu dan kelompoknya dinilai memiliki keunikan dalam kehidupan sosialnya. *Cost reduction* sebagai strategi manajemen biaya diterapkan secara berbeda oleh individu atau organisasi. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada penerapan *cost reduction* di perusahaan berskala kecil, menengah, dan besar. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini bermaksud untuk mengungkap makna *cost reduction* dalam perspektif manajemen (pengusaha) mikro Betawi Perantauan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi konsep strategi *cost reduction* holistik yang dikonsepkan oleh Kasse & Damayanti (2016). Ada dua hal yang membuat penelitian ini menarik untuk dilakukan, yaitu: pertama, eksplorasi makna *cost reduction* diperoleh dari kesadaran subjek pengusaha mikro warung makan yang berhijrah dari Jakarta (Betawi) ke Gorontalo. Kedua, *cost reduction* tidak hanya dipandang sebagai pendekatan mekanis dari aspek struktur pengurangan biaya, tetapi yang terpenting adalah memandang *cost reduction* sebagai pola perilaku manajemen yang menjalankan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena bertujuan untuk menemukan makna *cost reduction* dalam perspektif pengusaha mikro Betawi Perantauan. Cresswell (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk memaknai objek penelitian dari perspektif individu atau sekelompok individu yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Menurutnya pula dengan penelitian kualitatif seluruh data atau kejadian dalam suatu konteks sosial yang dianut oleh individu ataupun sekelompok individu dapat ditemukan, baik meliputi perasaan, norma, keyakinan, kebiasaan, sikap mental, maupun dalam konteks budaya.

Beberapa peneliti (Burrell & Morgan, 1994; Darmayasa & Aneswari, 2015; Granlund & Lukka, 2017) dan memandang bahwa manusia merupakan makhluk yang bebas dan mampu menciptakan dunia sosial, ide, konsep, dan teori. Realitas sosial itu dipandang relatif dan terbentuk melalui interaksi antarmanusia dan lingkungannya. Manusia sebagai makhluk individu diperlukan peranannya dalam memahami realitas sosial yang terbentuk. Oleh karena itu, pertimbangan utama penelitian ini yang teridentifikasi

dalam paradigma interpretif didasarkan pada tujuan penelitian yang bersifat mengeksplorasi pemahaman subjek penelitian tentang bagaimana pengusaha mikro Betawi Perantauan dalam memaknai konsep *cost reduction*.

Fokus penelitian ini adalah pengusaha mikro rumah makan Betawi yang berhijrah ke Gorontalo dengan membawa nilai-nilai budaya asalnya, baik dalam konteks penyediaan produk maupun dalam penerapan usahanya. Penelitian ini dilakukan dengan situasi yang asli (alami) sehingga apa yang dipahami oleh subjek merupakan fenomena berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan berbagai latar belakang lainnya. Subjek dalam penelitian ini adalah informan penelitian yang dipandang memiliki peran dalam pengelolaan usaha mikro, khususnya pemilik usaha warung makan yang menjajakan menu khas Betawi.

Secara khusus jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi dengan asumsi dasar bahwa perolehan data berdasarkan kesadaran dan pengalaman subjek penelitian. Hal ini sesuai dengan penjelasan Mulawarman (2010) bahwa fenomenologi merupakan ilmu yang berfokus pada struktur kesadaran dan pengalaman manusia sebagai pembentuk realitas sosial.

Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengungkap makna konsep atas pengalaman dan kesadaran individu pemilik usaha warung makan khas Betawi yang merantau di Gorontalo. Penelitian ini dilakukan secara alami dengan menggunakan teknik wawancara yang tidak berstruktur. Proses wawancara dilakukan saat peneliti sedang menikmati menu yang disajikan oleh pemilik rumah makan khas Betawi.

Penelitian ini menggunakan satu informan kunci pemilik usaha warung makan khas Betawi yang bernama Ibu Mashitoh. Usaha warung makan berada di lingkungan kampus Universitas Negeri Gorontalo dengan pelanggan mayoritasnya adalah para mahasiswa dan karyawan. Ibu Mashitoh dipilih karena memenuhi kriteria sebagai pengelola usaha mikro warung makan menu khas Betawi yang berhijrah ke Gorontalo demi mengikuti suami yang berpenduduk asli Gorontalo. Nilai-nilai Betawi masih diterapkan dalam pengelolaan usaha warung makan yang telah dilakoni sejak di Jakarta, sebagaimana usaha yang dimiliki oleh orang tua di Jakarta.

Teknik analisis data dilakukan dengan tahapan analisis fenomenologi sebagaimana yang digunakan Creswell (2013) berikut ini. (1) Tahapan dimulai dengan mendeskripsikan pengalaman dan kesadaran personal informan; (2) Membuat daftar pertanyaan atau catatan penting untuk data yang dinilai relevan dengan permasalahan; (3) Melakukan *horizonaliting* atau mengambil pernyataan penting untuk diambil maknanya. Dari proses ini yang tersaring berupa horizon-horizon (tema-tema) yang relevan; (4) Menemukan esensi dari tema-tema yang ditemukan, kemudian dikembangkan ke dalam *textual description* (menjelaskan fenomena apa yang dialami dan disadari oleh informan; (5) Membuat *structural description* (menjelaskan bagaimana fenomena itu terjadi); dan (6) membuat penjelasan narasi atas esensi-esensi yang melatarbelakangi kesadaran dan pengalaman dengan memunculkan data berupa catatan-catatan di lapangan, baik berupa hasil wawancara maupun hasil pengamatan ke dalam teks hasil penelitian dan pembahasan. Penarikan kesimpulan ditujukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses perkenalan peneliti dengan Ibu Mashitoh sebagai pemilik warung (rumah) makan terhitung bukan hal yang baru. Lokasi warung makan yang berada dekat lingkungan kampus Universitas Negeri Gorontalo (UNG) tentu membuat peneliti terbiasa berinteraksi sebagai pelanggan. Selain dekat kampus, warung makan Ibu Mashitoh pun berada di lingkungan rumah kontrakan dan rumah kos-kosan yang dihuni oleh mayoritas mahasiswa dan sebagian kecil karyawan. Sebelum masuk pengambilan data terkait penelitian ini, awalnya warung makan ini tidak memiliki identitas sebagaimana layaknya warung makan lainnya. Tidak berapa lama (kira-kira seminggu dalam proses pengambilan data), tiba-tiba tertulis nama warung makan "Amanah" di pojok kanan warung makan ini.

Peneliti meyakini bahwa Ibu Mashitoh layak menjadi informan yang relevan dengan kajian penelitian ini. Ide penelitian ini pun muncul karena kedekatan peneliti dengan Ibu Mashitoh yang dikenal oleh pelanggannya sebagai perantau dari Jakarta yang berhijrah ke Gorontalo karena mengikuti suami. Kedekatan inilah yang dalam sela-sela menikmati menu yang disajikan oleh Ibu Mashitoh terkadang terjadi proses interaksi yang melewati batas antara penjual dan pembeli. Mengapa demikian? Karena terkadang dalam cerita dan candaan

kami pun berkisar tentang keluarga dan terkadang pula bercerita tentang kisah suka dan duka sebagai perantau di negeri orang.

Ibu Mashitoh sebagai orang asli Betawi berhijrah ke Gorontalo tentu memiliki alasan. Pernikahan Ibu Mashitoh dengan seorang pria etnis Gorontalo yang bernama Rizal OliI dilaksanakan di Jakarta pada tahun 1990. Saat itu suaminya bekerja pada perusahaan keluarga Gobel (orang Gorontalo) yang saat ini dikenal dengan Panasonic Gobel. Setelah berakhir masa kontrak di tahun 1999, keluarga Ibu Mashitoh memutuskan untuk berpindah dan menetap ke Gorontalo yang saat itu anak pertama mereka berusia tujuh tahun. Hingga kini Ibu Mashitoh masih tinggal serumah dengan mertua.

Dengan bermodal kemampuannya dalam memasak, di Gorontalo Ibu Mashitoh bergabung dengan tante suaminya dalam membuka usaha rumah makan. Ibu Mashitoh dipercaya sebagai juru masak pada usaha tersebut. Dengan tambahan pengalaman selama bergabung dengan tante suaminya, Ibu Mashitoh melihat bahwa usaha menjajakan makanan memberikan prospek yang baik di Gorontalo, terutama di tempat tinggalnya yang berdekatan dengan kampus dan dikelilingi dengan rumah kontrakan dan rumah kos-kosan.

Seiring dengan bertambahnya kebutuhan rumah tangga karena telah memiliki tiga orang anak yang semuanya telah bersekolah, akhirnya, Ibu Mashitoh memohon ijin kepada ibu mertua untuk memanfaatkan teras rumah mertua sebagai warung makan. Seiring dengan meningkatnya omzet penjualan dan semakin banyaknya pelanggan, teras rumah mertua disulap menjadi warung makan semi permanen. Modal pengembangan usaha itu dengan menggunakan hasil dari penjualan warung makan. Sebagai seorang istri, Ibu Mashitoh bangga memiliki usaha karena dapat membantu perekonomian keluarga dan juga dapat memberdayakan anak-anaknya.

Usaha warung makan Ibu Mashitoh berawal di tahun 2011 dengan modal Rp1.500.000,00. Pengalaman mengelola usaha warung makan bukanlah hal yang baru baginya. Sejak di Jakarta Ibu Mashitoh telah berperan membantu orang tua dalam pengelolaan warung walaupun perannya hanya sebatas membantu bagian pembersihan dan pramusaji. Dengan melibatkan ibunya, sedikit demi sedikit Ibu Mashitoh telah mempelajari teknik memasak ala orang Betawi, khususnya resep menu khas Betawi.

Ibu Mashitoh telah diketahui oleh pelanggan tetapnya sebagai wanita pemilik usaha warung makan beretnis Betawi. Hal ini diketahui dari menu yang ia sajikan misalnya nasi uduk, sayur lodeh, dan sayur asam berdampingan dengan menu masakan lainnya. Selain itu, intonasi dialek yang asing didengar oleh pelanggan merupakan perpaduan dari dialek orang Gorontalo dengan dialek bukan Gorontalo. Peneliti mengenal Ibu Mashitoh sebagai orang pendatang dari Jakarta (Betawi) sebagaimana penuturan suaminya yang kadang melayani kami bila Ibu Mashitoh sedang sibuk menyediakan menu lain buat pelanggannya, “Istri saya bukan orang sini (Gorontalo), Ia asli Betawi yang saya bawa ke sini”. Selain itu, di antara beberapa pelanggan terkadang ada yang menyapa Ibu Mashitoh dengan sebutan Mpok dan ada pula yang Mbak. Dari sinilah peneliti mengetahui bahwa Ibu Mashitoh adalah pemilik warung makan yang beretnis betawi.

Hasil pengamatan terhadap aktivitas informan dalam mengelola usahanya menunjukkan adanya perubahan pemahaman tentang pajak. Di awal wawancara peneliti dengan Ibu Mashitoh, peneliti melontarkan sebuah pertanyaan yang sudah lama ingin dipertanyakan, “Maaf Mpok…warung ini namanya apa yaa, ko tidak ada identitasnya? Orang hanya tau ini rumah makan Betawi karena menunya”. Spontan Ibu Mashitoh menjawab: “Oh…iya…sengaja gak kasi nama biar gak kena pajak…Biar gak banyak pengeluaran”. Dari wawancara ini menunjukkan bahwa Ibu Mashitoh memahami bahwa pajak merupakan beban (biaya) yang akan mengurangi pendapatannya. Pemahaman ini berasal dari pengetahuannya bahwa dengan membayar pajak rumah makan maka akan menjadi pengurang dari laba yang diperolehnya. Pemahaman ini tentu didasarkan dari pengetahuan bahwa setiap kas yang keluar dari catatannya dinilai sebagai beban.

Seiring dengan semakin seringnya berinteraksi dengan Ibu Mashitoh di sela-sela Peneliti menyantap menu yang disajikan, peneliti menyampaikan kelemahan bila usaha tidak memiliki identitas dan memberikan pemahaman bahwa pajak bukanlah sebuah beban. Sebulan kemudian saat melintas di depan warung Ibu Mashitoh peneliti melihat di depan warung tersebut telah ditempel papan identitas dengan nama “warung makan Amanah”. Hal ini membuktikan bahwa pengusaha mikro memiliki pemahaman tentang pajak berdasarkan pengetahuannya.

Setelah mendapatkan pengetahuan baru, di saat itu pula berubah pemahaman dan kesadarannya. Terkait dengan pemahaman wajib pajak usaha mikro, Mutiah, Harwida, & Kurniawan (2011) menjelaskan bahwa sosialisasi dan edukasi tentang perpajakan bagi usaha mikro dirasa masih sangat minim dilakukan oleh Direktorat Jenderal Pajak.

Usaha Ibu Mashitoh tergolong usaha mikro. Hal ini didasarkan pada penjelasannya bahwa kisaran penjualan per hari antara Rp300.000,00 hingga Rp600.000,00. Selain itu ia menjelaskan bahwa tanah tempat usaha merupakan tanah milik mertua. Dijelaskan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bahwa usaha mikro adalah usaha produktif orang perorang/badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria (a) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) memiliki hasil penjulanan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Keyakinan peneliti bahwa Ibu Mashitoh merupakan pemilik warung makan karena dalam kesempatan tertentu Ibu Mashitoh bercerita suka dan duka sebagai pengelola warung makan. Menurutnya persoalan utama yang dihadapi bagi pengelola rumah makan adalah harga bahan baku yang tidak menentu. Harga bahan baku senantiasa bergerak naik sehingga membuat ia sulit untuk melakukan penyesuaian terhadap harga jual. Kenaikan harga tidak dapat serta merta mengikuti kenaikan harga jual karena pertimbangan menjaga kesetiaan pelanggan. Berikut kutipan wawancaranya:

> "Saya punya *yaa* yang penting cukup untuk makanlah sehari-hari, dan yang penting hari-hari ada putaran buat belanja rempah-rempah. *Kan* sekarang *so* mahal bawang merah Rp50.000,00 dan bawang putih Rp60.000,00. Yaa kalo harga bahan serba mahal, yaa pasti untungnya sedikit... Insyallah kalo semua jualan habis, pasti mo terbeli semua bahan-bahan, rampah-rampah. Apa kalo habis semua mo beli. Tapi kalo masih ada, *yaa* jangan dulu beli , pokoknya kurangi *lah*... Pengeluaran semua dihitung. Semua saya kadang belanja sekitar 200 (Rp200.000,00) buat belanja ikan, sedikit beli beras, dan sedikit untuk beli rampah-rampah... *Kalo* orang jualan pasti ada untungnya *eeeey*, pasti ada kelebihannya. *Torang mo* simpan *akang mo* beli beras, *mo* beli rampah-rampah pokoknya ada. Yang pasti orang jualan, pasti ada untungnya... Dalam pengelolaaan warung ini, anak-anak juga bantu-bantuin. Termasuk suami dan juga mertua saya... Yaa bagian mereka untuk kebutuhan hidup sehari-hari hingga untuk biaya sekolah dan kuliah".

Penjelasan di atas menunjukkan Ibu Mashitoh memahami bahwa biaya menjadi penentu pencapaian laba, tetapi masih memiliki keterbatasan dalam praktiknya. Pendekatan dalam manajemen biaya hanya menggunakan dasar pembebanan bahan baku sebagai komponen perhitungan harga pokok produksi. Hal ini memberi sebuah pemahaman bahwa pengusaha mikro yang selama ini membumi dan menjadi aktor dominan menguasai berbagai bidang, ternyata bekerja untuk mengembangkan usaha tanpa mempertimbangkan atau membebankan biaya tenaga kerja dalam penetapan harga pokok. Dalam pengelolaan usaha mikro tidak dapat disangkal bahwa semua anggota keluarga terlibat dalam pengelolaan. Namun keterlibatan mereka dinilai sebagai pemilik sehingga jerih upaya mereka dipahami hanya mendapatkan bagian dari laba yang dinikmati dalam pengelolaan keuangan keluarga, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk pendidikan.

***Textual description*: "pembeli adalah raja".** Ibu Mashitoh sebagai seorang pengusaha mikro warung makan Betawi Perantauan memahami substansi *cost reduction* sesuai dengan konsep *cost reduction* itu sendiri. Ia menganggap bahwa *cost reduction* merupakan bentuk strategi manajemen biaya yang tepat dalam mempertahankan atau meningkatkan keuntungan. Menurutnya penerapan *cost reduction* membutuhkan keahlian dan pengalaman dalam pengelolaan biaya. Keahlian dalam mengelola biaya diperlukan agar usaha tetap mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari selisih penjualan dengan biaya yang dikeluarkan. Hal itu dijelaskan pada penggalan wawancara di bawah ini:

> "Jualan saya *yaa* tergantung dengan pembeli…Langganan tetap saya sebagian besar mahasiswa dan karyawan kantoran…Kalo tidak ada mereka usaha saya *gak* ada apa-apanya. Saya utamakan kebutuhan mereka… "Tinggal pinter-pinter aja kelola pengeluaran biar tetap untung. Jualan tidak habis yaa dimakan sendiri sekeluarga, itu juga sudah untung…Untuk pengeluaran *yaa* hemat-hemat ajalah. Kiranya pengeluaran bisa ditekan atau ditiadakan. Saya menghemat biaya itu untuk pelanggan. *Kalo* biayanya murah yaa harga jual juga rendah, tapi rasa tetap *yaa*".

Ibu Mashitoh menyadari bahwa pembeli memiliki pengaruh yang besar bagi keberlangsungan usahanya. Pengambilan keputusan terkait pengelolaan biaya usahanya selalu didasarkan dari kepentingan pelanggan (konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa pepatah "Pembeli adalah raja", menjadi sebuah spirit baginya. Ia khawatir bila pelanggan "raja" akan murka. Kemurkaannya akan berimbas bagi usahanya. Hal ini menjadi unit makna yang patut diinterpretasikan lebih lanjut. Untuk memahaminya, kutipan wawancara di bawah menjelaskan fenomena apa yang disadari dan dialami oleh informan terkait program *cost reduction*.

> "Bila harga bahan-bahan mahal, *yaa mo* beli *cabe* kecil ½ ato ¼ kilo begitu, biar mahal mo beli. Cuma *kasi* kurang saja sedikit-sedikit orang *mo* beli campur cabe merah. Tapi biar rica mahal orang bilang Mpok atau Mbak ini kalo masak pedis padahal rica mahal…"Waktu saya buka (warung) itu, yang beli anak-anak UNG. Rame sekali, itu hari lalu 2011 cuma Rp3.000,00 satu piring nasi kuning atau uduk, Rp5.000,00 pake telur, kalo sekarang pake telur Rp7.000,00. Kenaikan harga ini disesuaikan juga dengan harga yang ada di warung-warung lainnya. Khawatir bila menaikkan harga sendiri, pelanggan pergi… kasian…Apa bisa anak-anak mahasiswa *mo beli*, harga terjangkau. Jangan sampai mahal sekali juga. Harga sama, hanya porsinya dikurangi sedikit. Cuma itu rasanya memang harus sama supaya *dorang* (pelanggan) enak *mo* makan".

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa Ibu Mashitoh menyadari laba menjadi tujuan pendirian usaha. Ada kesadaran dari pengelola usaha warung makan tentang pentingnya melakukan *cost reduction* akibat adanya kenaikan harga bahan baku. Ibu Mashitoh sebagai informan menyadari bahwa upaya menaikkan harga jual menu bukan merupakan strategi yang tepat. Pemahaman ini membuktikan bahwa pada level pengelola usaha mikro masih memiliki keterbatasan dalam penetapan harga pokok produksi. Kondisi harga bahan baku yang tidak stabil membuat pengelola mencari solusi pengambilan keputusan dengan cara mencari bahan substitusi yang memiliki fungsi yang sama tetapi harga lebih murah. Menurutnya berbagai risiko harus dihadapi dengan mengambil langkah menaikkan harga jual. Risiko yang pertama tentu berhadapan dengan pelanggan. Dapat dipastikan, bila harga di warung lainnya tidak terjadi kenaikan maka dapat dipastikan pelanggan akan berpindah. Risiko berikutnya adalah menghadapi sikap dari pemilik warung makan lainnya. Informan menyadari dirinya sebagai perantauan sehingga lebih baik mengambil strategi lain dengan memperkecil harga pokok melalui pengurangan porsi sebagai solusi yang dinilai layak. Oleh karena itu, program *cost reduction* menjadi solusi yang patut dipertimbangkan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami pula bahwa pengusaha mikro etnis Betawi Perantauan memaknai *cost reduction* sebagai strategi mengelola pembiayaan (*costing*) produk. Strategi ini dimaksudkan untuk mengefisiensi biaya untuk menjaga kelangsungan usaha. *Cost reduction* dilakukan dengan maksud untuk menjaga kemampuan usaha memperoleh laba (*profit*). Walaupun demikian, bukan berarti laba menjadi dominan untuk diperjuangkan dengan mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan. Kesetiaan pelanggan adalah faktor penentu keberlangsungan usaha. Hal ini ditunjukkan oleh sikap yang lahir dari kesadaran pengusaha mikro bahwa kesetiaan pelanggan untuk loyal merupakan suatu tanda bahwa usaha akan tetap eksis walaupun dengan taruhan laba yang semakin tidak pasti yang diakibatkan karena ketidakpastian harga beli bahan baku yang

cenderung meningkat. Selain itu, *cost reduction* juga dimaknai sebagi solusi untuk dapat tetap menjaga kestabilan harga jual agar dapat tetap sesuai dengan harga pasar yang terjadi di lingkungan usaha yang sama.

Realitas lain yang ditemukan adalah terkait dengan fenomena risiko bisnis yang dihadapi oleh Ibu Mashitoh. Setiap usaha pasti menghadapi risiko. Risiko yang kadang dihadapi oleh pengusaha rumah makan adalah menu yang disediakan tidak semua terjual. Langkah yang ditempuh oleh Ibu Mashitoh bila menghadapi masalah tersebut adalah dengan memberikan kepada pelanggan tetapnya, baik tetangga ataupun mahasiswa yang kos di rumahnya. Ia tidak mengganggap hal tersebut sebagai kerugian. Berikut penuturannya.

> "Kalau tidak habis itu sayur atau apa, ada anak kos di sini kan. Kalau *dorang* belum makan, yaa saya bilang, ada sayur di sini dan ikan diambil saja, biar *dorang* kenyang". Ada juga *dorang* Mas yang tanya sayur kangkung, saya juga orang susah. Maksudnya kalau masih ada dan masih enak saya kasi ke mahasiswa yang kos di rumah. Kalau misal *so* rasa tidak enak atau *so* rasa bagaimana, *yaa* bagian kambing di belakang".

Berdasarkan kutipan wawancara di atas, dapat dipahami bahwa pengusaha mikro rumah makan Betawi Perantauan dalam menjalankan usahanya mempertimbangkan sisi kemanusiaan pelanggan. Pengusaha turut merasakan layaknya bila Ia menjadi seorang pelanggan. Sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan lingkungan adalah salah satu hal yang tidak terabaikan. Tujuan utama kebanyakan perusahaan adalah untuk memaksimumkan laba atau keuntungan. Perusahaan menggunakan metode-metode yang umum dan spesifik demi perusahaan tetap mempertahankan eksistensinya (*Going Concert*) dengan memaksimalkan input perusahaan dikerjakan agar menghasilkan suatu output yang kompeten (Barbole, Nalwade, & Parakh, 2013).

***Structural description*: "implementasi strategi *cost reduction*".** Dalam penelitian ini, peneliti menemukan empat strategi *cost reduction* yang diterapkan pada usaha rumah makan mikro Betawi Perantauan yang dinilai sebagai *structural description* (bagaimana fenomena/gejala terjadi). Keempat strategi tersebut adalah: menghindari atau meminimalisasi adanya produk sisa untuk menghemat bahan baku, daur ulang produk sisa, efisiensi biaya tenaga kerja langsung, dan efisiensi biaya *overhead*. Pertama, menghindari adanya produk sisa. Sebagaimana penuturan informan berikut ini.

> "Kalau hari Minggu itu saya ba jual lagi *rame, sampe* lima ratus. Paling kalau sepi empat ratus lah. Itu nasi kadang habis 5 liter beras. Biasa saya masak 3 liter dulu, baru kalau misalnya lagi rame, masak lagi 2 liter. Begitu juga sayur, masak sedikit dulu... Bahannya sudah saya siapkan. Ikan juga begitu, saya dah bersihkan dan goreng, tapi tidak saya bumbu. Kalo kurang baru saya masak lagi...Biar saya lelah gak apa-apa, niat saya seperti itu untuk menghemat bahan baku. Bahan serba mahal. Yang penting tidak *sampe* banyak jualan yang tersisa... Begitu cara saya menghemat bahan baku yaa... Yang penting juga kalo makanan masih baru, pasti rasanya lebih enak dan anak-anak lebih suka itu".

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Ibu Mashitoh sebenarnya menyadari perolehan keuntungan usaha rumah makan bergantung dari tingkat penjualan barang dagangan (makanan) yang dijajakan. Kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh pemilik rumah makan bila semua barang dagangan yang tersajikan habis terjual. Namun, ia pun menyadari bahwa kondisi tersebut tidak selamanya terjadi. Ibu Mashitoh pun mengakui bahwa setiap usaha pasti memiliki risiko. Salah satu risiko yang dihadapi oleh penjaja makanan adalah bila persediaan barang dagangan yang disediakan tidak semua terjual, masih ada produk sisa.

Sebagai pemilik yang terlibat dalam pengelolaan usaha rumah makan, Ibu Mashitoh menilai adanya produk sisa dapat menjadi penyebab berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Penilaian ini tentu beralasan. Menurutnya produk sisa dapat menambah biaya, yaitu biaya atas penyimpanan produk sisa dan biaya atas kerugian produk sisa yang rusak. Perlakukan Ibu Mashitoh terhadap produk sisa seperti nasi dan ikan yang belum tercampur bumbu yaitu dengan menyimpan atau menga-

wetkannya di tempat pemanas. Ia menyadari penggunaan alat-alat pemanas makanan dapat menjadi pemicu bertambahnya penggunaan listrik dalam usahanya. Sementara itu, untuk produk sisa seperti menu olahan sayur dan sambel "dabu-dabu" yang tidak dapat disimpan atau diawetkan diperlakukan sebagai produk rusak yang tidak dapat diperbaharui kembali. Hal ini merupakan pemborosan penggunaan bahan baku.

Berdasarkan pengamatan peneliti usaha rumah makan Ibu Mashitoh menggunakan sistem proses. Ia menyajikan berbagai menu yang ditawarkan bagi pelanggannya. Untuk meminimalisasi risiko atas produk sisa, Ibu Mashitoh mengambil strategi dengan melakukan penghematan melalui produksi bertahap. Strategi produksi bertahap ini dilakukan dengan maksud untuk menghemat penggunaan bahan baku. Strategi ini ditempuh selain dapat meminimalisasi risiko atas produk sisa juga menjadi cara dalam menjaga kualitas menu. Menurutnya pelanggan selalu menuntut kualitas rasa masakan yang segar dan baru.

Permasalahan lain yang dihadapi pengusaha rumah makan adalah adanya ketidakpastian harga perolehan bahan baku. Berdasarkan temuan peneliti atas objek penelitian, *cost reduction* diartikan sebagai cara dalam mengatasi kenaikan harga bahan baku yang berdampak terhadap harga jual harga makanan. Sejalan dengan temuan tersebut, peneliti menemukan bahwasanya perhitungan yang dilakukan oleh ibu Mashitoh sebagai pemilik usaha rumah makan mikro memiliki peran yang sangat penting. Berikut uraian bahan menu untuk satu porsi nasi uduk dan nasi campur dengan harga jual sepuluh ribu:

> "Nasi satu setengah centong, ikan atau ayam goreng 1 potong/ekor, sayur 1 sendok makan, dan tahu goreng atau perkedel 1 biji".

Selain bahan menu, peneliti juga memeroleh rincian data mengenai perhitungan biaya bahan baku untuk penjualan sebanyak 30 porsi nasi uduk atau nasi campur. Hal ini terungkap dalam pernyataan berikut ini.

> "Beras 3 liter Rp30.000,00 sayur timun Rp5.000,00 kangkung Rp5.000,00 ikan bandeng Rp20.000,00 ikan cakalang Rp30.000,00 bumbu-bumbu Rp10.000,00 minyak goreng Rp10.000,00 itu untuk porsi 30 orang yaa. Yaa minimal belanja untuk tiap harinya…Kalau laku (penjualan) lima ratus, yaa paling modalnya dua ratus atau berapa, lebih sedikit lah".

Dari informasi di atas pelaku usaha menilai bahwa perhitungan biaya bahan baku menjadi dasar dalam mengambil keputusan. Informan menyadari bahwa kemampuan daya beli konsumennya bervariasi. Oleh karena itu, agar konsumen dapat membeli dagangannya maka keseluruhan modal usaha dalam hal ini yang terbelanjakan untuk pembelian bahan baku menjadi bahan pertimbangan untuk menghitung rugi laba.

Perhitungan untuk berapa porsi yang akan disediakan akan menggambarkan fluktuasi jumlah yang harus dijual karena bergantung kondisi pasar sedang ramai atau sedang sepi. Jika tren menunjukkan bahwa harga bahan-bahan melejit naik, maka strategi yang ditempuh oleh ibu Mashitoh adalah mengurangi takaran porsi tanpa mengubah rasa jualannya agar dagangannya tetap terbeli pelanggan. Sistem penentuan takaran atau ukuran porsi yang diterapkan oleh pelaku usaha rumah makan mikro ini akan menjadi tolok ukur yang akan dijadikan patokan pelaku usaha dalam menyiasati terjadinya lonjakan harga di pasaran. Hal ini dijelaskan dalam penutuan Ibu Mashitoh berikut ini.

> "Saya ini tidak tega, untuk mahasiswa porsi saja yang saya kasi kurang, biar tetap bisa beli. Tetapi kalau orang jauh-jauh (bukan mahasiswa atau pelanggan tetap) kasi *naek sadiki* seribu atau dua ribu boleh tapi porsinya tetap".

Harga bahan baku yang tidak stabil, bahkan cenderung mengalami peningkatan, menjadi hambatan pengusaha rumah makan dalam menetapkan harga jual menu. Manajemen biaya dilakukan dengan mengatasi risiko bisnis melalui pencarian solusi untuk meminimalisasi kerugian. Dengan maksud menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap dan antarpelaku usaha, khususnya usaha rumah makan yang berada di sekitar, strategi yang ditempuh oleh pengusaha rumah makan adalah memodifikasi porsi menu tanpa mengurangi kualitas rasa masakan. Menaikkan harga menu dapat berdampak pada perilaku konsumen dan antarpelaku usaha yang sama. Konsumen mahasiswa

cenderung mencari harga makanan yang relatif murah dan akan berpindah di lokasi rumah makan yang jauh, dengan asumsi bahwa kenaikan harga menu telah menjadi kesepakatan antar pengusaha rumah makan di sekitar. Solusi menaikkan harga jual menu dinilai bukan solusi yang tepat disaat terjadi kenaikan harga bahan baku karena menjaga eksistensi kepercayaan dari konsumen merupakan hal terpenting untuk dipertimbangkan. Hal ini memberikan bukti pengusaha rumah makan pada hakikatnya menyadari bahwa tujuan usaha yaitu mendapatkan keuntungan (laba) atas usahanya.

Kedua, implementasi dengan memanfaatkan produk sisa menjadi bahan dasar menu. Temuan dalam penelitian ini adalah jika menu ikan garo rica dan ayam rica masih tersisa tidak terjual maka pada keesokan harinya menu tersebut diracik kembali menjadi bahan dasar ikan suwir-suwir. Strategi ini ditempuh untuk menghindari pemborosan dengan memanfaatkan bahan yang tersedia. Berikut penuturan Ibu Mashitoh.

> "*Yaa* namanya jualan makanan, pastilah menghadapi makanan tidak semua laku (terjual). Biasanya ada ayam atau ikan goreng yang saya masak bumbu rica. Kalau masih bagus dan baru saya masak, saya simpan di kulkas. Dan besok saya buat ikan suwir-suwir campur tahu supaya bisa dimakan dan dijual".

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat dipahami bahwa informan menyadari bahwa dalam mengelola usaha pasti menghadapi berbagai risiko bisnis. Khususnya bagi usaha rumah makan, kerugian akibat tidak terjualnya menu yang telah disediakan menjadi risiko yang wajar dihadapi. Untuk memperkecil kerugian, pengusaha memerlukan strategi. Langkah yang ditempuh oleh Ibu Mashitoh, di antaranya adalah dengan memodifikasi (meracik kembali) sisa menu yang masih layak dengan menjadikannya produk baru. Manajemen berupaya untuk meningkatkan kinerja dan melakukan pengendalian terhadap biaya-biaya yang akan dikeluarkan agar tujuan perusahaan dapat berjalan sebagaimana diharapkan. Perusahaan harus mulai mengelola kegiatan operasionalnnya dengan memperbaiki proses bisnis dan mempersiapkan secara matang agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Dalam dunia ekonomi yang semakin kompetitif, strategi manajemen mutlak sama dibutuhkan.

Implementasi *cost reduction* melalui modifikasi produk jadi yang tidak laku terjual menjadi produk baru merupakan strategi yang ditempuh untuk memperkecil kerugian. Dengan maksud untuk menjaga hubungan dengan konsumen, strategi ini dilakukan agar konsumen tetap mendapatkan produk berbeda dengan kualitas yang sama. Bila dalam manajemen biaya ada strategi membuat turunan produk baru dari produk cacat atau gagal produksi maka upaya memodifikasi menu menjadi sebuah alternatif dengan syarat tidak mengurangi kualitas menu.

Ketiga, implementasi *cost reduction* dengan efisiensi biaya tenaga kerja langsung. Alasan ibu Mashitoh sebagai informan dalam bekerja beliau juga mempertimbangkan biaya tenaga kerja langsung. Berikut ini adalah kutipan wawancara dengan informan.

> "Kalo ada pesanan, yaa saya masak sendiri, biasa ada dibantu anak-anak. Tidak kasi uang, anak-anak so puas-puas makan dan hasil jualan untuk bayar uang sekolah".

Informan menyadari bahwa efisiensi biaya tenaga kerja langsung dapat dilakukan dengan mengefektifkan keterlibatan keluarga, khususnya anak-anak yang dimilikinya. Informan memahami bahwa tenaga kerja menjadi bagian yang dapat dihindari atau diminimalisasi. Keterlibatan keluarga dalam usaha rumah makan bukan dibebankan sebagai tenaga kerja karena keberadaannya dinilai sebagai pemilik usaha. Dengan tidak membebankannya ke dalam perhitungan keuangan maka akan mudah dalam menyesuaikan harga menu walaupun harga bahan baku tidak dapat dikendalikan. Pemikiran tersebut mengacu bahwa penjelasan *cost reduction* sebagai beragam metode atau alat yang digunakan untuk mengurangi dan mengeleminasi biaya yang tidak diperlukan tanpa mengurangi kapabilitas perusahaan tersebut.

Keempat, implementasi *cost reduction* dengan efisiensi biaya *overhead*. Informan memandang perlunya efesiensi biaya *overhead* pabrik dalam hal ini biaya transportasi. Biaya overhead pabrik sifatnya sebagai biaya tidak langsung apabila usaha rumah makan mikro ini akan menghasilkan lebih dari satu jenis produk jualan. Biaya *overhead* yang dimaksud adalah biaya transportasi untuk pembelian bahan baku dan bah-

an pembantu lainnya. Informan menyadari bahwa biaya transportasi perlu efisiensi dengan cara membeli bahan baku melalui pesanan dari penyuplai atau membeli bahan yang dijajakan di depan rumah.

Mengapa penghematan biaya transportasi perlu dilakukan? Menurutnya, di Gorontalo biaya transporasi cukup mahal dibandingkan di daerah lainnya karena tidak memiliki angkutan perkotaan sehingga kendaraan utama perkotaan adalah Becak Motor (Bentor). Berdasarkan perhitungannya, dengan membeli bahan melalui penyuplai atau pedagang langsung, ia bisa menghemat biaya transportasi enam ratus ribu per bulan. Berikut penuturannya.

> "Ikan tidak bisa beli banyak-banyak, cepat rusak. Ikan saya beli dari langganan yang lewat tiap hari di depan rumah dan bisa pesan juga. *Transpor* PP dari rumah ke pasar bisa dua puluh ribu lho per hari. Rempah-rempah dan sayuran ada beli di pasar, dan belinya untuk beberapa hari".

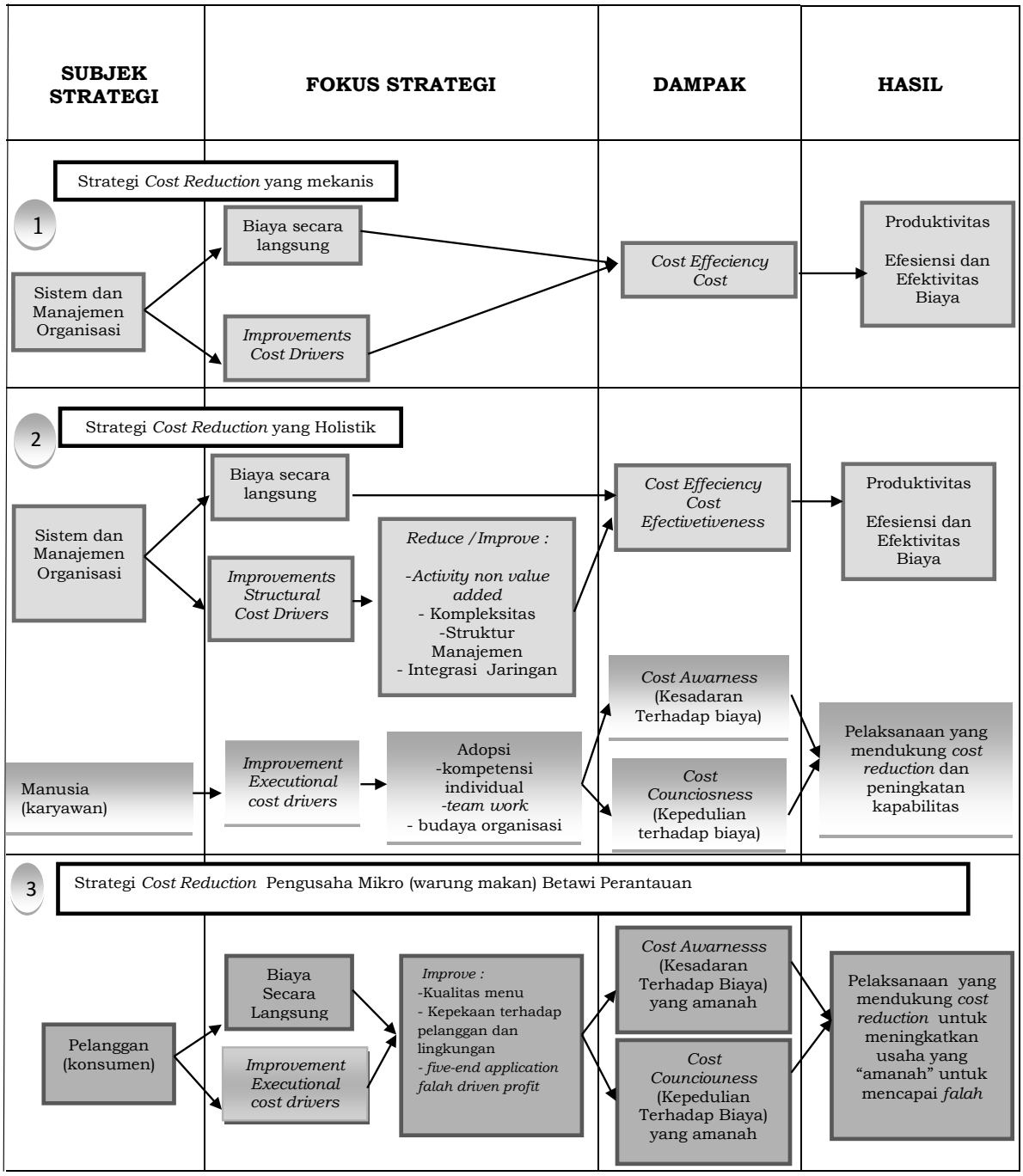
Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Dalam hal ini informan dapat meminimumkan biaya penggunaan sumber-sumber daya untuk mencapai keluaran yang telah ditentukan atau dapat memaksimumkan keluaran dengan jumlah masukan yang terbatas. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung tetapi membantu dalam mengubah bahan menjadi produk selesai. Biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

Implementasi *cost reduction* melalui efisiensi biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* menjadi solusi yang wajar untuk dilakukan. Pengusaha mikro rumah makan memahami bahwa pemanfaatan keluarga (suami dan anak) menjadi sumber daya manusia yang terlibat dalam pengelolaannya dikategorikan sebagai pemilik sehingga tidak ada pembebanan ke harga pokok produk. Selain itu, biaya *overhead* dimaknai sebagai biaya yang dapat dihindarkan sehingga tidak dibebankan pula ke produk. Dengan latar belakang pendidikan level sekolah menengah tingkat atas, informan memiliki pemahaman manajemen biaya yang sangat sederhana pula.

Keempat strategi *cost reduction* yang dipraktikkan oleh pengusaha mikro rumah makan Betawi Perantauan di atas menunjukkan situasi fenomena yang sesungguhnya terjadi atas pengalaman dan kesadaran informan sebagai strategi dalam manajemen biaya. Pembahasan di atas dapat dipahami bahwa manajemen usaha mikro menerapkan strategi cost reduction dengan pendekatan tradisional. Hal ini tampak dari upaya yang ditempuh oleh pengusaha mikro masih berfokus pada penghematan biaya secara langsung dan dari penyebab biaya. Namun, bila dikaji dari subjek strateginya yang menetapkan manusia, khususnya pelanggan menjadi basis pengambilan keputusan *cost reduction* maka inilah keunikan yang dimiliki dalam pendekatannya (lihat Gambar 1).

Perbedaan pendekatan strategi *cost reduction* yang mekanis, holistik, dan yang diimplementasikan oleh pengusaha mikro Betawi Perantauan terletak dari subjek strateginya. Strategi *cost reduction* yang mekanis menjadikan perbaikan sistem manajemen sebagai subjek yang diarahkan untuk mendorong efisiensi. Strategi *cost reduction* yang holistik ditekankan pada dua aspek yang menjadi sasaran, yaitu sistem manajemen dan manusia khususnya karyawan. Strategi *cost reduction* yang diterapkan oleh pengusaha mikro Betawi Perantauan bersubjek pada manusia, khususnya pelanggan. Strategi ini merupakan pelengkap dari pendekatan holistik yang menjadikan manusia menjadi variabel pemicu dalam program *cost reduction*. Bila dalam pendekatan holistik menjadikan karyawan sebagai pihak internal menjadi pemicu biaya, maka pendekatan strategi yang ditemukan pada pengusaha mikro Betawi menjadikan pelanggan sebagai pihak eksternal yang patut dipertimbangkan untuk manajemen biaya. Lahirnya pihak eksternal menjadi pemicu dalam manajemen biaya menjadikan konsep holistik yang ditawarkan Kasse & Damayanti (2016) semakin meningkatkan nilai perusahaan dan semakin humanis.

Dalam ranah manajemen biaya, pendekatan yang ditempuh oleh pengusaha mikro tersebut berbasis pada aktivitas pelanggan, sebagaimana konsep yang ditawarkan oleh Chapman, Kern, & Laguecir (2014), Mickelsson (2013), dan Wang & Miguel (2013). Konsep aktivitas berbasis pelanggan merupakan pendekatan yang humanis dan berorientasi jangka panjang. Penciptaan nilai berproses dari kekuatan interaksi pengusaha dengan pelanggannya. Sustainabilitas usaha mikro sangat bergantung dari kuali-



Gambar 1. Strategi *Cost Reduction*

Sumber: Kasse & Damayanti (2016) dengan Beberapa Perubahan

tas interaksi pengusaha dalam hal ini pemilik, dengan pelanggannya. Faktor banyaknya kompetitor pada usaha yang sama dan berada pada posisi jarak yang berdekatan sehinggamenjagahubunganbaikdenganpelanggannya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan manajemen biaya.

Kasse & Damayanti (2016) menyatakan bahwa konsep *cost reduction* yang holistik harus memasukkan nilai-nilai organisasi sebagai salah satu fokus perbaikan untuk mendukung implementasi efisiensi biaya. Orientasi ke pelanggan sebagai subjek strategi tersebut diyakini bisa berorientasi jangka panjang. Sebaliknya, konsep *cost conciousness* adalah fitur budaya bisnis yang memungkinkan anggota organisasi untuk meningkatkan kesadarannya tentang biaya dan berdampak pada kemampuan organisasi, seperti pemantauan pengeluaran, anggar-

an, dan evaluasi alternatif hasil keuangan.

Hansen & Mowen (2006) menjelaskan bahwa *cost drivers* adalah faktor struktural dan eksekusi yang menentukan struktur biaya jangka panjang dari sebuah organisasi. Ada dua jenis *cost drivers* yaitu *structural cost drivers* dan *executional cost drivers. Structural cost drivers* adalah aktivitas yang menentukan struktur biaya organisasi. Sementara *executional cost drivers* proses adalah kemampuan organisasi untuk secara langsung berhasil dalam mengeksekusi aktivitas, kejujuran, komitmen, antusiasme dan integritas. Sikap pelayanan terhadap konsumen dengan fokus strategi *executional cost drivers* mampu mereduksi perilaku menyimpang yang dapat menghambat pekerjaan dan aktivitas pemborosan biaya melalui strategi *cost reduction.* Lebih lanjut tentang fokus, dampak, dan hasil strategi *cost reduction* bagi pengusaha mikro Betawi Perantauan khususnya rumah makan akan didiskusikan pada esensi pengalaman dan kesadaran berikut ini.

Esensi pengalaman dan kesadaran nilai-nilai Islam sebagai dasar *cost reduction.* Makna *cost reduction* yang dijelaskan di atas merupakan realitas sosial yang hadir di kalangan pengusaha mikro warung makan Betawi Perantauan, layaknya teori hadir sebagai alat yang bisa menjelaskan mengapa makna itu bisa lahir. Penelitian ini mengungkap bahwa *cost reduction* ternyata tidak hanya dilakukan oleh pengusaha di level usaha besar, menengah, dan kecil. Pengusaha mikro pun menjadikannya sebagai solusi yang wajar untuk menghadapi perbagai persoalan dalam manajemen biaya, termasuk upaya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan pelaku usaha lainnya (Barbole, Nalwade, & Parakh, 2013). Salah satu upaya *cost reduction* yang dilakukan dengan strategi pencapaian biaya target (*target costing*). Supriatna (2010) menjelaskan bahwa upaya *cost reduction* dengan target costing dimaksudkan untuk menekan/mengurangi biaya pada titik nilai yang diharapkan tanpa mengurangi kualitas produk. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan tetap mampu bersaing dan bertahan dengan menjaga tingkat penjualan pada tingkat nilai yang diharapkan oleh pengusaha.

Cost reduction menjadi solusi pengendalian biaya dan mampu menjadi alat pertanggungjawaban bisnis (Tarmizi, 2010). Saat pengusaha rumah makan berinteraksi dengan pelanggannya, rekan pelaku usaha yang sama, dan dengan lingkungannya, saat itulah dibutuhkan komitmen yang kuat untuk senantiasa menjadikan strategi *cost reduction* menjadi bagian yang terpenting untuk menjaga komitmen bersama.

Pengendalian biaya menjadi wajar dilakukan bila pengusaha menyadari usaha yang dirintis harus dapat bersaing dan tetap eksis (Tarmizi, 2010). Informasi keuangan bagi usaha mikro termasuk usaha rumah makan menjadi dasar dalam pengendalian biaya. Walaupun pada umumnya ditemukan usaha mikro tidak melakukan pemisahan kekayaan pribadi dengan kekayaan usaha (Sari, 2013), tetap dilakukan pencatatan yang sifatnya sederhana berupa oret-oretan yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan (Zuhdi, 2011).

Realitas yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya akan semakin jelas bila dilakukan proses pengkajian secara esensi (konseptual) yang melandasi realitas tersebut. Konstruksi sosial digunakan untuk menjelaskan realitas sosial sebagai sebuah upaya menguraikan fenomena dalam bentuk konseptual. Oleh karena itu, *cost reduction* sebagai sebuah fenomena yang dipahami, disadari, serta diimplementasikan bagi pengusaha mikro khususnya pengelola warung makan Betawi Perantauan akan semakin jelas bila kajian konseptual menjadi bagian yang didiskusikan.

Untuk menarik esensi penting yang melatarbelakangi fenomena *cost reduction,* peneliti melalakukan wawancara kepada pengusaha mikro warung makan beretnis Betawi yang berhijrah ke Gorontalo (Ibu Mashitoh). Hal ini dapat disimak melalui kutipan berikut ini.

> "Kalo dulu di Jakarta *kan* orang tua saya punya warung, tentu saya ikutan juga. Kalau saya liat-liat orang tua kalo *mo bajual* pokoknya harus rapi,bersih, pokoknya orang jualan mesti ramah ke orang pembeli. Ibu saya mengajari agar pelanggan tetap setia di warung kita, maka jangan seenaknya mengubah harga dagangan. Kasian kan pembelinya kalo datang tiba-tiba harganya berbeda… Disini saya *endonan*, tidak mau mencari musuh ato apa, baik-baik begitu dengan pembeli dan pedagang lainnya… Agama saya mengajarkan, bekerja adalah ibadah. Membantu

> suami cari nafkah *yaa* juga ibadah. Mengelola usaha juga *yaa* harus sesuai apa kata agama saya".

Berdasarkan pernyataan informan di atas, tampaknya pemahaman dan kesadaran pengusaha mikro warung makan Betawi perantauan tidak lepas dari pengaruh budaya dan agama yang mereka yakini dari daerah asal ke daerah perantauan. Pemahaman tidak lepas pula dari pengetahuan yang dimiliki. Sebagai pengusaha mikro, pengetahuan diperoleh lebih banyak dari lingkungan keluarga (informal) dibanding diperoleh dari aktivitas formal dan nonformal. Bila menyimak isi pernyataan di atas, ada tiga nilai yang menjadi landasan berpijak pengusaha mikro Betawi perantauan dalam menjalankan usaha bisnisnya, yaitu nilai budaya Betawi, nilai budaya lokal Gorontalo, dan nilai etika bisnis Islam.

Secara umum *cost reduction* diartikan sebagai bentuk pengendalian biaya melalui penghematan pengeluaran (beban) dengan maksud untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sebagaimana penjelasan tentang makna dan implementasi *cost reduction* yang telah diuraikan pada bagian terdahulu, peneliti menemukan pemahaman yang berbeda dari temuan awal tersebut. Pada wawancara lebih *intens* dengan Ibu Mashitoh ada satu pernyataan yang perlu diinterpretasi lebih lanjut, yaitu:

> "Kalo tentang pengeluaran rumah makan, ada pengeluaran yang rutin saya keluarkan, tapi tidak saya anggap biaya yang mengurangi laba saya. Yaa bersedekah, berinfak, dan berzakat atas nama keluarga dan usaha saya. Saya yakin dengan itu malah usaha saya bisa lebih baik dan barokah".

Pernyataan di atas menunjukkan bahwa pengusaha mikro rumah makan Betawi Perantauan memegang teguh prinsip nilai-nilai Islam dalam berbisnis. Hal ini dibuktikan dengan keyakinannya bahwa tidak semua pengeluaran usaha akan memberikan dampak menurunnya kinerja usaha. Kebiasaan mengeluarkan sedekah, infak, dan membayar zakat oleh informan tidak dipahami sebagai pengeluaran yang dapat direduksi (dihemat) dengan maksud untuk mendapatkan laba yang maksimal. Pengeluaran atas sedekah, infak, dan berzakat cenderung semakin ditingkatkan agar usaha rumah makan mendapatkan hasil atau keuntungan yang lebih baik. Terkait dengan perilaku yang memotivasi *muzakki* (pembayar zakat) dan fungsi sedekah, infak, dan berzakat, Beik (2009) menjelaskan bahwa konsep zakat (di dalamnya sedekah dan infak) menjadi motivasi yang senantiasa dilakukan dan diperjuangkan oleh umat muslim untuk melanggengkan usahanya dan sebagai bentuk keterlibatannya dalam hal program mengentaskan kemiskinan. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surat Al-Maidah ayat 2, seperti di bawah ini.

> "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya" (QS Al-Maidah:2).

Ayat tersebut menjadi motivasi bagi pengusaha dalam mengelola usahanya. Niat dan upaya untuk senantiasa saling membantu dengan manusia lainnya menjadi sebuah keharusan yang patut dilakukan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Aktivitas berzakat, berinfak, dan bersedekah menjadi kewajiban yang patut dipertimbangkan untuk menjadi unsur pengorbanan biaya. Kesadaran atas aktivitas ini menjadi hal yang mendasari pemahaman pengusaha dalam menginternalisasikan nilai-nilai kemanusiaan ke dalam konsep manajemen biaya.

Pengusaha mikro etnis Betawi memiliki prinsip hidup yang kuat untuk senantiasa dijadikan nilai dalam berhijrah, yaitu mampu menyesuaikan diri dengan budaya lokal daerah yang ditempati. Sikap peduli dengan orang lain juga menjadi hal yang senantiasa tersampaikan pada setiap pergaulan, termasuk dalam berbisnis (Alkatiri, Rizal, & Sohib, 2011; Saidi, 2011).

Di sisi lain, adab sebagai endonan di daerah Gorontalo pun akan tetap menyesuaikan diri dengan budaya lokal Gorontalo dengan prinsip "*Potinggilihu bo poqo daha melihu* (menghilir, ikut arus tetapi tidak hanyut) (Niode, 2007). Selain itu, pengusaha mikro etnis Betawi Perantauan sebagai citra diri orang Betawi memegang teguh nilai-nilai Islam pula sebagai dasar dalam bertindak. Demikian pula dalam berbisnis, nilai etika bisnis Islam menjadi dasar dalam bertransaksi, yaitu mengedepankan nilai kejujur-

an dan transparansi. Beberapa peneliti (Angin, 2011; Knorr, 2009; Yasih, 2017) menemukan bahwa berdasarkan sejarah suku Betawi lahir dari perpaduan berbagai etnik yang mendatangi wilayah Jakarta, baik etnik yang berasal dari Indonesia maupun etnik yang berasal dari negara lain. Konsekuensi adanya arus urbaninsasi ini, membentuk karakteristik orang Betawi memiliki solidaritas dan keterbukaan yang tinggi dalam kehidupan sosialnya. Salah satu unsur penting yang mengikat kehidupan etnik Betawi adalah nilai-nilai, keyakinan, dan kaidah-kaidah Islam. Islam memberikan pengaruh kuat dalam kehidupan etnik Betawi.

Sikap yang perlu dibangun dengan dasar ketiga nilai tersebut adalah hubungan baik dengan pelanggan, pelaku bisnis, dan lingkungan. Hal ini terungkap dalam QS Al-Muthaffifin (83:1-3), yaitu:

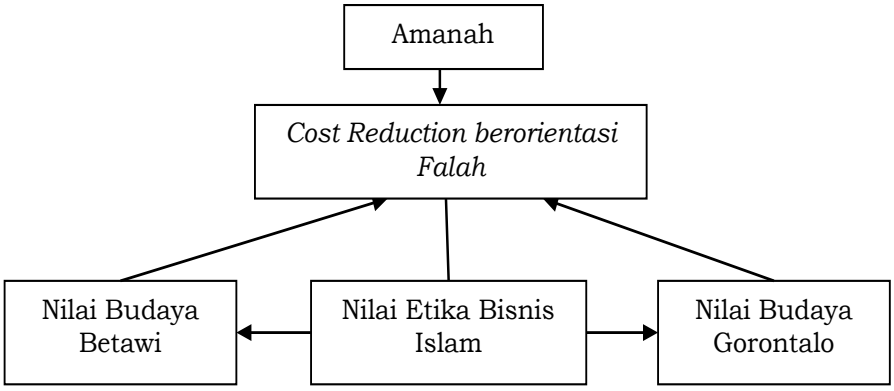
> "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi".

Ayat ini mengandung pesan moral bagi pengusaha muslim. Upaya memperjuangkan kejujuran dalam bertransaksi, baik dengan pihak internal maupun eksternal menjadi kewajiban bagi pengusaha. Implikasi ayat ini dalam konteks *cost reduction* dapat dimaknai bahwa kejujuran dalam mengungkapkan biaya sebagai pembentuk harga produk patut disampaikan kepada pelanggan (lihat Gambar 2).

Ketika nilai-nilai dijadikan dasar dalam kajian akuntansi, akuntansi akan syarat dengan nilai-nilai budaya, religi, dan spiritual (Mulawarman, 2010). Dampak *cost reduction* dalam akuntansi merupakan bagian dari organisasi. Oleh karena itu, *cost reduction* sebagai strategi pengelolaan bisnis merupakan realitas sosial di mana *cost reduction* terbentuk oleh budaya organisasi yang dikendalikan oleh pengelola. Sebagaimana disarankan oleh Kasse & Damayanti (2016) bahwa secara konseptual *cost reduction* adalah menggabungkan pendekatan mekanis yang berlandaskan pada sistem manajemen organisasi dan pendekatan sistem yang berlandaskan nilai-nilai organisasi.

Cost reduction tidak hanya dipandang sebagai strategi mekanis yang digunakan untuk merekayasa biaya demi kepentingan ekonomi semata. Refleksi nilai-nilai Islam, budaya Betawi, dan budaya Gorontalo menunjukkan sebuah kearifan lokal dalam manajemen biaya. Hal ini terwujud dalam penerapan etika berbisnis sebagaimana yang diajarkan dari ketiga nilai tersebut. Dengan nilai tersebut, makna *cost reduction* tidak sekadar sebagai strategi manajemen biaya yang hambar dengan nilai-nilai religi dan sosio-kultural.

Temuan konsep *cost reduction* dalam pandangan pengusaha mikro Betawi Perantauan menjadi konsep yang berkarakter nilai-nilai religi, sosio-kultural, dan ekonomi. Temuan realitas *cost reduction* ini memberikan penguatan konsep manajemen biaya dalam akuntansi yang ditawar-



Gambar 2. *Cost Reduction* dalam Perspektif Pengusaha Mikro Rumah Makan Betawi Perantauan

Sumber: Olahan Data Penelitian

kan oleh Abdul-Baki, Uthman, Olanrewaju, & Ibrahim (2013), Mickelsson (2013), dan Sullivan & Hannis (2017). Pertama, nilai religi tampak dari aspek spirit berbisnis adalah ibadah (pertanggungjawaban kepada Tuhan). Spirit ini menandakan bahwa dalam Islam, keuntungan bukanlah tujuan akhir, tetapi menjadi sarana untuk mencapai tujuan. Tujuan hidup adalah Falah (kesejahteraan di dunia dan di akhir). Nilai ini tercermin dari pandangan bahwa laba yang diperoleh tidak hanya untuk pengusaha.

Kedua, nilai sosiokultural tampak dari sisi subjek yang menjadi fokus strategi adalah pelanggan (konsumen) dan lingkungannya. Biaya berbasis pelanggan dengan asumsi bahwa pelanggan berkontribusi pada pembentukan pendapatan. Bisnis bisa mengantarkan pelanggan untuk loyal sehingga tingkat pengembalian lebih tinggi dalam jangka panjang. Pengambilan keputusan oleh manajemen dalam perusahaan tradisional berbasis proses hanya berdampak pada jangka pendek perusahaan, sedangkan perusahaan modern yang berbasis pelanggan dan lingkungannya dapat berdampak pada sustainabilitas (Mickelsson, 2013). Bukti kepekaan manajemen terhadap pelanggan dan lingkungannya adalah menginternalisasikan biaya lingkungan dan biaya sosial ke dalam operasional perusahaan (Sullivan & Hannis, 2017). Pertimbangan *cost* dan *benefit* atas pengambilan keputusan *cost reduction* menjadi unsur utama penerapannya.

Ketiga, nilai ekonomi tampak pada cara implementasi *cost reduction* yang mempertimbangkan sisi efisiensi dengan maksud meningkatkan atau mempertahankan tingkat penjualan. Nilai ini tercermin dari perilaku hemat manajemen dalam pengelolaan biaya. Ada upaya untuk mereduksi atau menghindari biaya tetapi tidak mengabaikan kualitas produk. Kualitas produk menjadi jaminan agar kepuasan pelanggan tetap tercapai dan terjaga. Strategi ini sebagai jembatan untuk menjaga sustainabilitas usaha (Mickelsson, 2013).

Wujud dari konsep ini adalah pengambilan keputusan manajemen biaya khususnya *cost reduction* diharapkan memberikan dampak kesadaran dan kepedulian "amanah" terhadap Tuhan, manusia, dan alam. Konsep ini mengedepankan unsur etika dalam manajemen biaya. Nilai-nilai kearifan lokal yang ada pada perusahaan menjadi penggerak (*driven*) dalam manajemen biaya.

SIMPULAN

Dengan pendekatan fenomenologi penelitian ini menemukan bukti bahwa usaha mikro Betawi Perantauan juga menerapkan *cost reduction* sebagai strategi manajemen biaya dalam pengelolaan usahanya. Pengusaha mikro Betawi Perantauan memaknai *cost reduction* adalah sebuah cara menghemat biaya untuk menghasilkan produk dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha dengan mempertimbangkan aspek pelanggan. Implementasi cost reduction dilakukan dengan strategi pengaturan ukuran porsi menu dengan maksud mempertahankan harga jual per porsi menu (produk), atau dapat diartikan manajemen biaya menggunakan strategi *target costing*. Strategi ini dimaksudkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Pengusaha mikro rumah makan Betawi Perantauan menyadari bahwa pelanggan (konsumen) menjadi subjek yang patut dipertimbangkan dalam menentukan fokus strategi *cost reduction*. Oleh karena itu, bila terjadi kenaikan harga bahan baku, cara yang ditempuh dalam mengefisiensi biaya adalah dengan mengurangi porsi menu dengan tetap menjaga kualitas rasa menu. Hal ini berdasarkan pepatah "Pembeli adalah Raja". Bagi pengusaha mikro Betawi Perantauan menjaga kepercayaan pembeli yang akhirnya menjadi pelanggan setia adalah menjadi sebuah tujuan dalam pengelolaan usahanya.

Realitas lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah pengusaha mikro Betawi Perantauan meyakini bahwa tidak semua konten pengeluaran dapat diartikan sebagai biaya yang harus dihindarkan atau dilakukan efisiensi. Pengeluaran yang dimaksud adalah zakat, infak, dan sedekah. Menurutnya pengeluaran tersebut mendapatkan perlakuan yang berbeda. Bila biaya yang berkaitan dengan bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* pabrik dapat diminimalisasi, maka sebaliknya zakat, infak dan sedekah berusaha untuk dimaksimalkan. Hal ini diyakini dapat bertambahnya pendapatan. Konsep *cost reduction* yang dipahami oleh pengusaha mikro Betawi Perantauan dilandasi dari nilai-nilai budaya Betawi, nilai budaya lokal, dan nilai etika bisnis Islam. Ketiga nilai tersebut saling terintegrasi dan telah terinternalisasi dalam diri serta telah menjadi jati diri pengusaha mikro etnik Betawi Perantauan yang dapat memengaruhi perilaku individu dalam kelompoknya. Teknik pengambilan keputusan dalam mengimplementasikan *cost reduction* menggunakan

dasar perspektif Islam dengan mengedepankan amanah (kepercayaan). Amanah yang dimaksud adalah bahwa orientasi *cost reduction* tidak hanya berorientasi ekonomi, tetapi juga berorientasi sosial dan spiritual.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya memiliki satu informan yang terwakilkan sebagai pengusaha mikro etnik Betawi Perantauan sehingga hasil kajian masih belum dapat dipastikan intersubjektifnya sebagai pendekatan penelitian karena intersubjektivitas diperkuat oleh peran serta peneliti sebagai pelanggan tetap. Oleh karena itu, disarankan kepada penelitian berikutnya untuk menambah informan penelitian yang sejenis ataupun mencari subjek penelitian yang memiliki usaha berbeda. Makna *cost reduction* yang terkonsepsikan juga dipotret dari usaha mikro khususnya rumah (warung) makan. Untuk itu disarankan pula bagi peneliti berikutnya mengeksplorasi makna *cost reduction* bagi perusahaan level kecil, menengah, dan besar. Walaupun demikian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu akuntansi dalam kajian sosiologi. Manfaat lainnya adalah memberikan pandangan baru bagi peneliti berikutnya dalam penggunaan metodologi penelitian fenomenologi berbasis budaya.

DAFTAR RUJUKAN

Abdul-Baki, Z., Uthman, A. B., Olanrewaju, A. A., & Ibrahim, S. A. (2013). Islamic Perspective of Management Accounting Decision Making Techniques. *Journal of Islamic Accounting and Bussiness Research, 4* (2) 203-219. https://doi.org/10.1108/JABR-05-2012-0031

Alkatiri, Z., Rizal, J. J., & Sohib, B. (2011). Not Like Eating Chili: Constructing Alterna tive Cultural Space for the Betawians. *Inter-Asia Cultural Studies, 12*(4), 603-610. https://doi.org/10.1080/14649373.2011.603922

Angin, T. (2011). Jakarta Leftover Spaces. *Inter-Asia Cultural Studies, 12*(4), 568-583.https://doi.org/10.1080/14649373.2011.603919

Ashraf, J., & Uddin, S. (2016). New Public Management, Cost Savings and Regressive Effects: A Case from a Less Developed Country. *Critical Perspectives on Accounting, 41,* 18-33. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2015.07.002

Banker, R. D., & Byzalov, D. (2014). Asymmetric Cost Behavior. *Journal of Management Accounting Research, 26*(2), 43-79. https://doi.org/10.2308/jmar-50846

Barbole, A. N., Nalwade, Y. D., & Parakh, S. D. (2013). Impact of Cost Control and Cost Reduction Techniques on Manufacturing Sector. *Indian Streams Research Journal, 3*(5), 1–8.

Beik, I. (2009). Analisis Peran Zakat dalam Mengurangi Kemiskinan: Studi Kasus Dompet Dhuafa Republika. *Jurnal Pemikiran dan Gagasan, 2,* 45–53.

Bouwens, J., & Steens, B. (2016). Full-Cost Transfer Pricing and Cost Management. *Journal of Management Accounting Research, 28*(3), 63-81. https://doi.org/10.2308/jmar-51390

Burrell, G., & Morgan, G. (1994). *Sosiological Paradigms and Organisa tional Analysis:* Elements of The Sociology of Corporate Life. England: Arena.

Chapman, C., Kern, A., & Laguecir, A. (2014). Costing Practices in Health care. *Accounting Horizons, 28*(2), 353-364. https://doi.org/10.2308/acch-50713

Creswell, J. W. (2013). Qualitative Inquiry and Research Design: *Choosing Among Five Approach* (3rd ed.). Singapore: Sage Publications.

Darmayasa, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma Interpretif pada Penelitian Akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 6*(3),350-361. http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028

Efferin, S. (2015). Akuntansi, Spiritualitas dan Kearifan Lokal: Beberapa Agenda Penelitian Kritis. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 6*(3), 466-480. http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6037

Granlund, M., & Lukka, K. (2017). Investigating Highly Established Research Paradigms: Reviving Contextuality in Contingency Theory based Management Accounting Research. *Critical Perspectives on Accounting, 45,* 63-80 https://doi.org/10.1016/j.cpa.2016.11.003

Hansen, D., & Mowen, M. (2006). *Cost Management:* Accounting and Control (5th ed.). Mason: Thomson South-Western.

Iraswari, & Adam, H. (2012). Lean Manufacturing Implementation: An Approach to Reduce Production Cost. *Jurnal*

Akuntansi Multiparadigma, 3(1), 49–61.

Kasse, S. L., & Damayanti, R. A. (2016). Strategi Holistik Cost Reduction: Memadukan Pendekatan Mekanis dan Sistem. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma,* 7(1), 91–100. http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2016.04.7008

Knorr, J. (2009). 'Free the Dragon' ver sus 'Becoming Betawi': Chinese Identity in Contemporary Jakarta. *Asian Ethnicity, 10*(1), 71-90. https://doi.org/10.1080/14631360802628467

Mastilak, M. C. (2011). Cost Pool Classification and Judgment Performance. *The Accounting Review, 86*(5), 1709-1729. https://doi.org/10.2308/accr-10103

Mickelsson, K. J. (2013). Customer Activity in Service. *Journal of Service Management, 24*(5), 534–552. https://doi.org/10.1108/09574090910954864

Mulawarman, A. D. (2010). Integrasi Paradigma Akuntansi: Refleksi atas Pendekatan Sosiologi dalam Ilmu Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multparadigma, 1*(1), 155–171.

Mutiah, M., Harwida, G. A., & Kurniawan F. A. (2011. Interpretasi Pajak dan Implikasinya Menurut Perspektif Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 2*(3), 418-429

Niode, S. A. (2007). *Gorontalo Perubahan Nilai-Nilai Budaya dan Pranata Sosial.* Jakarta: Pustaka Indonesia Press (PIP).

Saidi, R. (2011). *Potret Budaya Masyarakat Betawi.* Jakarta: Perkumpulan Ranaisance Indonesia.

Siyanbola, T. T., & Raji, G. M. (2013). The Impact of Cost Control on Manufacturing Industries Profitability. *International Jurnal of Management and Social Sciences, 2,* 1–7.

Sullivan, S., & Mike Hannis. (2017). Mathematics maybe, but not money': on balance sheets, numbers and nature in ecological accounting. Accounting, *Auditing & Accountability Journal, 30*(7) 1459-1480 https://doi.org/10.1108/09574090910954864

Supriatna, I. (2010). Tinjauan Penerapan Target Costing dan Upaya Cost Reduction tion Pada Industri Garmen. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi, 2*(2), 291–311.

Syarifuddin, Damayanti, R., & Mediaty. (2015). Strategi Cost Reduction dalam Nilai-nilai Korporasi. In *Temu Masyarakat Akuntansi Multiparadigma Indonesia Nasional (TEMAN).* Makassar.

Tarmizi, R. (2010). Pengendalian Biaya dalam Hubungannya dengan Akuntansi Pertanggungjawaban. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 1*(1), 95–108.

Triyuwono, I. (2012). *Akuntansi Syariah: Perspektif, Metodologi, dan Teori* (2nd ed.). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wang, C., & Miguel, J. G. S. (2013). Are Cost-Plus Defense Contracts (Justifiably) Out of Favor?. *Journal of Governmental & Nonprofit Accounting, 2*(1), 1-15. https://doi.org/10.2308/ogna-50558

Wiyantoro, L., & Sabeni, A. (2007). Hubungan antara Sistem Pengendalian Manajemen dengan Perilaku Dysfungsional: Budaya Nasional sebagai Variabel Moderating. In *Simposium Nasional Akuntansi X.* Makassar.

Yasih, D. W. P. (2017). Jakarta's Precarious Workers: Are They a "New Dangerous Class"? *Journal of Contemporary Asia, 47*(1), 27-45. https://doi.org/10.1080/00472336.2016.1197959

Zuhdi, R. (2011). Makna Informasi Akuntansi sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis Usaha Kecil dan Mikro (UMK). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 2*(3), 466–458.