

MODEL TATA KELOLA APLIKASI PASAR TRADISIONAL MENJADI PASAR KREATIF DAN INOVATIF DI KOTA BANDUNG

SUPRIYATI, HERY DWI YULIANTO

Program Studi Komputerisasi Akuntansi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
Universitas Komputer Indonesia

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mengakibatkan siapa yang menguasai informasi mereka yang akan memenangkan Persaingan (Kotler 2004). Berdasarkan data terakhir dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IPPI) pada Rapat Dengar Pendapat Umum dengan Komisi VI DPR, Jakarta, Selasa (5/2/2013) pasar modern mengalami peningkatan sebesar 31,4%, sedangkan untuk pasar rakyat atau tradisional cukup memprihatinkan, karena mengalami penurunan 81%. Keberadaan pasar tradisional semakin mengkhawatirkan dengan serbuan produk-produk dari luar seperti China, Jepang, Korea dan negara lainnya karena para pelaku pasar tradisional sampai saat ini masih terkendala dengan terbatasnya modal dan pemasaran. Pasar Tradisional Simpang yang berlokasi di Jl. Ir. H. Djuanda Simpang Dago Kota Bandung. Pasar Simpang yang cenderung terlihat pasif, artinya pembeli yang datang ke pasar dan membeli barang, tidak terlihat adanya kegiatan promosi dari pasar itu sendiri menjadi salah satu faktor kurang maksimalnya pada penjualan. Kegiatan transaksi yang terlalu sibuk di wilayah sekitar Simpang Dago menyebabkan arus lalu lintas juga terganggu, serta tidak ada informasi mengenai pencatatan akuntansi untuk Pasar Simpang itu sendiri.

Metode penelitian yang digunakan: Pendekatan lapangan, Pendekatan instansional, Pendekatan kepustakaan dengan Jenis data yang dikumpulkan untuk dianalisis terdiri atas data Primer dan data Skunder. Metodologi pengembangan sistem yang penulis gunakan metodologi pengembangan sistem berorientasi objek. Model pengembangan sistem yang digunakan oleh penulis adalah *Rapid Application Development (RAD)*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba memberikan solusi untuk menyelesaikan permasalahan dengan membuat Model Tata Kelola Aplikasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Kreatif dan Inovatif Di Kota Bandung Berbasis Standar Akuntansi Keuangan UMKM serta membuat blue print Marketnya.

Keywords : *Model Tata Kelola, Teknolgi Informasi, Pasar, Standar Akuntansi Keuangan*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, khususnya, dan Asia pada umumnya, arti penting *good corporate gov-*

ernance dalam mendorong alokasi sumber daya (*resources*) perusahaan yang optimal nampak nyata ketika krisis ekonomi dan perbankan melanda kawasan Asia. Hasil penelitian yang dilakukan Booz-Allen & Ham-

ilton tahun 1998 menunjukkan bahwa indeks *good corporate governance* Indonesia adalah yang paling rendah di negara-negara Asia Timur lainnya. Indeks GCG Indonesia adalah 2,88, Malaysia 7,72, Thailand 4,89, Singapura 8,92, dan Jepang 9,17. Hasil survei McKinsey & Company yang dilakukan di tahun 2001 masih menunjukkan bahwa tingkat kualitas *corporate governance* Indonesia paling rendah, yaitu nilainya 1,1 (dari 1 - 5 skala poin), di bawah Malaysia (1,3-1,7), Thailand (1,5-1,8), Korea (1,8-2,2), Taiwan (2,3-2,6), dan Jepang (2,2-2,8).

Pasar merupakan salah satu wadah kegiatan ekonomi di suatu wilayah. Secara umum pasar selalu dikaitkan dengan transaksi jual-beli antara pembeli dan penjual yang bertemu secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar harga. Pasar tradisional menjadi pusat belanja kebutuhan pokok yang banyak diminati terutama dari kalangan menengah ke bawah dan sering dijumpai di beberapa lokasi dekat perumahan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan modern diikuti dengan adanya pasar modern, secara cepat atau lambat akan menggeser keberadaan pasar tradisional melihat dari kualitas dan fasilitas yang diberikan pada pasar modern mengakibatkan pembeli lebih cenderung memilih pasar modern untuk membeli bahan pokok dan lainnya. Di samping itu kegiatan operasional pasar modern yang telah terintegrasi oleh suatu sistem memberikan suatu dampak positif yaitu dari segi efisiensi waktu, konsumen tidak perlu menunggu lama untuk transaksi bahkan konsumen dapat bertransaksi secara online. Menurut koran harian tribuna jawa, selasa 19 Februari 2013 dunia *e-commerce* atau kerap disebut toko online terus menunjukkan peningkatan signifikan. Banyak jenis usaha yang mulai menyentuh bisnis ini, karena dengan sistem belanja seperti ini, konsumen dapat berbelanja langsung tanpa harus bertemu dengan pedagang atau pergi ke toko sehingga dapat menghemat waktu. Kesibukan dan

kemudahan menjadi alasan terbesar berkembangnya *e-commerce* di Indonesia.

Menurut sumber ekonomi.kompasiana.com ada beberapa perbedaan penting yang perlu dan dapat kita lihat pasar modern dengan pasar tradisional. Pertama dari segi kebersihan. Supermarket atau pasar modern merupakan suatu pasar yang memiliki manajemen yang baik. Terkelola dengan sistem yang telah dibuat dengan sedemikian rupa dan karyawan yang bekerja dengan bagian yang telah ditentukan. Salah satunya yaitu petugas kebersihan. Perbedaan kedua yaitu harga, di pasar modern, konsumen tidak perlu dihadapkan dengan harga dari setiap produk yang ingin dia beli karena harga telah dicantumkan dalam setiap produk yang mereka tawarkan. Ini merupakan suatu perubahan penting dari strategi penjualan yang dilakukan oleh pasar modern. Jika dilihat dari sisi pasar tradisional, ada beberapa hal penting yang menjadi kekuatan dan daya tarik utama. Pertama yaitu harga, yang menjadi daya tarik bagi pasar tradisional "sedikit lebih murah" dibandingkan dengan pasar modern, sehingga konsumen pasar tradisional mayoritas sampai saat ini yaitu masyarakat dari golongan menengah ke bawah. Masyarakat dari golongan ini yang sampai saat ini masih bertahan untuk berbelanja di pasar tradisional, meskipun kecenderungan yang ada saat ini bagi masyarakat golongan menengah mulai beralih untuk berbelanja di *supermarket* atau pasar modern. Kedua yaitu komoditi. Sampai saat ini, komoditi yang diperdagangkan dalam pasar tradisional memiliki banyak jenis sehingga suatu produk yang dibutuhkan oleh pembeli yang mayoritas masyarakat golongan menengah ke bawah tersedia dalam berbagai jenis dan *varians*. Berdasarkan data terakhir Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IPPI) pada Rapat Dengar Pendapat Umum dengan Komisi VI DPR, Jakarta, Selasa (5/2/2013) pasar modern mengalami peningkatan sebesar 31,4%, sedangkan untuk pasar rakyat atau tradisional cukup

memprihatinkan, karena mengalami penurunan 81%.

Untuk kasus ini penulis mengambil sampel Pasar Tradisional Simpang. Pasar Simpang, merupakan suatu pasar tradisional yang berlokasi di Jl. Ir. H. Djuanda Simpang Dago Kota Bandung dengan permasalahan yang terjadi seperti yang telah dijelaskan di paragraf sebelumnya. Selain itu Pasar Simpang yang cenderung terlihat pasif, artinya pembeli yang datang ke pasar dan membeli barang, tidak terlihat adanya kegiatan promosi dari pasar itu sendiri menjadi salah satu faktor kurang maksimalnya pada penjualan. Kegiatan transaksi yang terlalu sibuk di wilayah sekitar Simpang Dago menyebabkan arus lalu lintas juga terganggu, serta tidak ada informasi mengenai akuntansi untuk Pasar Simpang itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mencoba memberikan suatu solusi untuk menyelesaikan permasalahan tersebut yaitu dengan membuat Model Tata Kelola Aplikasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Kreatif dan Inovatif yang berkesan Pasar Modern dengan pendekatan konsep e-commerce dan e-business dengan Tools Virtual Games untuk memberikan kepuasan pelanggan, karena aplikasi yang akan dirancang menggunakan akses internet atau *online* sebagai mediator antara pembeli dan penjual pada pasar guna kegiatan transaksi yang terjadi pada pasar tradisional lebih baik dan efisien dengan tujuan memajukan pasar tradisional agar dapat bersaing dengan pasar modern dan dengan adanya sistem antar barang dapat meminimalisir kemacetan lalu lintas sekitar Simpang Dago.

Pada penelitian ini penulis bermaksud merancang suatu sistem dengan mengintegrasikan beberapa lapak di pasar tradisional dengan menambahkan informasi akuntansi yang sesuai standar akuntansi, serta membuatkan "Trend Marketnya dengan metode penjualan via order, delivery

order dan berkonsep games online. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul:

"MODEL TATA KELOLA APLIKASI PASAR TRADISIONAL MENJADI PASAR KREATIF DAN INOVATIF DI KOTA BANDUNG"

2. Identifikasi Masalah

Ada beberapa identifikasi masalah yang berkaitan dengan topik di atas, yaitu:

- a. Bagaimanakah potensi pasar tradisional yang semula yang terkesan kumuh, kotor, dan tidak terkelola dengan baik dan kurang dapat memberikan rasa nyaman kepada para pengunjungnya untuk menjadi pasar modern yang nyaman dan strategis karena dengan adanya model tata kelola pasar.
- b. Bagaimanakah produk pasar kreatif dan inovatif yang berkonsep modern.
- c. Bagaimanakah Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku pasar tradisional untuk memahami customernya agar tidak kehilangan pelanggannya dalam transaksi jual-beli menjadi optimal & memiliki value added.

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

a. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data-data mengenai Model Tata Kelola Aplikasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Kreatif dan Inovatif Di Kota Bandung .

b. Tujuan Penelitian

- 1) Teridentifikasinya potensi pasar tradisional yang semula yang terkesan kumuh, kotor, dan tidak terkelola dengan baik dan kurang dapat memberikan rasa nyaman kepada para pengunjungnya untuk menjadi pasar modern yang nyaman dan strategis karena dengan

adanya model tata kelola pasar.

- 2) Teridentifikasinya produk pasar kreatif dan inovatif yang berkonsep modern.
- 3) Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku pasar tradisional untuk memahami customernya agar tidak kehilangan pelanggannya dalam transaksi jual-beli menjadi optimal & memiliki value added.

LANDASAN TOERI

1. Tata Kelola/Good Corporate Governance (GCG)

Definisi Good Corporate Governance menurut *Forum for Corporate Governance in Indonesia (FCGI)*, (2001:2) *corporate governance* didefinisikan sebagai: "Seperangkat peraturan yang mengatur hubungan antara pemegang, pengurus (pengelola) perusahaan, pihak kreditur, pemerintah, karyawan, serta para pemegang kepentingan internal dan eksternal lainnya yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban mereka atau dengan kata lain suatu system yang mengendalikan perusahaan. Tujuan corporate governance ialah untuk menciptakan nilai tambah bagi semua pihak yang berkepentingan (stakeholders)". Sedangkan definisi yang tidak jauh berbeda dikemukakan oleh *Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)* sebagai berikut:

"Corporate governance is the system by which business corporations are directed and control. The corporate governance structure specifies the distribution of right and responsibilities among different participant in the corporation, such as the board, the managers, shareholders and other stakeholder, and spells out the rule and procedure for making decision on corporate affairs. By doing this, it also provides the structure through which the company objectives are set, and the means of attaining those objectives and

monitoring performance".

Kaen (2003:17) menyatakan "corporate governance pada dasarnya menyangkut masalah siapa (who) yang seharusnya mengendalikan jalannya kegiatan korporasi dan mengapa (why) harus dilakukan pengendalian terhadap jalannya kegiatan korporasi. Yang dimaksud dengan "siapa" adalah para pemegang saham, sedangkan "mengapa" adalah karena adanya hubungan antara pemegang saham dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Pihak-pihak utama dalam corporate governance adalah pemegang saham, manajemen, dan dewan direksi. Pemangku kepentingan lainnya termasuk karyawan, pemasok, pelanggan, bank dan kreditor lain, regulator, lingkungan, serta masyarakat luas".

a. Asas-Asas Good Corporate Governance

Setiap perusahaan harus memastikan bahwa asas GCG diterapkan pada setiap aspek bisnis dan di semua jajaran perusahaan. Asas GCG yaitu transparansi, akuntabilitas, responsibilitas, independensi serta kewajaran dan kesetaraan diperlukan untuk mencapai kesinambungan usaha (sustainability) perusahaan dengan memperhatikan pemangku kepentingan (stakeholders).

- 1) Transparansi (*Transparency*)
- 2) Akuntabilitas (*Accountability*)
- 3) Responsibilitas (*Responsibility*)
- 4) Independensi (*Independency*)
- 5) Kewajaran dan Kesetaraan (*Fairness*)

2. Pasar Tradisional

Jika dilihat dari sisi pasar tradisional, ada beberapa hal penting yang menjadi kekuatan dan daya tarik utama. Definisi pasar tradisional menurut sumber yang diambil dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar> pada tanggal 6 April 2013: Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya

penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Berdasarkan definisi di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pasar tradisional merupakan tempat transaksi jual beli yang mempertemukan antara pembeli dan penjual secara langsung yang terdiri dari lapak-lapak atau kios-kios.

3. Pasar Kreatif dan inovatif

Menurut buku Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025, definisi industri kreatif sering kali merujuk pada UK Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) Task Force 1998, lembaga yang mengelola industri kreatif di Inggris. Departemen Perindustrian RI pun kemudian menggunakan definisi yang hampir serupa. Yang dimaksud pasar kreatif dan Inovatif adalah pasar yang mencerminkan kebutuhan dari Industri kreatif. Menurut buku Pengembangan Industri Kreatif Indonesia 2025, definisi industri kreatif sering kali merujuk pada UK *Department for Culture, Media, and Sport (DCMS) Task Force 1998*, lembaga yang mengelola industri kreatif di Inggris. Departemen Perindustrian RI pun kemudian menggunakan definisi yang hampir serupa.

4. Kriteria Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (Dua Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (Satu Miliar Rupiah)
- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak

langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.

- e. Berbentuk usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi.

5. UMKM

Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM :

- a. Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 , tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00
- d. Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar.
- e. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00.

Pada tahun 2010 jumlah unit UMKM di Indonesia mencapai 52,2 juta unit usaha yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Potensi yang besar dari UMKM tersebut menuntut Ikatan Akuntan Indonesia pada tanggal 17 Juli 2009 lalu untuk meluncurkan standar akuntansi ETAP (SAK-ETAP) bertepatan dalam acara Seminar Nasional Akuntansi “Tiga pilar Standar Akuntansi Indonesia” yang dilaksanakan oleh Universitas Brawijaya dan Ikatan Akuntan Indonesia. Nama standard ini sedikit unik karena exposure draftnya diberi nama Standar Akuntansi UKM (Usaha Kecil dan Menengah), namun mengingat definisi UKM sendiri sering berubah, maka untuk menghindari kerancuan, standard ini diberi nama SAK Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. Di dalam beberapa hal SAK ETAP memberikan banyak kemudahan untuk perusahaan dibandingkan dengan PSAK dengan ketentuan pelaporan yang lebih kompleks. Perbedaan secara kasat mata dapat dilihat dari ketebalan SAK-ETAP yang hanya sekitar seratus halaman dengan menyajikan 30 bab. Sesuai dengan ruang lingkup SAK ETAP maka Standar ini dimaksudkan untuk digunakan oleh entitas tanpa akuntabilitas publik. Entitas tanpa akuntabilitas publik yang dimaksud adalah entitas yang tidak memiliki akuntabilitas publik signifikan; dan tidak menerbitkan laporan keuangan untuk tujuan umum (*general purpose financial statement*) bagi pengguna eksternal. Entitas yang memiliki akuntabilitas publik signifikan dapat menggunakan SAK ETAP jika otoritas berwenang membuat regulasi mengizinkan penggunaan standar tersebut. Hal ini dimungkinkan apabila misalnya pihak otoritas berwenang merasa ketentuan pelaporan dengan menggunakan PSAK terlalu tinggi biayanya ataupun terlalu rumit untuk entitas yang mereka awasi. SAK-ETAP ini akan berlaku efektif per 1 Januari 2011 namun penerapan dini per 1 Januari 2010 diper-

bolehkan. Entitas yang laporan keuangannya mematuhi SAK ETAP harus membuat suatu pernyataan eksplisit dan secara penuh (*explicit and unreserved statement*) atas kepatuhan tersebut dalam catatan atas laporan keuangan. Laporan keuangan tidak boleh menyatakan mematuhi SAK ETAP kecuali jika mematuhi semua persyaratan dalam SAK ETAP. Apabila perusahaan memakai SAKETAP, maka auditor yang akan melakukan audit di perusahaan tersebut juga akan mengacu kepada SAK-ETAP.

Mengingat kebijakan akuntansi SAKETAP di beberapa aspek lebih ringan daripada PSAK, maka ketentuan transisi dalam SAKETAP ini cukup ketat. Pada BAB 29 misalnya disebutkan bahwa pada tahun awal penerapan SAK ETAP, yakni 1 Januari 2011, Entitas yang memenuhi persyaratan untuk menerapkan SAK ETAP dapat menyusun laporan keuangan tidak berdasarkan SAK ETAP, tetapi berdasarkan PSAK non-ETAP sepanjang diterapkan secara konsisten. Oleh sebab itu per 1 Januari 2011, perusahaan yang memenuhi definisi Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik harus memilih apakah akan tetap menyusun laporan keuangan menggunakan PSAK atau beralih menggunakan SAK-ETAP. Selanjutnya ketentuan transisi juga menjelaskan bahwa entitas yang menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP kemudian tidak memenuhi persyaratan entitas yang boleh menggunakan SAK ETAP, maka entitas tersebut tidak diperkenankan untuk menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK ETAP. Hal ini misalnya ada perusahaan menengah yang memutuskan menggunakan SAK-ETAP pada tahun 2011, namun kemudian mendaftar menjadi perusahaan publik di tahun berikutnya. Entitas tersebut wajib menyusun laporan keuangan berdasarkan PSAK non-ETAP dan tidak diperkenankan untuk menerapkan SAK ETAP ini kembali. Sebaliknya entitas yang sebelumnya menggunakan PSAK non-ETAP dalam menyusun laporan keuangannya dan kemudian

memenuhi persyaratan entitas yang dapat menggunakan SAK ETAP, maka entitas tersebut dapat menggunakan SAK ETAP ini dalam menyusun laporan keuangan.

6. Model Pengembangan Arsitektur Enterprise

Definisi Enterprise architecture menurut Bernard dalam jurnal *An Introduction to Enterprise Architecture* (2004) menyatakan arsitektur enterprise adalah deskripsi dari misi stakeholder yang di dalamnya termasuk informasi, fungsionalitas/kegunaan, lokasi organisasi dan parameter kinerja. Arsitektur enterprise menggambarkan rencana untuk mengembangkan sebuah sistem atau sekumpulan sistem yang terintegrasi.

7. Cloud Computing

Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pengertian Enterprise yaitu menurut (Bernard, 2005, p.31), Enterprise adalah area dari aktivitas dan tujuan umum dalam sebuah organisasi, dimana informasi dan sumber daya lainnya yang ditukarkan. Enterprise biasanya terdiri dari komponen vertical, horizontal, dan extended. Komponen vertikal (juga dikenal sebagai *Line of business atau segments*) adalah daerah kegiatan yang khusus untuk satu baris bisnis (misalnya, penelitian dan pengembangan). Komponen horizontal (juga dikenal sebagai *crosscutting enterprise*) adalah daerah yang lebih umum dari aktivitas yang melayani beberapa baris bisnis. Extended components terdiri lebih dari satu organisasi (misalnya, extranets dan supply chain).

METODE PENELITIAN

Metode pendekatan dalam penelitian ini dilaksanakan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Pendekatan lapangan
2. Pendekatan instansional
3. Pendekatan kepustakaan

Menurut Mark 1963, dalam (Sugiyono,2012) membedakan adanya tiga macam teori. Ketiga teori yang dimaksud ini berhubungan dengan data empiris, teori ini antara lain:

1. Teori yang Deduktif: memberi keterangan yang dimulai dari suatu perkiraan, atau pikiran spekulatis tertentu kearah data akan diterangkan.
2. Teori Induktif: cara menerangkan adalah dari data ke arah teori. Dalam bentuk ekstrim titik pandang yang positivistik ini dijumpai pada kaum *behaviorist*
3. Teori fungsional: disini nampak suatu interaksi pengaruh antara data dan perkiraan teoritis, yaitu data mempengaruhi pembentukan teori dan pembentukan teori kembali mempengaruhi data.

Pada kesempatan ini penulis menggunakan teori induktif karena berdasarkan dari fenomena yang yang terjadi dan dirujuk kearah teori.

1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk dianalisis terdiri atas data Primer dan data Sekunder.

- a. Data Primer, Data primer dikumpulkan dengan 4 cara yaitu melalui pendekatan PRA (*Participatory Rural Appraisal*), Focus Group Diskusi (FGD) dan survey yaitu melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner, serta pengamatan langsung (observasi).
- b. Data Sekunder, Data sekunder yang akan dikumpulkan melalui studi pustaka, *Review* Dokumenter dan hasil-hasil kajian sebelumnya. Data sekunder yang diambil tahun 2011 sampai tahun 2014.

2. Model Pengembangan Sistem

Model pengembangan sistem yang digunakan oleh penulis adalah *Rapid Application Development (RAD)* karena perancangan aplikasi bisnis lapak mobile dilakukan mulai dari pemodelan bisnis yang akan diterapkan selanjutnya memodelkan data sampai pembentukan aplikasi. Definisi dari pengembangan sistem menurut Jogiyanto (2005:52) "menyusun suatu sistem yang baru untuk menggantikan sistem yang lama secara keseluruhan atau memperbaiki sistem yang telah ada". Definisi dari *Rapid Application Development (RAD)* menurut Pressman (2002:42) yaitu "*Rapid Application Development (RAD)* adalah sebuah model proses perkembangan perangkat lunak sekuensial linier yang menekankan siklus perkembangan yang sangat pendek".

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Teridentifikasinya potensi pasar tradisional untuk menjadi pasar modern yang nyaman dan strategis karena dengan adanya model tata kelola pasar

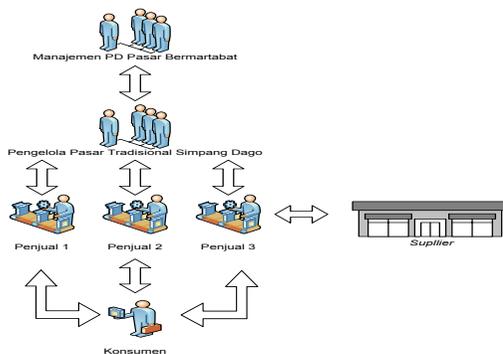
Perusahaan Daerah Pasar Bermartabat Kota Bandung didirikan pada tanggal 4 Desember 2007. Perusahaan Daerah ini bergerak di Bidang Jasa Pengelolaan Pasar Kota Bandung. PD Pasar Bermartabat Kota Bandung didirikan berdasarkan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 15 Tahun 2007 dan kemudian diubah dengan Peraturan Daerah Kota Bandung No. 2 Tahun 2012. Hingga tahun 2013, PD Pasar Bermartabat memiliki 40 pasar yang dikelola secara Swakelola, BOT, dan Pedagang. **MOTO PD Pasar Bermartabat (S A E) : SANTUN, AKUNTABEL DAN EFISIEN.** Landasan Hukum

- a. PP No. 41 Th. 2007 tentang Pedoman Organisasi Perangkat Daerah;
- b. PerPres No. 112 Th. 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern;
- c. Perda No.15 Th. 2007 yang telah diubah dengan Perda No.02 Th. 2012 tentang PD. Pasar Bermartabat Kota Bandung, yang selanjutnya diubah kembali melalui Perda No. 8 Tahun 2013 tentang Perubahan Perda No.2 Tahun 2012;
- d. PerWal Nomor 117 Tahun 2008 tanggal 31 Januari 2008 tentang Tarif Jasa Pelayanan Pasar Perusahaan Daerah Pasar Bermartabat Kota Bandung;
- e. PerWal 111 Tahun 2008, tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja (SOTK);
- f. Perda No. 4 Tahun 2011, tentang Penataan dan Pembinaan PKL.

Pasar Simpang didirikan pada tahun 1949 berawal dari inisiatif warga simpang untuk membangun pasar dan kemudian direnovasi pada tahun 1968 oleh Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung, dengan pelaksana Bapak Ir. Suryadi yang beralamat di jalan Cisitu Bandung. Pada tahun 1987 Pasar Simpang direncanakan kembali untuk direnovasi oleh Pedagan Kaki Lima (KOPANTI) dan Pemerintah Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung, dengan surat perjanjian nomor: 511.2/737 -B.Huk/1987 tetapi sampai saat ini 2012 belum ada realisasinya. Berdasarkan proses pengumpulan data-data yang diperoleh perbandingan antara pasar tradisional, pasar modern dan pasar online dapat kita identifikasi potensi dan kelebihan yang bisa kita peroleh yaitu:

a. Kelebihan atau Potensi pada Pasar Tradisional

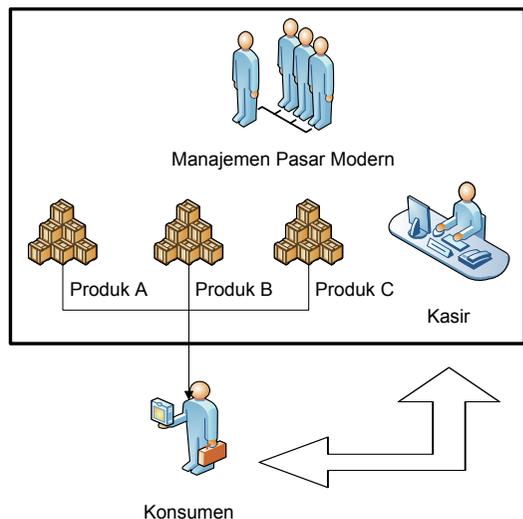
- 1) Persaingan antar penjual yang terjadi secara alamiah
- 2) Lokasi relatif dekat dengan konsumen
- 3) Harga terjangkau/murah (relatif lebih murah) di banding pasar modern
- 4) Penjual dan pembeli dapat melakukan tawar menawar harga
- 5) Pasar tradisional mendongkrak perekonomian menengah kebawah (pasar mikro)



Gambar 1. Arsitektur Pasar Tradisional

b. Kelebihan atau Potensi Pasar Modern

- 1) Lingkungan berbelanja yang lebih nyaman dan bersih
- 2) Waktu berbelanja lebih panjang
- 3) Menawarkan aneka pilihan pembayaran yang lebih bervariasi
- 4) Barang yang dijual memiliki variasi jenis yang beragam
- 5) Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin
- 6) Kuantitas pasar modern memiliki persediaan barang yang terukur
- 7) Jenis pembayaran bisa tunai maupun menggunakan jasa keuangan
- 8) Pasar modern Juga dikelola oleh pihak yang profesional dengan strategi manajemen pemasaran yang lebih bagus.



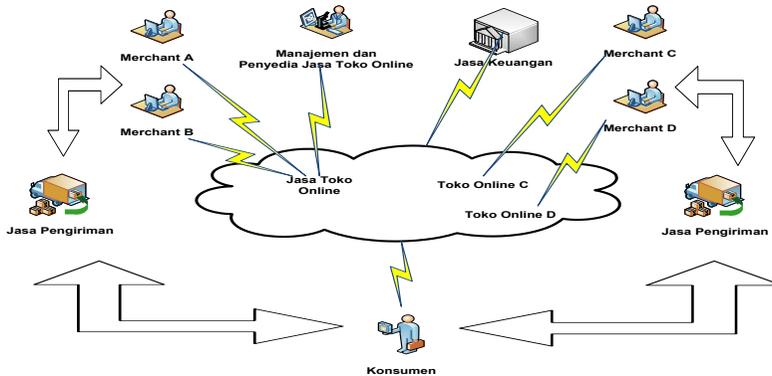
Gambar 2. Arsitektur Pasar Modern

c. Kelebihan atau Potensi Pasar Online

- 1) Konsumen dapat melakukan belanja barang tanpa harus keluar rumah
- 2) Konsumen dapat melakukan pemilihan barang secara bebas tanpa malu-malu membandingkan dengan produk lainnya
- 3) Proses belanja dapat dilakukan kapanpun 24 Jam x 7 hari

- 4) Banyaknya penawaran harga yang kompetitif dengan produk sama
- 5) Pembayaran menggunakan jasa

keuangan atau rekening pengelola toko online (menjaga keamanan transaksi)



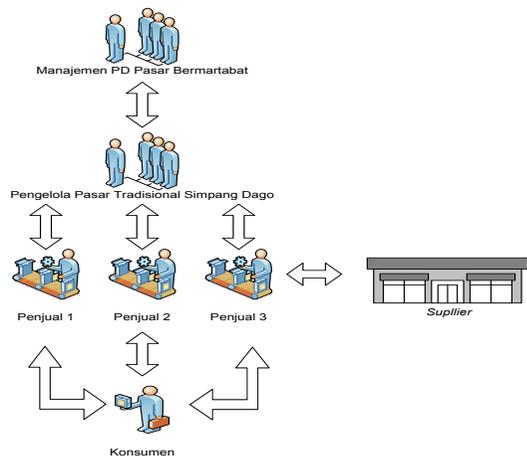
Gambar 3. Arsitektur Toko Online

Deskripsi bisnis yang berjalan pada PD Pasar Tradisional Simpang secara umum sebagai berikut:

- a) Pasar pusat, pasar pusat yang mengontrol sebagian pasar-pasar yang berada di Bandung dan mendata pedagang-pedagang yang melakukan pendaftaran untuk berjualan di Pasar Simpang.
- b) Kantor pengelola pasar, mengontrol kegiatan sekaligus mengelola Pasar Tradisional Simpang dan menagih retribusi pada setiap pedagang-pedagang.
- c) *Supplier*, menjual barang dagangan pada Pasar Simpang.
- d) Pedagang, menjual barang pada konsumen, membayar retribusi dan membeli barang dagang ke *supplier*.
- e) Konsumen, membeli barang di pedagang Pasar Simpang.

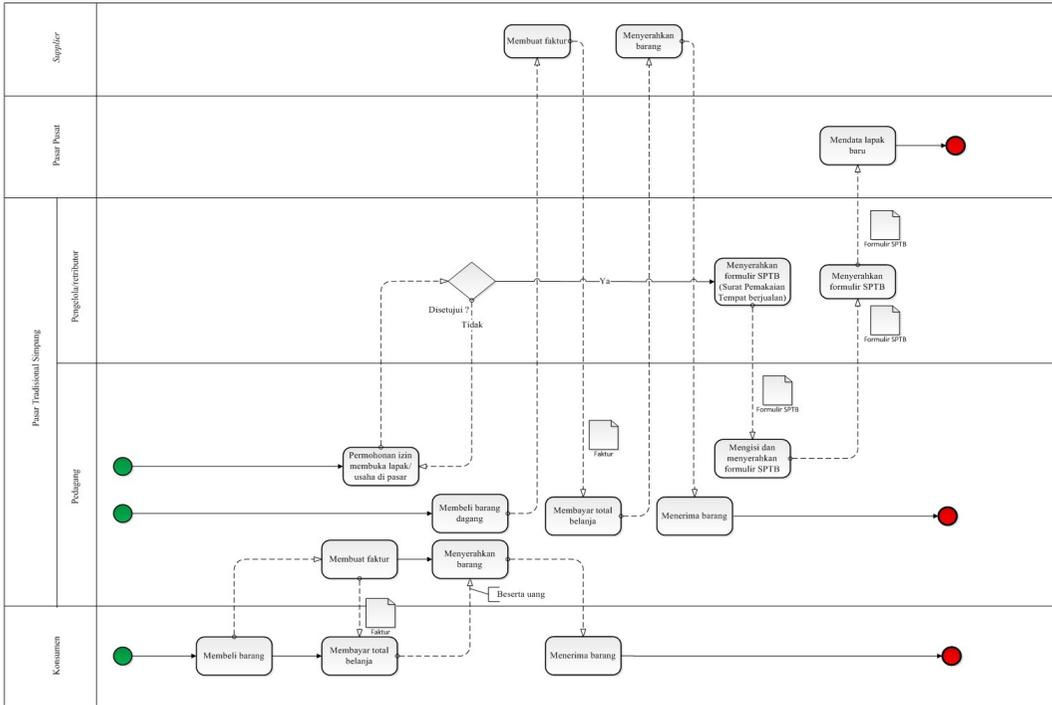
Berikut merupakan gambaran secara umum dalam bentuk:

a). *Workflow* dari PD Pasar Tradisional Bandung:



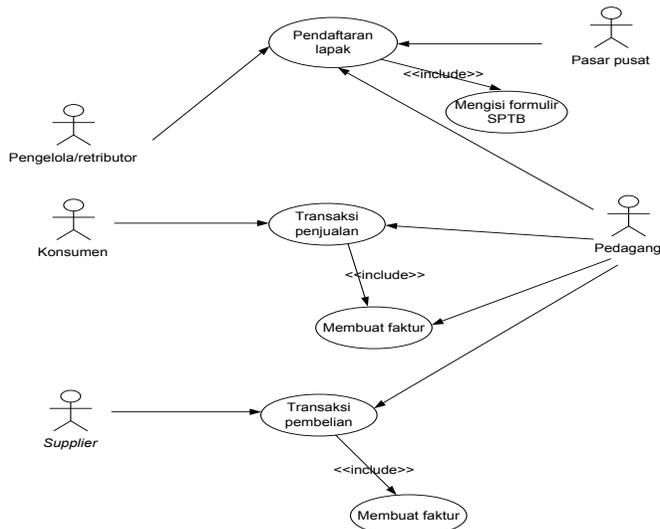
Gambar 4. *Workflow* bisnis yang berjalan

b). BPMN (Business Process Modelling Notation) yang Berjalan



Gambar 5. BPMN yang berjalan

c). Diagram Use-case yang Berjalan

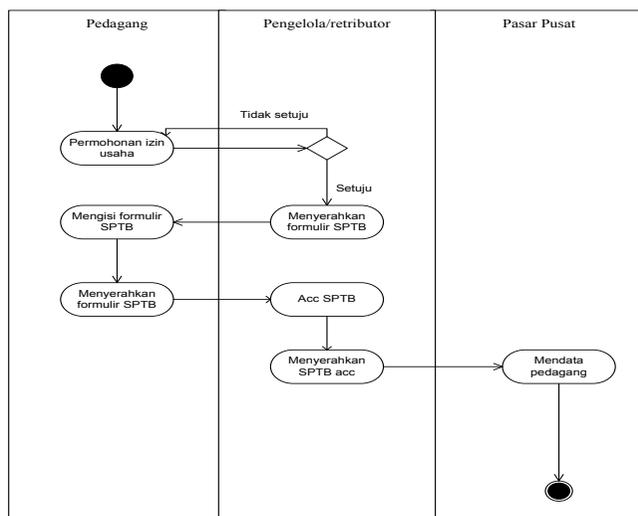


Gambar 6 Use-case proses bisnis Pasar Tradisional Simpang

Penjelasan dari *use-case* di atas adalah:

- **Pedagang**
Pedagang melakukan permohonan izin untuk membuka usaha pada pasar tradisional dengan mengisi formulir SPTB (Surat Pemakaian Tempat Berjualan), menjual barang pada konsumen, membeli barang dagang ke *supplier* dan membuat faktur penjualan.
- **Pengelola Pasar**
Mengotorisasi izin usaha dari pedagang dan memberikan formulir SPTB, menerima informasi mengenai izin usaha yang diajukan pedagang dan menyampaikan ke Pasar pusat untuk didata.
- **Pasar Pusat**
Mendata daftar pedagang yang mengajukan izin usaha, menerima laporan retribusi dari pasar, menggaji pengelola beserta karyawan pasar.
- **Konsumen**
Membeli barang dari pedagang, menerima faktur penjualan beserta barang.
- **Supplier**
Menjual barang pada pedagang-pedagang di pasar.

d). Diagram Aktivitas Pendaftaran Pedagang yang Berjalan

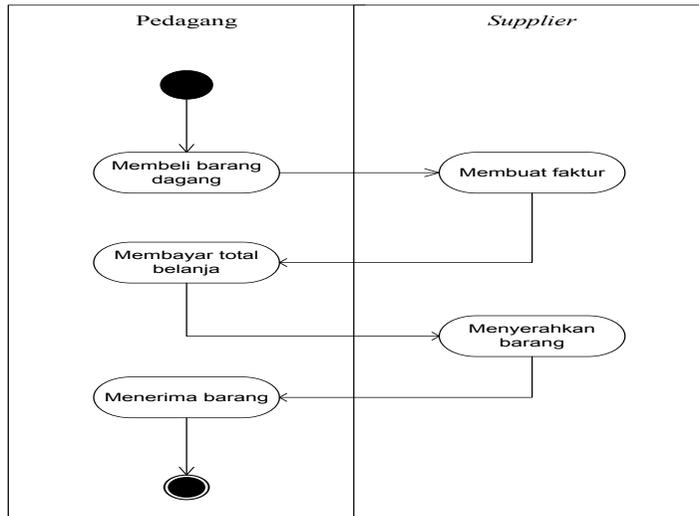


Gambar 7. Diagram Aktivitas Pendaftaran Pedagang yang Berjalan

Deskripsi dari diagram aktivitas pendaftaran Pedagang yang berjalan sebagai berikut:

- Pedagang melakukan permohonan izin untuk membuka usaha di Pasar Simpang Dago.
- Pengelola pasar melakukan otorisasi atas permohonan izin dari pedagang, jika disetujui maka pengelola memberikan formulir SPTB (Surat Pemakaian Tempat Berjualan).
- Pedagang mengisi formulir dan menyerahkan kembali formulir untuk ditandatangani oleh pengelola pasar.
- Pengelola menyerahkan data SPTB ke pasar pusat.
- Pasar pusat mendata pedagang baru.

e). Diagram Aktivitas Transaksi Pembelian yang Berjalan



Gambar 8. Diagram Aktivitas Transaksi Pembelian yang Berjalan

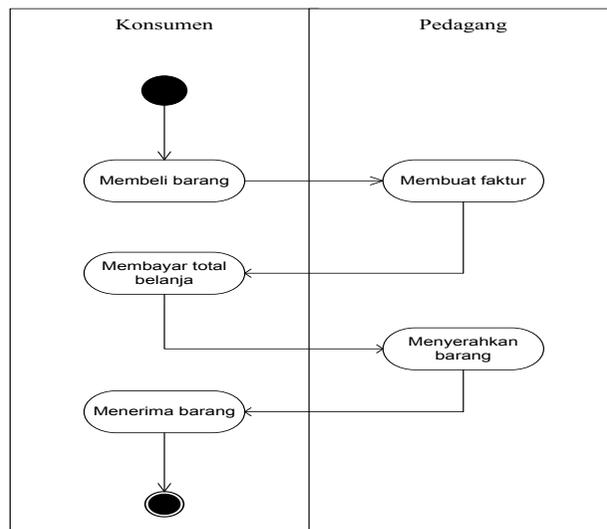
Deskripsi dari diagram aktivitas transaksi pembelian yang berjalan adalah sebagai berikut:

- Pedagang melakukan pembelian kepada

supplier.

- *Supplier* membuat faktur dan pedagang membayar total belanja.
- *Supplier* menyerahkan barang.

f). Diagram Aktivitas Transaksi Penjualan yang Berjalan



Gambar 9. Diagram Aktivitas Transaksi Penjualan yang Berjalan

Deskripsi dari diagram aktivitas transaksi penjualan yang berjalan sebenarnya hampir sama dengan proses dari transaksi pembelian barang dagang, berikut penjelasannya:

- Konsumen melakukan pembelian kepada pedagang.
- Pedagang membuat faktur dan konsumen membayar total belanja.
- Pedagang menyerahkan barang.

2. Teridentifikasinya produk pasar kreatif dan inovatif yang berkonsep modern

Banyak varian produk yang ada di Pasar Tradisional Simpang Dago, penulis mengambil sampel 5 varian dari 13 varian barang yang ada di pasar, diantaranya;

- a. Sembako
Kategori sembako dibagi menjadi beberapa macam sembako, diantaranya beras, gula pasir, daging sapi, daging ayam, daging kambing, minyak goreng, susu, telur, minyak tanah, garam, dll.
- b. Sayur-mayur
Sayuran dibagi lagi menjadi beberapa macam, diantaranya kangkung, bayam, kol putih, wortel, kentang, lobak, ketumbar, serih, selada, ketimun, salam, pala, merica, brunkol, dll.
- c. Keringan
Keringan atau kue kering dibagi lagi menjadi beberapa macam kue, diantaranya nastar, putri salju, sagu keju, cokelat *choco crunch*, dll.
- d. Perabot rumah tangga
Perabotan rumah tangga dibagi lagi menjadi beberapa macam perabotan, diantaranya keset, gantungan baju, kemoceng, kipas angin, celengan, ember, lemari, tempat tidur, dll.
- e. Peralatan dapur
Peralatan dapur yang dibagi lagi menjadi beberapa macam peralatan dapur, yaitu kompor minyak tanah, kompor gas, wajan, panci, talenan, parut, *rice cooker*, pisau dapur, centong, dll.

3. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku pasar tradisional untuk memahami customernya agar tidak kehilangan pelanggannya dalam transaksi jual-beli menjadi optimal & memiliki *value added*

Pemahaman, sikap dan perilaku dalam berwirausaha sangat penting, hal ini perlu adanya pemahaman seorang pengusaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usahanya dan memiliki daya saing. Berdasarkan sumber berkaitan sikap dan perilaku yang harus dihindari sebagai pengusaha dikutip dari <http://bisnisukm.com/5-hal-penting-yang-harus-dihindari-pengusaha.html>, berikut 5 hal penting yang harus dihindari pengusaha:

- a. Menunda-nunda dan membuang peluang yang ada.
Seorang pengusaha sukses tidak pernah menunda langkah mereka dan memiliki keberanian kuat untuk segera terjun di dunia usaha. Istilah orang, berani action kapan saja dan dimana saja. Karena itu, sebagai seorang pemula jangan pernah takut dan cenderung pasif menunggu waktu yang tepat untuk merintis kesuksesan bisnis. Cobalah untuk mencuri start dan berani mengambil resiko, karena pada dasarnya ada pembelajaran besar yang bisa Anda petik dari resiko usaha yang Anda hadapi kedepannya.
- b. Terlerna dengan kesuksesan yang didapatkannya.
Kesuksesan memang menjadi impian besar bagi setiap pelaku usaha. Tidak heran bila sebagian besar pelaku usaha cepat merasa puas dengan kesuksesan yang mereka dapatkan. Kondisi ini mungkin sering kita alami ketika menjalankan sebuah usaha, kita sering terlerna dengan kesuksesan yang telah didapatkan, sehingga motivasi kerja para pengusaha mulai menurun dan fokus utama mereka untuk mencapai target juga ikut terabaikan.
- c. Takut mencoba dan cenderung pesimis.
Kesuksesan para pengusaha bisa

tercipta karena mereka berani mengambil resiko dan selalu optimis dengan peluang bisnis yang mereka ciptakan. Karena itu, pantang bagi Anda untuk menjadikan ketakutan sebagai sebuah penghalang kesuksesan, dan membuang sifat pesimis Anda untuk mengejar impian besar yang telah Anda cita-citakan sebelumnya. Yakinkan diri Anda, bahwasanya bila ada kemauan pasti bakal ada jalan menuju gerbang kesuksesan.

- d. Cepat menyerah dalam menghadapi kegagalan.

Dalam merintis sebuah usaha, hadirnya resiko kegagalan menjadi salah satu bumbu penyedap yang tak bisa kita pisahkan. Bahkan saking kebalnya dengan resiko tersebut, banyak pelaku usaha yang menjadikan kegagalan sebagai kerikil kecil dari kesuksesan yang akan mereka capai. Karena itu, sebagai calon pengusaha sukses jangan cepat menyerah dan jadikan kegagalan sebagai salah satu pendorong semangat Anda

- e. Sungkan untuk bertanya dan bekerjasama.

Dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASIAN tahun 2015, terdapat peluang yang besar bagi UKM untuk meraih potensi pasar dan peluang investasi harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Guna memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi UKM menghadapi MEA adalah bagaimana mampu menentukan strategi yang jitu guna memenangkan persaingan. Pada saat MEA tahun 2015 diterapkan, diperkirakan akan terjadi perubahan-perubahan perilaku pasar dengan ciri-ciri:

- a. Karakteristik pasar yang dinamis, kompetisi global, dan bentuk organisasi yang cenderung membentuk jejaring (*network*);
- b. tingkat industri yang pengorganisasian produksinya fleksibel dengan pertumbuhan yang didorong oleh inovasi/pengetahuan; didukung teknologi digital;

sumber kompetisi pada inovasi, kualitas, waktu, dan biaya; mengutamakan **research and development**; serta mengembangkan aliansi dan kolaborasi dengan bisnis lainnya.

Peranan pemerintah tentu menjadi penting terutama untuk mengantarkan mereka agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan MEA pada tahun 2015. Beberapa upaya yang perlu dilakukan pemerintah untuk memperkuat daya saing UKM menghadapi pasar global adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan standar produk;
Guna dapat memanfaatkan peluang dan potensi pasar di kawasan ASEAN dan pasar global, maka produk yang dihasilkan UKM haruslah memenuhi kualitas dan standar yang sesuai dengan kesepakatan ASEAN dan negara tujuan. Peranan dukungan teknologi untuk peningkatan kualitas dan produktivitas serta introduksi desain kepada para pelaku UKM yang ingin memanfaatkan pasar ASEAN perlu segera dilakukan.
- b. Meningkatkan akses finansial;
Isu finansial dalam pengembangan bisnis UKM sangatlah klasik. Selama ini, belum banyak UKM yang bisa memanfaatkan skema pembiayaan yang diberikan oleh perbankan. Hasil survey *Regional Development Institute* (REDI, 2002) menyebutkan bahwa ada 3 gap yang dihadapi berkaitan dengan akses finansial bagi UKM,
 - 1) aspek formalitas, karena banyak UKM yang tidak memiliki legal status;
 - 2) aspek skala usaha, dimana sering sekali skema kredit yang disiapkan perbankan tidak sejalan dengan skala usaha UKM; dan
 - 3) aspek informasi, dimana perbankan tidak tahu UKM mana yang harus dibiayai, sementara itu UKM juga tidak tahu skema pembiayaan apa yang tersedia di perbankan. Oleh karena

itu, maka ketiga gap ini harus diatasi, diantaranya dengan peningkatan kemampuan bagi SDM yang dimiliki UKM, perbankan, serta pendamping UKM. Pada sisi lain, harus juga diberikan informasi yang luas tentang skema-skema pembiayaan yang dimiliki perbankan.

- c. Meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM;
Secara umum kualitas SDM pelaku UKM di Indonesia masih rendah. Terlebih lagi spirit kewirausahaannya. Kalau mengacu pada data UKM pada tahun 2008, tingkat kewirausahaan di Indonesia hanya 0,25% dan pada tahun 2011 diperkirakan sebesar 0,273%. Pencanangan Gerakan Kewirausahaan Nasional pada tanggal 2 Februari 2011 lalu harus ditindaklanjuti dengan langkah kongkrit, seperti penyusunan *grand strategy* pengembangan kewirausahaan dan pelaksanaan dilapangan yang dilakukan dalam kaitannya dan bertanggung jawab. Hal penting yang juga perlu diperhatikan adalah perlunya dukungan modal awal terutama bagi wirausaha pemula.
- d. Memperkuat dan meningkatkan akses dan transfer teknologi bagi UKM untuk pengembangan UKM inovatif;
Akses dan transfer teknologi untuk UKM masih merupakan tantangan yang dihadapi di Indonesia. Peranan inkubator, lembaga riset, dan kerjasama antara lembaga riset dan perguruan tinggi serta dunia usaha untuk alih teknologi perlu digalakkan. Kerjasama atau kemitraan antara perusahaan besar, baik dari dalam dan luar negeri dengan UKM harus didorong untuk alih teknologi dari perusahaan besar kepada UKM. Praktek seperti ini sudah banyak berjalan di beberapa Negara maju, seperti USA, Jerman, Inggris, Korea, Jepang dan Taiwan. Model-model pengembangan klaster juga harus dikembangkan, karena melalui model tersebut akan terjadi alih teknologi kepada dan antar UKM.

- e. Memfasilitasi UKM berkaitan akses informasi dan promosi di luar negeri;
Bagian terpenting dari proses produksi adalah masalah pasar. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, kalau masyarakat atau pasar tidak mengetahuinya, maka produk tersebut akan sulit dipasarkan. Oleh karena itu, maka pemberian informasi dan promosi produk-produk UKM, khususnya untuk memperkenalkan di pasar ASEAN harus ditingkatkan. Promosi produk, bisa dilakukan melalui dunia maya atau mengikuti kegiatan-kegiatan pameran di luar negeri. Dalam promosi produk ke luar negeri ini perlu juga diperhatikan kesiapan UKM dalam penyediaan produk yang akan dipasarkan. Sebaiknya dihindari mengajak UKM ke luar negeri, padahal mereka belum siap untuk mengeksport produknya ke luar negeri. Dalam kaitan ini, bukan saja kualitas dan desain produk yang harus diperhatikan, tetapi juga tentang kuantitas dan kontinuitas produknya. Selain peluang pasar yang besar, karena jumlah penduduk ASEAN telah mencapai lebih dari 590 juta jiwa, beberapa potensi yang kita miliki sangat memungkinkan untuk dimanfaatkan oleh UKM di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Adapun simpulan dari penelitian ini adalah:

- a. Teridentifikasinya potensi pasar tradisional untuk menjadi pasar modern yang nyaman dan strategis karena dengan adanya model tata kelola pasar dengan mengetahui Kelebihan atau potensi pada pasar tradisional, Kelebihan atau potensi pasar modern dan Kelebihan atau potensi pasar online.
- b. Teridentifikasinya produk pasar kreatif dan inovatif yang berkonsep modern.
Banyak varian produk yang ada di Pasar Tradisional Simpang Dago, penulis mengambil sampel 5 varian dari 13

varian barang yang ada di pasar, diantaranya; Sembako, Sayur-mayur, Keringan, Perabot rumah tangga dan Peralatan dapur.

- c. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku Pasari kreatif dan Inovatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor, Pemahaman, sikap dan perilaku dalam berwirausaha sangat penting, hal ini perlu adanya pemahaman seorang pengusaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usahanya dan memiliki daya saing. Ada 5 hal penting yang harus dihindari pengusaha: Menunda-nunda dan membuang peluang yang ada, Terlenu dengan kesuksesan yang didapatkannya, Takut mencoba dan cenderung pesimis, Cepat menyerah dalam menghadapi kegagalan, Sungkan untuk bertanya dan bekerjasama. Beberapa upaya yang perlu dilakukan pemerintah untuk memperkuat daya saing UKM menghadapi pasar global adalah: Meningkatkan kualitas dan standar produk; Meningkatkan akses finansial; Meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM.

2. Saran

Adapun Saran dari penelitian ini adalah:

- a. Selain mengetahui teridentifikasinya potensi pasar tradisional untuk menjadi pasar modern yang nyaman dan strategis karena dengan adanya model tata kelola pasar dengan mengetahui Kelebihan atau potensi pada pasar tradisional, Kelebihan atau potensi pasar modern dan Kelebihan atau potensi pasar online pelaku usaha sebaiknya memahami kebutuhan pengguna dan karakteristik dari penggunaannya.
- b. Untuk peneliti selanjutnya tidak hanya mengidentifikasinya produk pasar kreatif dan inovatif yang berkonsep modern dengan mengambil sampel 5 varian saja tapi 13 varian barang yang ada di pasar

diteliti.

- c. Pemahaman, sikap dan perilaku pelaku Pasari kreatif dan Inovatif dalam mengembangkan usahanya menjadi optimal dan memiliki daya saing dilihat disisi Investor, Pemahaman, sikap dan perilaku dalam berwirausaha sangat penting, hal ini perlu adanya pemahaman seorang pengusaha untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usahanya dan memiliki daya saing, terutama di dalam penerapan teknologi informasi dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Syaikh, Komputasi Awan (Cloud Computing) Perpustakaan Pertanian Jurnal Pustakawan Indonesia IPB Volume 10 No. 1
- Andreea DAVIDESCU (2012), Virtual Enterprises Reach for Cloud Computing, Bucharest University of Economic Studies ROMANIA, Journal of Mobile, Embedded and Distributed Systems, vol. IV, no. 2, 2012, ISSN 2067 – 4074 Taqwa Hariguna
- Arfan Ikhsan, Muhammad Ishak, 2005, Akuntansi Keperilakuan. Salemba Empat, Jakarta, Indonesia
- Berlilana (2011), Isu Cloud Computing e-government di Indonesia 2014, STMIK AMIKOM Purwokerto, SNATIKA 2011, ISSN 2089-1083
- Bernard, Scott A. (2005). An Introduction to Enterprise Architecture. 2nd edition. Author House, United States America
- Bernard S.A.: An Introduction to Enterprise Architecture. Authorhouse, Bloomington, Indiana (2004)
- Chtourou S.Marrakchi, Jean Bedard, and Lucie Courteau. 2001. Corporate Governance and Earning management.

- Working Paper. <http://papers.ssrn.com>.
- Cornett M. M, J. Marcuss, Saunders dan Tehranian H. (2006). Earning management, Corporate Governance, and True Financial Performance. <http://papers.ssrn.com/>
- Departemen P & K 1984:75 Pelajaran Bahasa Indonesia. Pendidikan Luar Sekolah Direktur Jenderal Pendidikan dasar dan Menengah
- Daniri, Mas Ahmad, (2005). Good Corporate Governance : Konsep dan Penerapannya di Indonesia, Jakarta, Ray Indonesia.
- Daniri dan Krismatono, (2010). "Peran Corporate Secretary sebagai Penjaga Gawang Good Corporate Governance". Dinas Koperasi dan UKM Jawa Barat. 2010. Laporan Tahunan Dinas KUKM Jabar. Dinas KUKM Jabar, Bandung.
- Hansen, Don R; Mowen, Maryanne M., 2006, Akuntansi Manajemen, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kementerian Koperasi dan INDUSTRI KREATIF. 2008. *Pedoman Akuntabilitas Sesuai Karakteristik Koperasi*. Jakarta, Kementerian Koperasi dan INDUSTRI KREATIF RI.
- Kotler, Phillip. 2004. *Ten Peddly Markting Sin*. Jakarta : Erlangga.
- Kuratno, Donald F. and Richard M. Hodgetts. 2004. *Entrepreneurship : Theory, Process and Practice*. Six Edition USA: South Western a devision at Thomson Learning.
- Longnecker, Justin G., Carlos W. Moore dan J. William Petty.2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha kecil*.Tejemahan Thomson Learning. Jakarta, Salemba Empat.
- Jogiyanto HM. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Jonathan D Breul, 2006, *Performance Budgeting In China?*, The Journal Of government Financial Management.
- Majalah Akuntan Indonesia; Edisi No.19/ Tahun III/Agustus 2009, Link (http://www.iaiglobal.or.id/data/referensi/ai_edisi_19.pdf)
- Ropke, J. 2004. On Creating Entrepreneurial Energy in the Ekonomi Rakyat the case of Indonesian Cooperatives. (ISEI, Bandung) *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*.Volume III.No. 2.bulan Juli 2004. : 43