

Evaluasi Tawaran Kerjasama Kemitraan dengan Go-Mart dari Sudut Pandang Konsumen dan Usaha Retail di Kota Bandung

Angela Caroline

Universitas Katolik Parahyangan
angela.caroline21@gmail.com

Budi Tjahja Halim

Universitas Katolik Parahyangan
buditjahjahalim@yahoo.com

Abstract

This study aimed to describe response of public and retail stores in the Bandung city about cooperation (partnership) conducted by Go-Mart which is a business unit of PT. Go-Jek Indonesia. The research method used was case study (about Go-Mart), which interview and survey was conducted on retail store and people in Bandung. The data analysis technique used was describe the survey result (diagram) and NMAx. The calculation result (Nmax) is used as a consideration for feasibility cooperation. In addition, the willingness of society to make purchases using Go-Jek and willingness retail stores to join with Go-Mart be other factors that are discussed in this study. This study also conducted an analysis of the feasibility of cooperate between retail store and PT. Go-Jek Indonesia (Go-Mart). This study is limited to objectives, activities, and cash flows of the partnership were probably carried out by retail business with Go-Mart. Development model of financial planning analysis is done in order to help retail businesses to decide to join the Go-Mart or not. In addition, this design also helps Go-Mart to determine the exact costs to be imposed on its partners.

Keywords: *partnership, cooperation, Go-Mart, Go-Jek, Financial Planning*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan respon dari toko ritel dan masyarakat di kota Bandung mengenai Go-Jek dan Go-Mart yang merupakan unit usaha dari PT. Go-Jek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yang mana pengumpulan data dilakukan melalui survei dan wawancara pada toko ritel dan masyarakat Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah menjelaskan hasil survei menggunakan digram juga dilengkapi dengan metode perhitungan Nmax. Hasil perhitungan (Nmax) digunakan sebagai pertimbangan untuk kelayakan kerjasama dengan Go-Mart. Penelitian ini terbatas pada tujuan, kegiatan, dan arus kas dari aktivitas kemitraan yang mungkin dilakukan oleh toko ritel dengan Go-Mart. Analisis perencanaan keuangan dilakukan untuk membantu toko ritel mempertimbangkan kerjasama dengan Go-Mart. Selain itu, desain ini juga membantu Go-Mart menentukan biaya yang tepat bagi mitranya.

Kata Kunci: *kemitraan, kerjasama, Go-Mart, Go-Jek, perencanaan keuangan*

1. Pendahuluan

Di Indonesia, pada tahun 2010, muncul sebuah perusahaan yang langsung 'booming' bahkan sampai ke luar negeri yaitu Go-Jek. Kehadiran Go-Jek sebagai penyedia jasa transportasi berbasis teknologi bukanlah yang pertama tapi telah didahului oleh Uber. Namun kehadiran Go-Jek telah menyita perhatian berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Menurut Geroski (2005), strategi perusahaan yang berhasil menarik berbagai kalangan sebagai konsumennya dapat disebut sebagai strategi *fast-second mover*. Strategi *Fast-second mover* memiliki ciri-ciri seperti: merombak produk (meng-inovasi produk yang dihadirkan oleh *first-mover*) dan memperoleh *mass market*. Kehadiran Go-Jek sebagai *fast-second mover* merombak produk dominan Uber yaitu dari mobil sewaan ke motor sewaan.

PT. Go-Jek Indonesia yang didirikan oleh Nadiem Kariem adalah perusahaan di bidang jasa transportasi juga pengantar barang (kurir), dengan orientasi sosial yakni membantu para ojek agar dapat bekerja dengan lebih efisien. Perbedaan Go-Jek dengan ojek konvensional

lainnya terletak pada teknologi yang digunakan yakni smartphone (aplikasi Go-Jek). Di samping mengantar penumpang, PT. Go-Jek Indonesia menawarkan layanan lain, yakni: go-food, instant carier, go-box dan go-mart.

Go-mart merupakan layanan baru yang diperkenalkan oleh go-jek tepat pada tanggal 22 September 2015. Layanan Go-mart menggantikan layanan pendahulunya yakni *shopping*. Perbedaannya terletak pada nama toko juga harga barang yang tertera pada aplikasi tersebut. Bila di aplikasi *shopping*, pengguna hanya menyebutkan barang dan jumlah yang ingin dibeli. Di Go-Mart, penggunaan aplikasi dapat menentukan toko mana yang ingin dituju dan dapat mengetahui berapa besar biaya yang akan ia keluarkan. Sampai saat ini, Go-Mart memiliki mitra kerja mencapai 20 toko di sekitar jabotabek (GojakGojek 2015).

Tujuan Go-Jek mendirikan Go-Mart antara lain untuk membantu UMKM meningkatkan penjualannya di samping UMKM merupakan penyumbang terbesar PDB Indonesia yakni sekitar 57,94% atau Rp.4.303,57 triliun (Setyobudi 2014). Go-Mart menjadi bagian dari misi

sosial yang ingin dilakukan oleh Nadiem Karim. Perbedaananya terletak bila Go-Jek fokus untuk membantu meningkatkan penghasilan para pengojek, sedangkan Go-Mart bertujuan untuk membantu pengusaha UMKM meningkatkan penjualan melalui promosi dan distribusi yang lebih mudah.

Dengan bergabung bersama Go-Mart, UMKM di Indonesia dapat meningkatkan penjualan karena jangkauan promosi Go-Mart yang luas dan baik. Jangkauan promosi dikatakan semakin luas karena dengan menggunakan aplikasi online, usaha-usaha kecil dapat menjangkau konsumen baru yang selama ini belum mengetahui produknya. Di samping itu, layanan Go-Mart juga membantu para pengusaha retail untuk memfotokan setiap barang yang ingin dijual dan memajangkan foto tersebut di aplikasi Go-Mart. Hal ini tentu membantu pengusaha retail untuk memberikan promosi yang lebih baik pada masyarakat luas, salah satunya adalah kualitas gambar yang ditunjukkan pada konsumen melalui iklan (GojakGojek 2015).

Kondisi pasar (transaksi jual-beli) di Kota Bandung dapat dikatakan relatif tinggi di mana besarnya jumlah UMKM di Bandung sekitar 2.086 (Atthauriq 2015). Hal ini membuka peluang bagi Go-Jek untuk memiliki mitra kerja yang lebih banyak dan tersebar luas. Di samping membantu para UMKM, Go-Jek juga sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dengan lebih mudah.

Perhatian ditujukan pada tawaran kerja sama yang dilakukan oleh PT. Go-Jek Indonesia pada toko-toko (retail) yang ada di Indonesia terutama wilayah kota Bandung. Hal ini karena peneliti menganggap bahwa pengusaha retail di Bandung perlu dibina terutama dalam pengelolaan promosi juga distribusi barang.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui tanggapan masyarakat Kota Bandung tentang Go-Jek dan Go-Mart, (2) mengetahui ketertarikan masyarakat Kota Bandung terhadap kerjasama yang ditawarkan oleh Go-Mart, dan (3) mengetahui kelayakan kerjasama yang ditawarkan oleh Go-Mart (untuk bahan pertimbangan toko-toko retail di Kota Bandung terhadap tawaran kerjasama Go-Mart).

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 menunjukkan kerangka pemikiran yang menjadi dasar penelitian juga menunjukkan batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Di mana, bagan tersebut menunjukkan kemitraan perusahaan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yakni tujuan kemitraan, siklus aliran kas perusahaan, aktivitas kemitraan yang akan dilakukan. Tujuan kemitraan merupakan harapan yang ingin dicapai oleh dua perusahaan atau lebih ketika melakukan kerjasama kemitraan ini. Siklus aliran kas perusahaan menunjukkan kelayakan kedua perusahaan untuk melakukan kerjasama ataupun menunjukkan harapan aliran kas tertentu bila kerjasama dilakukan. Aktivitas kemitraan merupakan aktivitas-aktivitas yang

terjadi di antara kedua perusahaan. Misalnya, bila Go-Mart bekerja sama dengan toko baju, maka Go-Mart akan melakukan promosi dan distribusi untuk toko tersebut, lalu toko baju tersebut akan menyediakan produk bagi layanan antar juga aplikasi Go-Mart.

2. Kajian Teoritis Aksi Korporasi

Aksi korporasi adalah suatu istilah yang sering ada dalam lingkungan pasar modal, namun tidak semua orang paham mengenai pengertian aksi korporasi. Pengertian aksi korporasi menurut Darmadji dan Fakhruddin (2001, 123) di dalam penelitian Kurniawan (2015) adalah semua aktifitas emiten yang dapat mempengaruhi jumlah saham yang beredar ataupun harga saham. Aksi korporasi umumnya menarik perhatian pihak-pihak yang terkait di pasar modal khususnya para pemegang saham (PT Limas Indonesia Makmur Tbk 2017).

Aksi koperasi merupakan hal-hal atau peristiwa yang berdampak pada perubahan material suatu perusahaan. Hal ini juga mempengaruhi para pemegang saham baik yang khusus maupun umum juga pemegang surat hutang (obligasi). Hal atau peristiwa yang dimaksudkan di sini antara lain stock split, deviden, merger, akuisisi, bailout, dan lainnya yang harus disetujui oleh RUPS. RUPS menjadi penentu kebijakan tertinggi, karena setiap keputusan yang diambil dalam hal aksi korporasi akan mempengaruhi pemegang saham (contohnya harga saham), sehingga persetujuan pemegang saham merupakan hal mutlak agar aksi korporasi dapat berjalan efektif. Aksi korporasi dapat dilakukan secara terpisah maupun berkaitan (BBC 2016). Tujuan aksi korporasi adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan (*corporate valuation*) (Budianas 2013).

Kemitraan

Kemitraan adalah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat, lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah untuk bekerjasama mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing. Dengan demikian untuk membangun kemitraan harus memenuhi beberapa persyaratan yaitu persamaan perhatian, saling percaya dan saling menghormati, harus saling menyadari pentingnya kemitraan, harus ada kesepakatan misi, visi, tujuan dan nilai yang sama, harus berpijak pada landasan yang sama juga kesediaan untuk berkorban (Etana 2013).

Kemitraan pada esensinya dikenal dengan istilah gotong royong atau kerjasama dari berbagai pihak, baik secara individual maupun kelompok. Menurut Notoatmodjo (2003) dalam tulisan kemitraan dalam kesehatan yang dikemukakan oleh Mirza Tawi (2008), kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Di dalam tulisan pengertian kemitraan yang ditulis oleh Efendi Pakpahan (2013) dikemukakan definisi kemitraan menurut Hafsa (2000, 43) seorang pakar yang menyatakan bahwa kemitraan adalah "suatu

strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.” Selain itu, Rachmat (2004, 40) menyatakan bahwa “Kemi-traan merupakan hubungan kerjasama usaha diberbagai pihak yang strategis, bersifat sukarela, dan berdasar prinsip saling membutuhkan, saling mendukung, dan saling menguntungkan dengan disertai pembinaan dan pengembangan UKM oleh usaha besar” (Pakpahan 2013).

Dari pengertian kerjasama di atas, maka ada beberapa aspek yang terkandung dalam kerja sama, yaitu (Pratiwi, Suryani, Famuliani, Rusmiyatun, & Siyami 2015):

- 1) Dua orang atau lebih, artinya kerja sama akan ada kalau ada minimal dua orang/pihak yang melakukan kesepakatan. Oleh karena itu, sukses tidaknya kerjasama tersebut ditentukan oleh peran dari kedua orang atau kedua pihak yang bekerja sama tersebut.
- 2) Aktivitas, menunjukkan bahwa kerja sama tersebut terjadi karena adanya aktivitas yang dikehendaki bersama, sebagai alat untuk mencapai tujuan dan membutuhkan strategi (bisnis/usaha).
- 3) Tujuan atau target, merupakan aspek yang menjadi sasaran dari kerjasama usaha tersebut, biasanya adalah keuntungan baik secara financial maupun nonfinancial yang dirasakan atau diterima oleh kedua pihak.
- 4) Jangka waktu tertentu, menunjukkan bahwa kerja sama tersebut dibatasi oleh waktu, artinya ada kesepakatan kedua pihak kapan kerjasama itu berakhir.

Berdasarkan Pasal 27 Undang-Undang Usaha Kecil, pola kemitraan yang cocok untuk Go-Mart dan perusahaan retail di Kota Bandung adalah Dagang Umum. Pola dagang umum adalah hubungan kemitraan antara usaha kecil dengan usaha menengah atau usaha besar yang di dalamnya usaha menengah atau usaha besar memasarkan produksi usaha kecil atau usaha kecil memasok kebutuhan yang diperlukan oleh usaha menengah atau usaha besar mitranya (Pakpahan 2013).

Usaha Kecil perlu memberdayakan dirinya dan diberdayakan dengan berpijak pada kerangka hukum nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 demi terwujudnya demokrasi ekonomi yang bedasar pada asas kekeluargaan. Pemberdayaan Usaha Kecil dilakukan melalui (Etana 2013) Penumbuhan iklim usaha yang mendukung bagi pengembangan Usaha Kecil; dan Pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil serta kemitraan usaha.

Menurut Etana (2013) tujuan kemitraan meliputi beberapa aspek yaitu:

- 1) Aspek Tujuan Ekonomi. Dalam kondisi yang ideal, tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kemitraan secara lebih konkrit meliputi peningkatan pendapatan usaha kecil dan masyarakat; peningkatan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan; peningkatan pendapat usaha kecil dan masyarakat; meningkatkan perolehan nilai tambah bagi pelaku kemitraan; meningkat pemeran dan pemberdayaan masyarakat; meningkatkan partum-buhan ekonomi

pedesaan, wilayah dan nasional; memperluas kesempatan kerja; dan meningkatkan ketahanan ekonomi nasional.

- 2) Tujuan dari Aspek Sosial dan Budaya Kemitraan usaha dirancang sebagai bagian dari upaya pemberdayaan usaha kecil. Pengusaha besar berperan sebagai faktor percepatan pemberdayaan usaha kecil sesuai kemampuan dan kompetensinya dalam mendukung mitra usahanya menuju kemandirian usaha, atau dengan perkataan lain kemitraan usaha yang dilakukan oleh pengusaha besar yang telah mapan dengan pengusaha kecil sekaligus sebagai tanggung jawab sosial pengusaha besar untuk ikut memberdayakan usaha kecil agar tumbuh menjadi pengusaha yang tangguh dan mandiri. Adapun sebagai wujud tanggung jawab sosial itu dapat berupa pemberian pembinaan dan pembimbingan kepada pengusaha kecil, dengan pembinaan dan bimbingan yang terus menerus diharapkan pengusaha kecil dapat tumbuh dan berkembang sebagai komponen ekonomi yang tangguh dan mandiri.
- 3) Tujuan dari Aspek Teknologi. Saat usaha kecil bekerja sama dengan perusahaan besar, mereka juga akan memperoleh manfaat dari aspek teknologi. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa perusahaan besar memiliki modal yang besar, maka dapat membeli peralatan yang jauh lebih canggih dibandingkan dengan perusahaan kecil. Di samping itu, perusahaan besar juga dapat melakukan pembinaan dan pengembangan teknologi untuk perusahaan kecil, seperti pembinaan bagi UMKM untuk pemajangan produk dan sebagainya. Tujuan dari aspek teknologi ini agar perusahaan kecil dapat mengelola produktivitas usahanya secara efektif dan efisien (optimalisasi produksi).
- 4) Tujuan dari Aspek Manajemen. Manajemen merupakan proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri. Sehingga ada 2 (dua) hal yang menjadi pusat perhatian yaitu (1) peningkatan produktivitas yaitu meningkatkan kemampuan (potensi) individu. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan atau coaching pengusaha dan tenaga kerja; dan (2) peningkatan produktivitas organisasi yaitu meningkatkan pengaturan orga-organ di dalam organisasi. Hal ini termasuk dengan menempatkan individu tertentu di tempat yang tepat dalam waktu yang tepat juga.

Pengusaha kecil umumnya memiliki tingkat manajemen usaha yang rendah, dengan kemitraan usaha diharapkan akan ada pembenahan manajemen, peningkatan kualitas sumber daya manusia serta pemantapan organisasi. Program kemitraan merupakan wadah untuk pengembangan UKM karena program ini dapat menjawab dan mengatasi kelemahan yang selama ini dialami oleh UKM di Indonesia mengingat mekanisme dan struktur kelembagaan kemitraan diatur berdasarkan KEP-2361MBU/2003 yang merupakan peraturan yang keluar dikarenakan peraturan sebelumnya belum dapat tercapai maka unit program kemitraan sekurang-kurangnya melakukan fungsi pembinaan, evaluasi, penyaluran, penagihan, pelatihan, monitoring, promosi, fungsi ad-

ministrasi dan keungan. Unit kemitraan di kantor pusat dibentuk dengan memperhatikan kondisi perusahaan. Sedangkan bentuk pelaksanaan di kantor cabang atau perwakilan disesuaikan dengan kebutuhan. Unit kemitraan atau PUKK bertanggung jawab langsung kepada salah satu anggota direksi yang ditetapkan dalam rapat direksi. Karyawan yang ditunjuk untuk menangani unit program kemitraan memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan karyawan lain di BUMN pembina yang bersangkutan (Pakpahan 2013).

Peraturan Pemerintah mengenai jasa transportasi Berbasis Online

Peraturan pemerintah mengenai jasa transportasi (angkutan) berbasis online diatur dalam Peraturan Menteri (PM) No. 32 tahun 2016, yang telah ditandatangani Menteri Perhubungan Ignasius Jonan pada 1 April 2016, dan akan resmi berlaku pada 1 Oktober 2016. Dalam peraturan tersebut ditentukan antara lain (1) Perusahaan berbasis online harus memiliki izin penyelenggaraan angkutan orang tidak dalam trayek. Pengurusan izin tersebut, menurut Pudji, dikenakan biaya, sebagai Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP); dan (2) Perusahaan harus memiliki badan hukum Indonesia. Baik Uber maupun Grab telah memilih badan hukum koperasi (BBC 2016). Berdasarkan peraturan hukum di atas, PT. Go-Jek belum mendapat payung hukum yang jelas untuk usahanya dan masih menunggu keputusan dari pemerintah. Tetapi, kurang lebih peraturan hukum yang harus dipatuhi oleh Go-Jek adalah seperti kedua hal yang disebutkan di atas. Namun, sama seperti yang dihadapi oleh GrabCar dan Uber, Go-Jek juga sering mengalami kendala mengenai tarif harga yang sering ditentang oleh pemerintah ataupun warga sekitar tempatnya beroperasi sehingga ketentuan (peraturan) mengenai tarif harga harus segera ditindak lanjuti oleh pemerintah Indonesia. Padahal kehadiran Go-Jek menjadi kesempatan (peluang) yang besar bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan (menjadi pengemudi Go-Jek dan lain sebagainya).

**3. Metodologi
Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipilih adalah deskriptif analitis. Penelitian deskriptif analitis merupakan penelitian yang membahas, memeriksa, mempertimbangkan, juga

memprediksi suatu kondisi (Walliman 2011). Penelitian ini menjelaskan tanggapan masyarakat dan perusahaan retail di sekitar Bandung mengenai tawaran kerjasama yang diberikan Go-Jek.

Pendekatan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang khusus mengamati suatu objek tertentu (Kotzab, Seuring, Muller, & Reiner 2005). Penelitian ini berfokus pada tawaran kemitraan yang dilakukan oleh Go-Mart yang merupakan unit bisnis dari PT. Go-Jek Indonesia. Studi kasus ini mengamati dari tiga sudut pandang yang berbeda yakni masyarakat, toko retail dan Go-Mart sendiri.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara, antara lain dengan wawancara, survei, dan studi kepustakaan yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) **Wawancara.** Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi sehingga diperoleh makna dari diskusi tersebut (Sugiyono 2012). Penulis melakukan wawancara dengan beberapa pengusaha retail di kota Bandung (toko kelontong dan retail) guna mendapatkan informasi mengenai kebersediaan mereka menjadi mitra Go-Mart serta memperoleh informasi mengenai anggaran biaya usaha mereka.
- 2) **Survei.** Survei adalah salah satu bentuk tipe dari penelitian deskriptif. Survei dilakukan dalam rangka mengetahui mengenai alasan, proses yang dilakukan suatu subjek penelitian. Survei yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan pada orang-orang dan perusahaan di sekitar Bandung. Penelitian ini menggunakan jenis survei *cross-sectional study* (Sumarwan 2014).
- 3) **Studi Kepustakaan.** Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur -literatur ilmiah (Sugiyono 2012).



Gambar 2. Model Penelitian Operasionalisasi Variabel

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kuesioner
Kemitraan :		
Suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan (Moh. Jafar Hafsah).	Tujuan kemitraan	15,14,12,8,17,6,7
	Aktivitas Kemitraan	16,13,12,1,2,3,6,7
	Siklus Aliran Kas Perusahaan (perusahaan utama dan mitra kerjasama)	4,5,17,18,19,20

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2.

Sampling

Penelitian ini menggunakan nonprobability sampling. Nonprobability sampling biasa dilakukan karena keterbatasan biaya, waktu dan juga kesulitan mengambil kerangka sampling. Di sini peneliti hanya mewawancarai responden yang disukai sehingga hasil dari penelitian ini cenderung bermanfaat bagi responden yang diwawancarai dan ikut serta dalam survei (Sumarwan 2014).

Teknik Analisis Data

Menganalisis jawaban hasil survey dan wawancara sehingga mengetahui ketertarikan masyarakat terhadap aplikasi Go-Jek dan Go-Mart. Di samping itu, melakukan perhitungan kelayakan untuk membantu pengusaha retail mempertimbangkan kerjasama usahanya dengan Go-Mart.

4. Hasil dan Pembahasan
Penawaran kerjasama yang ditawarkan Go-Mart

Untuk dapat bergabung dengan Go-Mart, pengusaha retail harus mengisi form yang disediakan oleh Go-Mart, Go-Jek.

- 1) Store Name
- 2) Store Type
- 3) Number of Outlet/Branches
- 4) Available in Cities
- 5) Contact Information
 - Name (nama pemilik)
 - Email

- Phone (nomor telepon yang bisa dihubungi)
 - 6) Physical Store
 - Yes/No (Yes jika memiliki toko, no bila tidak memiliki bangunan fisik)
 - Store/Branch Address
 - Other Pick Up Location (lokasi untuk pengambil barang)
 - Number of SKU
 - Number of Transaction / Month
 - Add Other Information (informasi yang dianggap perlu disampaikan oleh pengusaha kepada Go-Mart)
- (GojakGojek 2015).

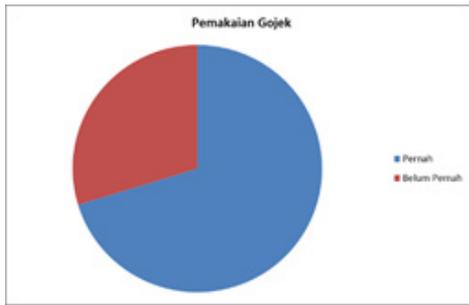
Tanggapan Masyarakat Mengenai Aplikasi Go-Jek dan Go-Mart

Berdasarkan hasil kuisisioner, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1, sebagian besar masyarakat sudah pernah mendengar tentang PT. Gojek Indonesia. Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa masyarakat pada umumnya pernah menggunakan jasa Go-Jek ini. Namun dari tingkat pemakaian Go-Jek mayoritas masyarakat hanya menggunakan jasa tersebut kurang dari 3 kali seminggu (Gambar 3). Fakta ini menyatakan bahwa merek Go-Jek ini cukup akrab bagi masyarakat Kota Bandung. Walaupun intensitas penggunaan jasa ini tidak begitu banyak, tetapi tampaknya setiap masyarakat ingin mencoba untuk menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan keenam bagan di atas (Gambar 4–Gambar 9), kita dapat mengetahui bahwa mayoritas masyarakat bahkan pengusaha retail sangat mendukung Go-Mart yang dikeluarkan oleh PT. Go-jek Indonesia. Bahkan keyakinan masyarakat Kota Bandung terhadap PT. Gojek Indonesia ini mencapai 78%. Hal ini tentu harus



Gambar 1. Pengetahuan Masyarakat Tentang Go Jek



Gambar 2. Tingkat Pemakaian Go Jek



Gambar 3. Pemakaian Go Jek



Gambar 4. Pengetahuan Masyarakat tentang Go-Mart



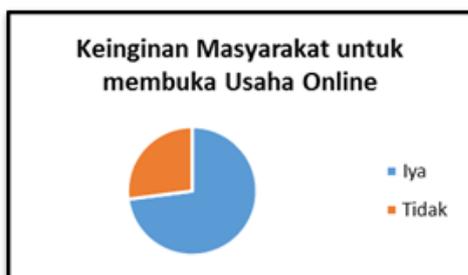
Gambar 5. Penilaian Masyarakat tentang Kehadiran Go-Mart



Gambar 6. Pengusaha Retail di Bandung dari Hasil Responden



Gambar 7. Pengusaha Online Shop di Kota Bandung



Gambar 8. Tingkat Keinginan Masyarakat untuk Membuka Usaha Online



Gambar 9. Keyakinan Masyarakat pada PT. Gojek Indonesia

diolah lebih lanjut oleh PT. Go-Jek Indonesia, agar kepercayaan masyarakat terhadap bisnis ini tetap terjaga dan bahkan bertambah.

Di samping itu, Go-Mart dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa yang diberikannya dengan cara:

- 1) Merekrut pegawai yang dapat dipercaya. Hal ini dapat membantu meningkatkan citra Go-Jek yang mana konsumen yakin bahwa dirinya akan dilayani dengan baik oleh para pegawai (mitra kerja) Go-Jek. Di sini, konsumen tidak akan takut bila dirinya akan dirugikan oleh perilaku dari karyawan Go-Jek tersebut. Misalnya : Go-Jek yang mengantar individu tidak melakukan perbuatan asusila atau perbuatan yang melawan hukum terhadap konsumennya.
- 2) Merekrut pegawai yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Misalnya: konsumen dapat dengan mudah melakukan 'keluhan pelanggan' bila layanan jasa yang didapatkannya tidak memuaskan. Di sini konsumen dapat memperoleh ganti rugi atau setidaknya aspirasi-nya dapat didengarkan dengan ramah oleh bagian CSO (*customer service officer*).
- 3) Memberikan sistem kontrak (perjanjian) yang jelas kepada mitra kerjanya. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan mitra kerja yang baik, di samping bila terjadi suatu insiden yang dapat merusak citra perusahaan, perusahaan dapat meninjau kembali aturannya sehingga mengetahui perbuatan siapa yang salah (Go-Mart atau mitra kerjanya).
- 4) Selain itu, Go-Mart juga harus mengadakan evaluasi dengan para pekerjanya. Hal ini membantu dalam penyeragaman pelayanan kepada konsumen agar konsumen dapat terpenuhi semua kebutuhan dan keinginannya.
- 5) Selain melakukan hal di atas, ada baiknya bila Go-Mart sebagai perusahaan nasional di Indonesia dapat memberikan layanan (sosialisasi) bagi para pengusaha kecil di Indonesia. Sosialisasi yang dapat diberikan antara lain dengan melakukan coaching usaha, monitoring usaha kecil, memberi saran promosi dan lainnya. Hal ini juga dalam rangka Go-Mart melakukan CSR bagi masyarakat Indonesia.
- 6) Memperluas jaringan dan jangkauan pemasaran. Hal ini merupakan hal yang dicari oleh para pengusaha kecil agar produknya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini juga merupakan salah satu alasan mengapa tingkat penggunaan internet

di Indonesia meningkat tajam (yakni salah satunya untuk memperluas promosi). Jadi, bila Go-Mart ini semakin luas, konsumen dari Go-Mart akan semakin meningkat, di samping keinginan dari para pengusaha untuk bergabung bersama Go-Mart akan meningkat juga.

Tujuan bergabung dengan Go-Mart

Gambar 10 menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat yakni mencapai 43% yakin bahwa Go-Mart dapat meningkatkan penjualan pengusaha retail (UKM). Dengan hasil survei ini, Go-Mart dapat langsung membidik mitranya agar bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki kepercayaan yang relatif besar pada merek Go-Jek ini. Dengan kepercayaan yang besar ini, tingkat penjualan untuk mitra kerja Go-Mart pun dapat semakin tinggi. 43% yakin bahwa Go-Mart dapat meningkatkan penjualan pengusaha retail (UKM). Dengan hasil survei ini, Go-Mart dapat langsung membidik mitranya agar bahwa masyarakat Kota Bandung memiliki kepercayaan yang relatif besar pada merek Go-Jek ini. Dengan kepercayaan yang besar ini, tingkat penjualan untuk mitra kerja Go-Mart pun dapat semakin tinggi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan peneliti, masyarakat menyebutkan hal-hal berikut sebagai pertimbangan (tujuan) bergabung dengan Go-Mart adalah memudahkan pengusaha untuk bertemu dengan konsumen; memudahkan dalam hal distribusi barang; meningkatkan citra perusahaan retail di mata konsumen; memperkenalkan produk yang dibuat oleh industri rumahan; meningkatkan omset penjualan, mengurangi biaya logistik juga distribusi, memperluas pemasaran produk; memperbesar skala bisnis; meningkatkan jumlah pelanggan; dan mempercepat pengiriman barang agar konsumen tidak menunggu terlalu lama.

Layanan yang diberikan Go-Mart

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada masyarakat, terdapat beberapa hal yang diinginkan oleh calon mitra Go-Mart, yaitu :

- 1) Promosi yang sering untuk memasarkan barang usaha retail
- 2) Memudahkan pengiriman barang kepada konsumen
- 3) Memudahkan konsumen melihat *review* produk (tanggapan konsumen lain)



Gambar 10. Tingkat Keyakinan Masyarakat terhadap Go-Mart untuk meningkatkan penjualan



Gambar 11. Rentang Waktu yang Diinginkan oleh Masyarakat untuk Bergabung dengan Go-Mart

- 4) Meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko retail.

Rentang waktu yang diharapkan

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, dapat diketahui bahwa 62% dari responden menginginkan bergabung bersama Go-Mart dengan rentang waktu kurang dari 1 tahun, sedangkan sisanya menginginkan bergabung bersama Go-Mart 1 sampai 3 tahun (Gambar 11).

Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan yang akan dibahas dalam penelitian ini mencakup 3 aspek yakni masyarakat, pengusaha retail (juga online shop), dan PT. Go-Jek Indonesia. Pembahasan mengenai perencanaan keuangan dari 3 (tiga) pelaku ekonomi di atas akan dibahas setelah ini. aspek yakni masyarakat, pengusaha retail (juga online shop), dan PT. Go-Jek Indonesia.

Perencanaan Keuangan (Anggaran Biaya) yang Dilakukan oleh Go-Mart

Berdasarkan hasil survei, sebaiknya Go-Mart menawarkan biaya untuk kerjasama sekitar Rp 1.000.000,00,- per bulan. Hal ini perlu didukung dengan penjelasan yang diberikan Go-Mart pada mitranya. Misalnya dengan memberikan penjelasan bahwa biaya Rp 1.000.000,00,- ini termasuk dengan membantu mitra kerja mem-foto produk dan toko-nya. Jadi, selain menyediakan layanan online (promosi produk), Go-Mart juga melayani mitra kerjanya dengan membantu me-foto produk dan toko, serta membantu mitra kerjanya, menginput data ke aplikasi Go-Mart tersebut.

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, penghasilan yang dimiliki oleh para pengojek per hari sekitar Rp 300.000,00,- sampai Rp 400.000,00,- per hari. Bila diakumulasikan dengan pengojek di Bandung yang berkisar 2.000 orang. Maka penghasilan (kasat mata) yang didapatkan oleh PT. Go-Jek Indonesia di wilayah Bandung sekitar Rp 24.000.000.000,00,- sebulan (Jokowi kaget penghasilan gojek Rp 400 ribu per hari, 2015). Nilai Rp 24.000.000.000,00,- dianggap sebagai FCF konstan (dengan asumsi angka depresiasi sama dengan angka retention for growth) yang akan diperoleh PT. Go-jek Indonesia di wilayah Bandung. Rata-rata net income yang diperoleh oleh toko retail kecil (kelontong) di kota Bandung (dari hasil survei) berkisar Rp 2.000.000,00,- per bulan.

Perencanaan Keuangan yang Dilakukan Oleh Masyarakat

Berdasarkan hasil survey masyarakat bersedia untuk membayar Go-Jek (layanan antar) sekitar Rp 15.000,00,- – Rp 20.000,00,- Hal ini dianggap sesuai dengan tarif yang diberikan (dikeluarkan) oleh Go-Jek untuk setiap kali melakukan jasa layanan antar (viva.co.id 2015). Di samping itu, diketahui bahwa jumlah biaya pengeluaran yang biasa dihabiskan oleh individu untuk sekali melakukan pemesanan melalui Go-Jek sekitar Rp 50.000,00 – Rp 100.000,00,-

Dari informasi BPS jumlah penduduk yang tinggal di Bandung Raya sebanyak 8.670.501 penduduk. Bila diasumsikan sekitar 1% penduduk menggunakan Go-jek setiap bulannya, dengan pengeluaran sebesar Rp 400.000,00,- (dalam sebulan). Maka total pendapatan yang diperoleh Go-Jek sekitar Rp. 32.000.000.000,00,- per bulan. Kadin menyatakan bahwa UMKM di Kota Bandung tahun 2012 hanya sekitar 3.000, jika sekarang

Tabel 2. Cash Flow Perusahaan X

		Cash Flow
		Perusahaan X
Tahun ke-		CFATx
1	Rp	12.000.000,00,-
2	Rp	12.240.000,00,-
3	Rp	12.484.800,00,-
4	Rp	12.734.496,00,-
5	Rp	12.989.185,92,-
6	Rp	264.979.392,77,-

Tabel 3. Total dari Present Value CFATx

Tahun ke-	Cash Flow		PVIF(7%)	PV CFATx
	Perusahaan X			
	CFATx			
1	Rp 12.000.000,00		0,9346	Rp 11.215.200,00
2	Rp 12.240.000,00		0,8734	Rp 10.690.416,00
3	Rp 12.484.800,00		0,8163	Rp 10.191.342,24
4	Rp 12.734.496,00		0,7629	Rp 9.715.147,00
5	Rp 12.989.185,92		0,713	Rp 9.261.289,56
6	Rp 264.979.392,77		0,6663	Rp 176.555.769,40
			Sx=	Rp 227.629.164,20

2015 dan jumlah UMKM dianggap tidak berubah. Maka, penghasilan tambahan yang dapat diperoleh UMKM dengan menggunakan Go-Jek sekitar Rp. 11.000.000,00,- per bulan.

Perencanaan Keuangan yang Dilakukan Oleh Calon Mitra Go-Mart

Berdasarkan hasil survei, masyarakat dan toko retail bersedia untuk menjadi mitra Go-Mart dengan biaya sebesar Rp 500.000,00,- – Rp 1.000.000,00,- per bulan. Dari hasil tanggapan masyarakat, biaya ini disesuaikan dengan *net income* yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Jadi, bila *net income* perusahaan sebesar Rp 1.000.000,00,- perusahaan tersebut bersedia mengeluarkan biaya (untuk bergabung bersama Go-Mart) sebesar Rp 500.000,00,- per bulan.

Pertimbangan yang mungkin dilakukan oleh calon mitra Go-Mart antara lain dengan melakukan perhitungan kelayakan kerjasama dengan Go-Mart. Hal ini dapat dilakukan antara lain dengan menggunakan perhitungan Net Advantage Merger (University of Virginia; Damodaran, 2014):

- 1) Menentukan CFAT (FCF) dari usaha retail
- 2) Menentukan present value dari CFAT usaha retail dengan required rate of return usaha retail tersebut (diasumsikan *required rate of return* adalah bunga deposito bank yang berkisar 7%)
- 3) Menentukan CFAT gabungan jika usaha retail bekerja sama dengan Go-Mart
- 4) Dengan *required of return* gabungan tentukan NPV gabungan.
- 5) Menentukan *Ownership Position* dari perusahaan X
- 6) Tentukan nilai perusahaan gabungan Menghitung

Net Advantage Merger (NAMx)

Simulasi :

- Perusahaan X merupakan usaha retail
- Rata-rata FCF sekitar Rp 12.000.000,00 per tahun (Rp 1.000.000,00 dikali 12 bulan). Dengan asumsi bahwa toko kelontong tidak memiliki fix asset dan retention for growth (atau keduanya bernilai sama yang berarti saling meniadakan (0)).
- Required rate of return yang diperlukan oleh perusahaan sekitar 7% (d disesuaikan dengan tingkat deposito bank)
- Growth = 2%
- Perusahaan Y merupakan Go-Mart di Bandung
- Rata-rata FCF sekitar Rp 288.000.000.000 per tahun
- Bila kedua perusahaan ini bergabung maka :
- Required rate of return meningkat menjadi 14% per tahun karena biaya yang dikeluarkan PT. Y sangatlah banyak.
- Pertumbuhan perusahaan yang diharapkan oleh perusahaan X sekitar 3% jadi growth sekitar 5%

Perhitungan :

- 1) Menentukan CFAT dari usaha retail (CFATx)

Cash flow dalam perhitungan ini didapat dari rata-rata net income beberapa toko kelontong di Kota Bandung. Tahun ke-6 merupakan terminal value yang menunjukkan total cash flow sampai tahun tak terhingga dari perusahaan X.

Rumus *terminal value* (TV) adalah sebagai berikut :

$$TV = \frac{CFAT_5 * (1 + g)}{r - g} \dots \quad (1)$$

Keterangan :

- CFAT = *cash flow* perusahaan x di tahun ke-5 (tahun terakhir perhitungan)

Tabel 4. Cash Flow Gabungan dari Perusahaan X dan PT. Y

Tahun ke-	Cash Flow		Cash Flow PT. Y	Cash Flow Gabungan
	Perusahaan X			
	CFATx		CFATy	CFATc
1	Rp 12.000.000,00		Rp 288.000.000.000,00	Rp 288.012.000.000,00
2	Rp 12.240.000,00		Rp 293.760.000.000,00	Rp 293.772.240.000,00
3	Rp 12.484.800,00		Rp 299.635.200.000,00	Rp 299.647.684.800,00
4	Rp 12.734.496,00		Rp 305.627.904.000,00	Rp 305.640.638.496,00
5	Rp 12.989.185,92		Rp 311.740.462.080,00	Rp 311.753.451.265,92
6	Rp 264.979.392,77		Rp -	Rp 3.636.972.057.600,00

Tabel 5. Hasil Perhitungan NPV Gabungan

Cash Flow Gabungan			
CFATc		PVIF (14%)	PV CFATc
Rp 288.012.000.000,00		0,8772	Rp 252.644.126.400,00
Rp 293.772.240.000,00		0,7695	Rp 226.057.738.680,00
Rp 299.647.684.800,00		0,675	Rp 202.262.187.240,00
Rp 305.640.638.496,00		0,5921	Rp 180.969.822.053,48
Rp 311.753.451.265,92		0,5194	Rp 161.924.742.587,52
Rp 3.636.972.057.600,00		0,4556	Rp 1.657.004.469.442,56
		NPVc=	Rp 2.680.863.086.403,56

Tabel 6. Perhitungan Net Advantages Merger

Tahun ke-	CFATy	PVIF (12%)	PVCFATy	CFATx	CFATc	PVIF (14%)	CFATc
1	\$288,000,000,000.00	0.8929	\$257,155,200,000.00	\$12,000,000.00	\$288,012,000,000.00	0.8772	\$252,644,126,400.00
2	\$293,760,000,000.00	0.7972	\$234,185,472,000.00	\$12,240,000.00	\$293,772,240,000.00	0.7695	\$226,057,738,680.00
3	\$299,635,200,000.00	0.7118	\$213,280,335,360.00	\$12,484,800.00	\$299,647,684,800.00	0.675	\$202,262,187,240.00
4	\$305,627,904,000.00	0.6355	\$194,226,532,992.00	\$12,734,496.00	\$305,640,638,496.00	0.5921	\$180,969,822,053.48
5	\$311,740,462,080.00	0.5674	\$176,881,538,184.19	\$12,989,185.92	\$311,753,451,265.92	0.5194	\$161,924,742,587.52
6	\$4,676,106,931,200.00	0.5066	\$2,368,915,771,345.92		\$3,637,123,598,102.40	0.4556	\$1,657,073,511,295.45
		Sy=	\$3,444,644,849,882.11			Sc=	\$2,680,932,128,256.45

- G = tingkat pertumbuhan usaha (penjualan) setiap tahun
- R = *cost of capital / required rate of return* yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan menanam modal/aset atau tingkat pengembalian yang seharusnya didapat perusahaan untuk setiap aktivitas perusahaan.

Jadi, perhitungan CFAT tahun ke-6 perusahaan X adalah sebagai berikut :

$$TV = \frac{Rp12.989.185,92 * (1 + 0,02)}{0,07 - 0,02} = Rp264.979.392,77$$

- Menentukan Total dari PV CFATx (Sx)
PV CFATx (Sx) dapat dilihat pada Tabel 3.
- Menentukan CFATc
Nilai CFATc (Tabel 4) tahun ke-6 diperoleh dengan melakukan perhitungan Terminal Value seperti pada langkah ke-1. Perhitungan CFATc tahun ke-6 dilakukan seperti berikut ini :

$$TV = \frac{Rp311.753.451.265,92 * (1 + 0,05)}{0,14 - 0,05} = Rp3.636.972.057.600,00$$

- NPV gabungan
Hasil Perhitungan NPV Gabungan terlihat pada tabel 5

- Menentukan Ownership Position (OP) dari perusahaan X

Hal ini tidak dilakukan karena usaha retail yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan usaha retail kecil yang termasuk dalam UMKM. Toko retail yang ada dalam perhitungan ini biasanya dikenal dengan sebutan toko kelontong yang tersebar luas dan banyak di

sekitar Bandung Raya.

OP dalam perhitungan ini dianggap 0,01% (di sini peneliti berusaha mencari persentase terkecil). Hal ini karena perusahaan X hanya menjadi bagian kecil dari PT. Y dan tidak mempunyai kepemilikan apapun atas PT. Y. Namun, bila PT. Y tidak memperhatikan perusahaan X, citra perusahaan Y dapat tercemar. Dari sini dapat ditunjukkan bahwa masih ada bagian kecil kepemilikan perusahaan X atas PT. Y.

- Tentukan Nilai Perusahaan Gabungan

$$S_c = NPV_c - B \quad (2)$$

Keterangan :

NPVc = total present value dari gabungan cash flow perusahaan X dan PT. Y

B = total hutang yang dimiliki oleh PT. Y

Dalam perhitungan kali ini, peneliti tidak memasukkan nilai B (dianggap 0) karena peneliti tidak menemukan data konkrit berapa besar jumlah hutang PT. Y. Laporan keuangan PT. Y tidak ada dalam bursa saham Indonesia (IDX) karena penerbitan saham PT. Y (PT. Gojek Indonesia) masih dilakukan secara privat (bukan terbuka – tbk). Langkah ke- 6 ini menunjukkan hasil yang sama dengan langkah 4, di mana Sc sama dengan NPVc yaitu Rp2.680.863.086.403,56

- Menghitung Net Advantage Merger (NAMx)

$$NAM_x = S_c(OP) - S_x \quad (3)$$

Berdasarkan perumusan di atas maka nilai *NAM_x* adalah sebesar Rp40.457.144,44. Karena perhitungan *NAM_x* menunjukkan angka yang positif, maka perusa-

haan X layak untuk melakukan kerjasama dengan PT. Y dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan.

8) Perhitungan NAMy

Perhitungan NAMy adalah perhitungan NAM dengan posisi Y yang dinilai sebagai perusahaan utama. Bila dilakukan menggunakan rumus di atas, maka akan diperoleh hasil NAMy yang negatif (lihat gambar 1.15 di mana nilai Sc lebih kecil daripada nilai Sy).

Hal ini tentu benar karena *cash flow* PT.Y jauh lebih besar dibandingkan *cash flow* perusahaan X. Namun di lain sisi, PT. Y tidak mungkin dapat melakukan aktivitas kerjanya (menyediakan jasa distribusi dan *mobile application*) bila tidak memiliki mitra kerja perusahaan tertentu yang menjual sejumlah barang.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil survei, masyarakat Kota Bandung sangat menerima baik kehadiran Go-Mart. Dari jumlah responden yang mengisi kuisioner sebagian besar telah memiliki pengalaman baik dalam menggunakan jasa Go-Mart. Di samping itu, baik masyarakat maupun toko retail merasa kehadiran Go-Mart dapat membantu toko retail (ataupun online shop) untuk memasarkan produk dan mendistribusikan barang dengan lebih cepat dan terpercaya.

Analisis kelayakan kemitraan dengan Go-Mart dihitung dengan menggunakan rumus NMAx. Data yang dimasukkan dalam rumus tersebut berasal dari rata-rata jawaban hasil kuisioner masyarakat dan hasil wawancara dengan toko retail. Rumus NMAx ini biasanya digunakan untuk mengukur aksi korporasi seperti merger, akuisisi dan kerjasama. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti dalam jurnal ini, hasil NMAx menunjukkan angka yang positif di mana usaha retail di Bandung sebaiknya bekerja sama dengan Go-Mart untuk meningkatkan penjualan.

Perhitungan NAMy bagi Go-Mart diperlukan penelitian lebih lanjut karena walaupun angka yang dihasilkan NAMy bernilai negatif, tetapi Go-Mart merupakan perusahaan jasa distribusi dan aplikasi yang tidak mungkin dapat berdiri sendiri. Di samping itu, fokus utama Go-Mart yang merupakan perusahaan berorientasi sosial harus dipertimbangkan dalam perhitungan tersebut.

Saran

Dalam rangka meningkatkan citra Go-Mart di mata masyarakat Kota Bandung maka Go-Mart harus menjaga pelayanannya baik distribusi barang maupun aplikasinya. Selain itu, Go-Mart juga harus memiliki KPI untuk mengatur pola kerja karyawan serta meningkatkan kompetensi karyawannya. Perekrutan karyawan serta mitra Go-Jek juga harus melalui standar prosedur tertentu agar didapatkan pengojek dan mitra kerja yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

Untuk toko retail maupun Go-Mart sebaiknya menggunakan analisis NMAx untuk menghitung kelayakan kemitraan. Di samping itu, kemampuan usaha retail un-

tuk mengeluarkan biaya tertentu (untuk menjadi mitra Go-Mart) harus dipertimbangkan juga. Biaya tersebut dapat menjadi nilai untuk retensi pertumbuhan usaha (*retention for growth*) yaitu biaya cadangan untuk pertumbuhan perusahaan selanjutnya (di tahun berikutnya).

Go-Mart juga harus selalu meng-update biaya bagi mitra kerjasamanya agar sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, aplikasi yang ditawarkan juga harus semakin memudahkan pengguna termasuk mitra kerjanya. Tentunya agar Go-Mart semakin dikenal oleh masyarakat luas (mencapai seluruh Indonesia misalnya), Go-Mart harus melakukan promosi yang meluas dan merata dengan tujuan agar semua masyarakat Indonesia dapat menikmati aplikasi dan jasa Go-Mart tersebut.

REFERENSI

- Atthauriq, E. M. (2015, Maret 3). *portalbandung*. Di-petik Desember 8, 2015, dari http://portal.bandung.go.id/assets/download/LKIP2015/24_kukm/LKIP_2014_Dinas_KUKM_dan_Perindag_Kota_Bandung_Agustus_2015.pdf
- BBC. (2016). *Akhirnya Uber dan GrabCar dapat payung hukum dari Kemenhub*. Diambil kembali dari www.bbc.com: http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/04/160427_indonesia_kemenhub
- Budianas, N. (2013, Februari 7). *Pengertian dan Tujuan Corporate Action*. Dipetik Desember 8, 2015, dari [blogspot: http://nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-dan-tujuan-corporate-action.html](http://nanangbudianas.blogspot.co.id/2013/02/pengertian-dan-tujuan-corporate-action.html)
- Damodaran, A. (t.thn.). *Acquisition Valuation*. Diambil kembali dari people.stern.nyu.edu: people.stern.nyu.edu/adamodar/pdfiles/acqvaln.pdf
- Etana, A. (2013). *Pengertian Kemitraan Menurut Para Ahli Beserta Jenis dan Manfaatnya*. Diambil kembali dari [terbeselung.blogspot: http://terbeselung.blogspot.co.id/2016/11/pengertian-kemitraan-menurut-para-ahli.html](http://terbeselung.blogspot.co.id/2016/11/pengertian-kemitraan-menurut-para-ahli.html)
- Geroski, P. A. (2005). *Fast Second : How Smart Companies Bypass Radical Innovation to Enter and Dominate New Markets*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- GojakGojek. (2015, November 7). *Cara Daftar Go-Mart Gojek/Cara Daftar Jadi Mitra Go-Mart Gojek*. Diambil kembali dari GOJAK-GOJEK: <http://www.gojakgojek.com/2015/11/cara-daftar-go-mart-gojek-cara-daftar-mitra-gomart-gojek.html>
- GojakGojek. (2015, September). *Layanan Terbaru Go-Mart dari PT. Gojek Indonesia*. Diambil kembali dari [gojakgojek: http://www.gojakgojek.com/2015/09/layanan-terbaru-go-mart-gomart-gojek.html](http://www.gojakgojek.com/2015/09/layanan-terbaru-go-mart-gomart-gojek.html)
- GojakGojek. (2015, September). *Menebak Layanan*

Go-Mart dari Gojek. Diambil kembali dari Gojak-Gojek: <http://www.gojakgojek.com/2015/09/menebak-layanan-go-mart-dari-gojek.html>

Jokowi kaget penghasilan gojek Rp 400 ribu per hari. (2015, agustus). Diambil kembali dari u.msn: <http://u.msn.com/id-id/berita/other/jokowi-kaget-penghasilan-go-jek-rp-400-ribu-per-hari/ar-AApP-JGg>

Kotzab, H., Seuring, S., Muller, M., & Reiner, G. (2005). *Research Methodologies in SCM*. Heidelberg: Physica, Verlag.

Kurniawan, A. (2015). *ANALISIS PENGARUH VOLUME PERDAGANGAN SAHAM*. Diambil kembali dari [ib.unnes.ac.id: lib.unnes.ac.id/22597/1/7350408079-s.pdf](http://ib.unnes.ac.id/lib.unnes.ac.id/22597/1/7350408079-s.pdf)

Pakpahan, E. (2013). Diambil kembali dari [belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.co.id: belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.co.id/2013/03/pengertian-kemitraan.html](http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.co.id/belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.co.id/2013/03/pengertian-kemitraan.html)

pengertian merger contoh soal merger. (2014). Diambil kembali dari [pendidikan776.blogspot.co.id: http://pendidikan776.blogspot.co.id/2014/04/pengertian-merger-contoh-soal-merger.html](http://pendidikan776.blogspot.co.id/pendidikan776.blogspot.co.id/2014/04/pengertian-merger-contoh-soal-merger.html)

Pratiwi, E., Suryani, E., Famuliani, E. R., Rusmiyatun, & Siyami, N. (2015, Februari). *makalah kerjasama koperasi*. Dipetik Desember 10, 2015, dari [rose-mia.blogspot.com: http://rose-mia.blogspot.com/2015/02/makalah-kerjasama-koperasi.html](http://rose-mia.blogspot.com/2015/02/makalah-kerjasama-koperasi.html)

PT Limas Indonesia Makmur Tbk. (2017). Diambil kembali dari [www.e-bursa.com: www.e-bursa.com](http://www.e-bursa.com)

Setyobudi, H. A. (2014, Januari 14). *Tahun 2014 Bisnis UKM akan Mencapai Rp 18,6 Triliun*. Dipetik 12 8, 2015, dari [majalahukm.com: http://majalahukm.com/tahun-2014-bisnis-ukm-akan-mencapai-rp-186-triliun/](http://majalahukm.com/tahun-2014-bisnis-ukm-akan-mencapai-rp-186-triliun/)

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA CV.

Sumarwan, U. (Penyunt.). (2014). *Metode Riset Bisnis dan Konsumen*. Bogor, Indonesia: IPB Press.

Tawi, M. (2008). *Kemitraan Dalam Kesehatan*. Diambil kembali dari [syehaceh.wordpress.com: https://syehaceh.wordpress.com/2008/05/12/kemitraan-dalam-kesehatan/](http://syehaceh.wordpress.com/2008/05/12/kemitraan-dalam-kesehatan/)

University of Virginia. (t.thn.). *Methods of Valuation For Mergers and Acquisitions*. Darden Business Publishing .

Walliman, N. (2011). *Research Methods 'The Basics'*. London&NewYork: Taylor&Francis e-library.