

Road-Map Penelitian Bidang Ilmu AKUMILANSI

Dona Primasari || Dewi Susilowati

|| Hijroh Rokhayati || Novita Puspasari

|| Christina Tri Setyorini || Ratu Ayu Sri Wulandari

|| Icuk Rangga Bawono ||

***Road Map* Penelitian Bidang Ilmu Akuntansi**

Editor:

Pretisila Kartika Putri, SE, M.Si, Ak

lap Penelitian Bidang Ilmu Akuntansi

etisila Kartika Putri, SE, M.Si, Ak

623-6793-05-3

dilindungi undang-undang

memperbanyak sebagian atau seluruh buku tanpa izin penerbit
ilis

an oleh

SIP
PUBLISHING
SUA INDIRA PRASTA

lishing (anggota IKAPI)

g Cipendok Km 1. Kalisari Cilongok.

nyumas. Jawa Tengah

er Service: +62 812 2909 2844

ge: Satria Indra Prasta - SIP Publishing

@SIPPublishing

am: @sippublishing

sippublishing@gmail.com

ar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

Revolusi industri 4.0 telah merubah model bisnis dari *owning system* menjadi *sharing system*, dengan adanya perubahan model bisnis ini, maka dunia pendidikan khususnya perguruan tinggi harus mengantisipasi dengan melakukan penyesuaian kurikulum dan orientasi penelitiannya agar lulusan yang dihasilkan dapat bersaing di tengah lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penelitian yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang tinggi baik untuk pemecahan masalah di masyarakat maupun pengembangan ilmu pengetahuan. Agar penelitian yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang tinggi maka penelitian-penelitian yang dilakukan harus punya arah yang jelas dan mempunyai keunikan, oleh karena itu di perlukan *road map* penelitian yang baik. Diharapkan *road map* penelitian jurusan akuntansi dapat digunakan sebagai acuan semua pihak yang terkait dalam penelitian, meningkatkan efisiensi dan kualitas penelitian di Jurusan Akuntansi FEB UNSOED.

Jurusan akuntansi FEB UNSOED yang terdiri dari Program Studi S1 Akuntansi, Program Studi S2 Magister Sains Akuntansi, Program Studi D3 Akuntansi dan Program Profesi Akuntan, telah merumuskan *road map* penelitian. Dalam penyusunan *road map* penelitian Jurusan Akuntansi FEB Unsoed telah mengidentifikasi topik/tema penelitian yang ditetapkan berdasarkan *fenomena bisnis* dan *research gap* dan dengan berdasarkan kompetensi dan *road map* individual peneliti atau *track record* peneliti. Berdasarkan *road map* tersebut maka dapat diidentifikasi tema-tema penelitian yang menjadi penelitian payung (*umbrella research*) sebagai acuan untuk menghasilkan luaran besar penelitian dosen dan mahasiswa jurusan akuntansi baik berupa publikasi ilmiah maupun teknologi tepat guna.

dan satu luaran yang dihasilkan dari penelitian yang mengacu
road map dengan tema penelitian sesuai dengan fokus kajian
yang ditetapkan dalam penelitian payung Jurusan Akuntansi FEB
UNSOED adalah *Book Chapter* dengan judul ***Road Map Penelitian
Ilmu Akuntansi***. Book chapter ini terdiri dari 7 bab yang
mengandung hasil penelitian dan hasil pemikiran peneliti di Jurusan
Akuntansi Unsoed dengan tema dalam penelitian payung kajian
Akuntansi Unsoed yaitu Sistem Informasi Akuntansi, Akuntansi
Perdagangan, Akuntansi UMKM, Akuntansi Sektor Publik, Auditing
Akuntansi Sektor Publik. Diharapkan *book chapter* ini dapat
memberikan kontribusi baik kontribusi praktis maupun kontribusi
ilmiah di bidang akuntansi.

Prof. Dr. Suliyanto, SE, MM
(Dekan FEB Unsoed)

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya
sehingga dapat terlahir sebuah karya intelektual dari Jurusan Akuntansi
FEB Unsoed. Saya mengucapkan terima kasih kepada segenap Tim
Roadmap Penelitian Jurusan Akuntansi FEB Unsoed atas kontribusinya
dalam menyusun roadmap penelitian bagi Jurusan Akuntansi.

Output tim ini berupa roadmap penelitian yang dapat digunakan
sebagai acuan bagi dosen dan mahasiswa dalam melakukan penelitian
dan menjadi panduan dalam pelaksanaan penelitian dalam jangka
waktu kedepan. Roadmap penelitian ini disusun dengan mengacu
pada visi FEB Unsoed dan perkembangan di bidang ilmu akuntansi.
Pemutakhiran roadmap penelitian akan terus dilakukan secara berkala
di Jurusan Akuntansi FEB Unsoed. Roadmap penelitian pada akhirnya
dapat dituangkan menjadi Book Chapter yang akan memberikan
kemudahan bagi para pembacanya dalam mempelajari dan memahami
arah penelitian di Jurusan Akuntansi FEB Unsoed.

Yudha Aryo Sudibyo, PhD, Ak, CA, ACPA
(Ketua Jurusan Akuntansi FEB Unsoed)

DAFTAR ISI

DAFTAR PENGANTAR	III
BAB 1 KONSEP DAN TEORI EMPIRIS DALAM RISET	
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI	1
MUKADIMAH.....	1
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI	2
KONSEP DAN TEORI EMPIRIS DALAM RISET SISTEM	
INFORMASI AKUNTANSI	3
THEORY OF REASONED ACTION (TRA) DAN THEORY	
OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)	3
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)1	5
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM 2)	7
TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM 3)	8
THEORY OF THE D&M INFORMATION SUCCESS	
MODEL.....	12
PERKEMBANGAN RISET SISTEM INFORMASI	
AKUNTANSI.....	14
DAFTAR AGENDA DAN TOPIK RISET SISTEM INFORMASI	
AKUNTANSI.....	17
DAFTAR PENUTUP.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18
BAB 2 AKUNTANSI DALAM LINGKUP ANALISIS PRAKTIK	
DAN RISET	20
MUKADIMAH	20
KRITIK TERHADAP AKUNTANSI KEUANGAN	
KONVENSIIONAL	24

2.3 PENELITIAN DALAM LINGKUP AKUNTANSI	
KEUANGAN (KONVENSIIONAL).....	31
2.4 PENELITIAN DALAM LINGKUP RELIGIUS	37
2.5 KESIMPULAN	39
DAFTAR PUSTAKA	40

BAB 3 TOPIK-TOPIK PENELITIAN <i>CORPORATE SOCIAL</i>	
<i>RESPONSIBILITY</i> DALAM AKUNTANSI MANAJEMEN ..	42
3.1 MUKADIMAH	42
3.2 TOPIK PENELITIAN CSR	46
3.3 PEYUSUNAN TARGET, INSENTIF DAN KOMPENSASI ..	51
3.4 PENGUKURAN KINERJA.....	54
3.5 SISTEM PENGENDALIAN DAN VALUE CHAIN	59
3.6 BIAYA LINGKUNGAN DAN SISTEM BIAYA.....	60
3.7 ASPEK PSIKOLOGIS	62
3.8 METODA RISET CSR.....	62
3.9 KESIMPULAN	64
DAFTAR PUSTAKA	66

BAB 4 AKUNTANSI INOVASI UNTUK UMKM,	
KEWIRAUSAHAAN DAN SEKTOR KETIGA.....	76
4.1 MUKADIMAH.....	76
4.2 KERANGKA ANALISIS.....	79
4.3 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS UMKM.....	81
4.4 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS	
KEWIRAUSAHAAN	85
4.5 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS SEKTOR	
KETIGA: KOPERASI DAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL	88
4.6 AKUNTANSI INOVASI: LEBIH DARI SEKEDAR <i>BOTTOM</i>	
<i>LINE</i>	93
4.7 AKUNTANSI INOVASI: BAGAIMANA MELAKUKANNYA?	94
4.8 PENUTUP	99
DAFTAR PUSTAKA	100

Bab 4

AKUNTANSI INOVASI UNTUK UMKM, KEWIRAUSAHAAN DAN SEKTOR KETIGA

Novita Puspasari
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jenderal Soedirman

4.1 MUKADIMAH

Revolusi Industri 4.0 hadir ditandai dengan pemanfaatan internet untuk segala (*Internet of things*), otomasi dan jaringan. Di era ini, ukuran perusahaan tidak perlu besar, yang diperlukan adalah kelincahan perusahaan dan pemanfaatan teknologi informasi. Melalui Kementerian Perindustrian dan Perdagangan di tahun 2018, pemerintah telah membuat strategi untuk bersaing di era ini dengan membuat peta jalan (*road map*) "Making Indonesia 4.0". Peta jalan itu fokus pada 10 pilar yang diantaranya adalah: pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pengembangan ekosistem inovasi, pemberian insentif bagi investasi teknologi dan tujuh pilar lainnya. Dalam pilar keempat, yaitu pemberdayaan UMKM, ditekankan pentingnya pemberdayaan melalui teknologi yang akan didukung oleh pembangunan infrastruktur digital nasional dengan pembangunan jaringan dan platform digital.

Di sisi lain, Indonesia akan mengalami bonus demografi yang puncaknya di tahun 2030. Jumlah angka usia produktif di Indonesia yang didominasi oleh Generasi Y dan Generasi Z (generasi millennial)

akan mendominasi angkatan kerja. Generasi millennial merupakan generasi yang cakap teknologi, memiliki jiwa wirausaha yang tinggi, dan lebih suka bekerja dengan waktu yang fleksibel (Myers & Sadaghiani, 2010., National Chamber Foundation, 2014., Price Waterhouse Cooper, 2011). Dengan jumlahnya yang mendominasi, milenial akan membentuk kembali kultur di dunia kerja. Di Indonesia saat ini jumlah generasi milenial mencapai 35% dari total penduduk. Hal itu sangat signifikan mempengaruhi kultur dunia kerja di masa mendatang.

Di tahun 2018, International Labor Organization (ILO) melaporkan bahwa kecenderungan global akan terjadi informalisasi tenaga kerja. Hal itu salah satunya dipengaruhi oleh model ekonomi baru berbasis platform digital. Model sharing economy dan gig economy akan mendominasi dunia kerja di masa depan. Di Indonesia tren itu dapat dilihat dengan tumbuhnya mitra-mitra pengguna aplikasi seperti pengojek online dan moda transportasi online lainnya. Pasar dunia kerja akan semakin fleksibel dan dapat menciptakan kerentanan-kerentanan sosial-ekonomi karena karakteristik pekerjaannya yang tidak dilindungi undang-undang.

Dalam gelombang besar Revolusi Industri 4.0, perusahaan rintisan atau start up tumbuh baik di pusat-pusat kota ataupun di daerah. Di Indonesia tercatat sudah ada 1.918 start up dengan peringkat nomor enam di dunia (Startupranking.com, 2018). Beberapa start up Indonesia tersebut juga sudah menyalang kategori unicorn yakni istilah bagi start up yang valuasi bisnisnya di atas satu trilyun rupiah. Beberapa di antaranya seperti: Gojek, Traveloka, Bukalapak dan lain sebagainya. Start up tersebut telah mengubah cara masyarakat mengonsumsi, pemasaran dan juga ekonomi masyarakat pada umumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) mengonfirmasi hal tersebut di mana

91% responden UMKM mengatakan sangat terbantu dengan aplikasi Go Food, Go Send dan fitur lainnya (2018). Penelitian itu menemukan bahwa kontribusi Gojek pada perekonomian nasional mencapai 1,7 triliun rupiah dalam setahun melalui penghasilan para mitranya.

Ekonomi digital tumbuh masif ditunjang dengan infrastruktur teknologi yang semakin memadai, murah dan mudah. Data terbaru menyebutkan bahwa 177 juta penduduk Indonesia telah menggunakan telepon pintar (*smart phone*). Dari angka itu 130 juta aktif bermedia sosial dengan aneka aplikasi. Tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 50% dari total populasi, yakni 132,7 juta pengguna (Hootsuite, 2018). Tren kehidupan digital tersebut di masa-masa mendatang pasti akan meningkat dan semakin masif seiring dengan perbaikan berbagai infrastruktur teknologi oleh pemerintah. Sehingga keberadaannya harus menjadi perhatian semua sektor karena teknologi informasi pada gilirannya akan mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, bersosialisasi dan juga bekerja atau melakukan aktivitas ekonomi.

Beberapa kondisi eksternal ini menjadi faktor pendorong akuntansi untuk beradaptasi jika masih ingin tetap relevan, reliabel dan berkontribusi bagi dunia bisnis saat ini. Dinamisnya dunia bisnis saat ini merupakan pekerjaan rumah bagi para peneliti akuntansi, terutama di area akuntansi untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), kewirausahaan, dan sektor ketiga karena bukan hanya menuntut perubahan paradigma namun juga diikuti dengan kecepatan dan keandalan praktik akuntansi. Tulisan ini dibagi ke dalam beberapa bagian; bagian pertama adalah latar belakang, bagian kedua merupakan kerangka analisis yang digunakan dalam tulisan ini, bagian ketiga membahas konsep dasar dan isu strategis UMKM, kewirausahaan dan sektor ketiga, bagian keempat membahas mengenai cabang baru di

akuntansi yaitu akuntansi inovasi (*innovation accounting*), dan bagian kelima adalah penutup.

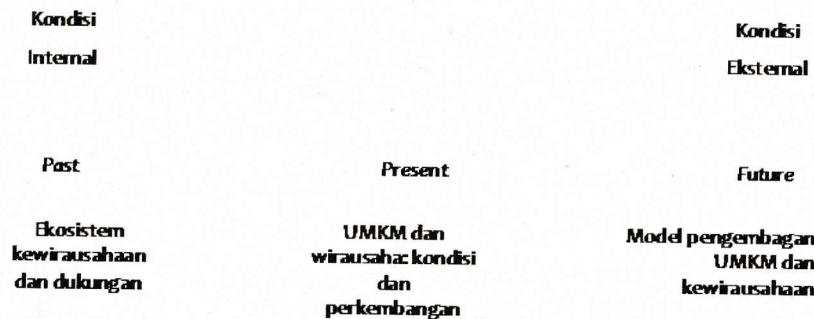
4.2 KERANGKA ANALISIS

Kerangka analisis yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan menggunakan kerangka teori *The Three-Box Solution* (Govindarajan, 2016). Dalam teori ini, terdapat tiga kotak yang didasarkan pada tiga zona waktu; kotak pertama adalah kotak masa sekarang (*manage the present*), kotak kedua adalah kotak masa lalu (*selectively forget the past*) dan kotak ketiga adalah kotak masa depan (*create the future*). Ketiga kotak ini perlu digunakan agar sebuah entitas lembaga atau organisasi dapat menjalankan aktivitas saat ini dengan baik namun tetap dapat melakukan inovasi untuk menciptakan masa depan yang diinginkan. Penekanan pada pengelolaan masa sekarang (Kotak 1) didasarkan pada data-data yang tersedia untuk mengoptimalkan apa yang sudah baik saat ini.

Kotak kedua (secara selektif memilih masa lalu yang perlu dilupakan) mengevaluasi praktik-praktik yang memberi pengaruh pada kondisi saat ini dan menghilangkan apa yang telah menghambat perkembangan pada kondisi saat ini. Kotak ketiga menekankan bentuknya model bisnis yang baru dan proses penemuan model baru tersebut. Secara umum, penggunaan pendekatan ini perlu menggunakan tulisan berbasis data untuk mengevaluasi hal-hal di masa lampau yang mempengaruhi kondisi saat ini. Untuk mengevaluasi kondisi saat ini (kotak pertama), tulisan ini menekankan pada analisis kondisi saat ini dan perkembangan baik dalam konteks UMKM, kewirausahaan maupun sektor ketiga. Selanjutnya, pada kotak kedua (zona masa lalu), dilakukan evaluasi kondisi yang terjadi di masa lalu. Kondisi masa lalu ini didasarkan pada konsep UMKM maupun Koperasi yang didukung oleh peraturan dan

kebijakan terbaru yang telah ditetapkan dan dampak dari peraturan dan kebijakan ini. Kajian masa lalu juga mengevaluasi pengaruh dari berbagai faktor dan bentuk intervensi yang telah dilakukan.

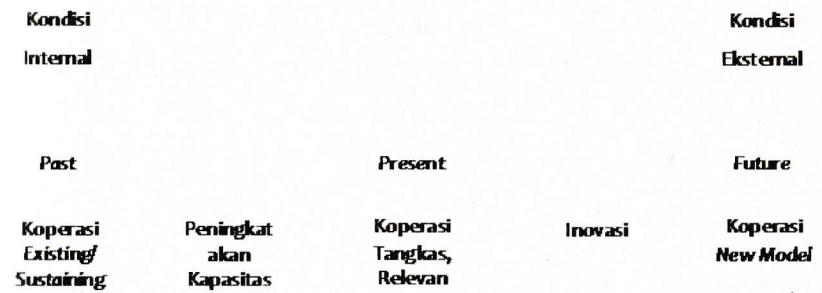
Analisis pada kotak ketiga (masa yang akan datang) meliputi isu-isu strategis atas model-model baru yang akan menjadi lebih relevan untuk periode yang akan datang. Dalam konteks UMKM aspek yang dapat menjadi bahan analisis adalah: sumber daya manusia, pemasaran, produksi dan teknologi, keuangan dan kelembagaan menjadi dasar analisis kondisi saat. Dalam konteks kewirausahaan dan kewirausahaan sosial, bentuk dan ekosistem kewirausahaan menjadi dasar untuk analisis.



Gambar 1. Kerangka Analisis UMKM dan Kewirausahaan

Dalam konteks koperasi, terdapat model-model koperasi saat ini (*existing/sustaining model*) yang didominasi oleh koperasi konsumen, koperasi produksi, dan koperasi simpan pinjam. Model-model yang ada saat ini merupakan keberlanjutan dari koperasi di masa lalu. Sementara teknologi dan faktor-faktor eksternal lainnya mendorong koperasi untuk dapat mengeksplorasi masa depan dan membawanya ke hari ini, sehingga muncul model-model baru (*new model*) seperti koperasi

platform, koperasi pekerja, koperasi sosial dan koperasi-koperasi jenis lain yang mungkin tumbuh dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Kerangka Analisis Koperasi

4.3 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia telah didefinisikan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam Undang-Undang ini, definisi skala usaha dibagi dalam 4 kategori, dimana usaha mikro, kecil, dan menengah menjadi fokus dalam peraturan ini. Dalam UU No 20/2008, kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

a. Usaha Mikro, memiliki kriteria:

Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil, memiliki kriteria

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Usaha Menengah, memiliki kriteria

Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Tabel berikut menunjukkan persamaan dan perbedaan kriteria atas skala usaha dari Undang-Undang No. 20 tahun 2008 dan peraturan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi (LPJK) serta definisi dan kriteria yang digunakan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan World Bank (yang menjadi definisi generik global). Jika UU 20/2018 tidak menggunakan kriteria jumlah tenaga kerja sebagai kategori skala usaha, BPS dan World Bank menjadikan hal ini sebagai kriteria penentuan skala usaha.

Tabel 1. Definisi UMKM

Skala Usaha	UU No.20 tahun 2008	Pengembangan Jasa Konstruksi (Peraturan LPJK No 10/2014)	Badan Pusat Statistik	World Bank
Mikro	Kekayaan tidak lebih dari Rp 50 juta, dan hasil penjualan tidak lebih dari Rp 300 juta	Usaha Orang Perseorangan hanya dapat melaksanakan pekerjaan konstruksi yang beresiko kecil, berteknologi sederhana, dan berbiaya kecil dengan kekayaan bersih s.d. Rp 50 juta	Usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 1-4 orang	Jumlah karyawan kurang dari 10 orang, pendapatan setahun tidak melebihi \$100 ribu dan jumlah aset tidak melebihi \$100 ribu.
Kecil	Kekayaan antara Rp 50 juta – Rp 500 juta dan omset (hasil penjualan antara Rp 300 juta - Rp 2,5 milyar.	Badan Usaha dengan kualifikasi kecil dapat melaksanakan pekerjaan konstruksi dengan kriteria risiko kecil, berteknologi sederhana, dan berbiaya kecil dengan kekayaan bersih s.d. Rp 500 juta (dengan kategori K1, K2 dan K3)	Usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5-19 orang	Jumlah karyawan kurang dari 30 orang, pendapatan dalam setahun kurang dari US \$3 juta dan kepemilikan aset kurang dari US \$3 juta;

Skala Usaha	UU No.20 tahun 2008	Pengembangan Jasa Konstruksi (Peraturan LPJK No 10/2014)	Badan Pusat Statistik	World Bank
Menengah	Kekayaan antara Rp 500 juta – Rp 10 miliar dan hasil penjualan antara Rp 2,5 milyar - Rp 50 milyar.	Badan Usaha dengan kualifikasi menengah, dapat melaksanakan pekerjaan dengan kriteria risiko sedang, berteknologi madya dan berbiaya sedang dengan kekayaan bersih s.d. Rp 10 milyar (dengan kategori M1, M2, dan M3)	Usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang	Jumlah karyawan maksimal 300 orang, pendapatan setahun hingga sejumlah \$ 15 juta dan jumlah aset hingga sejumlah \$ 15 juta
Besar	Kekayaan lebih dari Rp 10 miliar dan penjualan lebih dari Rp 50 milyar.	Badan Usaha dengan kualifikasi besar, yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dapat melaksanakan pekerjaan berisiko tinggi, berteknologi tinggi, dan berbiaya besar dengan kekayaan lebih dari Rp10 milyar.	Usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 100 orang atau lebih	

Isu strategis untuk UMKM salah satunya adalah mengenai pemanfaatan teknologi informasi dalam pencatatan keuangan. Banyak aplikasi di ponsel pintar saat ini yang menawarkan fitur-fitur yang mempermudah pelaku UMKM dalam melakukan pencatatan. Latar belakang Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna ponsel pintar terbanyak di dunia akan mendukung adopsi teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk pencatatan keuangan oleh UMKM.

Definisi UMKM dari keempat sumber di atas tidak dapat mewadahi model bisnis baru seperti start up digital. Secara karakteristik, start up digital merupakan irisan di antara definisi mikro, kecil, menengah dan besar baik dari segi aset, omset, tenaga kerja maupun teknologi. Dikarenakan tidak terdapat definisi yang tepat, maka alih-alih masuk ke kategori UMKM, start up digital masuk dalam definisi kewirausahaan.

4.4 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan sebagai upaya penciptaan usaha baru merupakan masalah penting bagi pertumbuhan ekonomi dan merupakan perhatian serius dari berbagai pihak, terutama pemerintah (Wennerkers, et.al., 2005). Pengembangan usaha baru telah membuktikan kekuatan bertahan bahkan dalam kondisi ekonomi global. Di Indonesia, kewirausahaan masih didominasi dengan usaha dengan skala mikro dan kecil. Dari hasil evaluasi paruh waktu RPJMN 2015-2019, usaha mikro dan kecil tetap memberikan kontribusi PDB Indonesia yang signifikan, meskipun jika diukur dari jumlah unit usaha, kontribusi per unit usaha cenderung sangat kecil (Bappenas, 2019). Di sisi lain, pengalaman akan krisis ekonomi global menunjukkan banyaknya penutupan banyak perusahaan besar, namun di sisi lain, usaha baru yang masuk dalam

skala UKM malah mengalami pertumbuhan. Hal ini terjadi juga di Indonesia baik dalam krisis ekonomi di tahun 1998 dan 2008-2009 (Tambunan, 2010).

Skala usaha yang kecil dari usaha baru dan usaha yang sedang tumbuh menyebabkan usaha baru bersifat lebih fleksibel dalam melakukan diversifikasi usaha atau mengalami pergeseran dalam jenis usaha yang berbeda. Usaha baru yang berskala mikro, kecil maupun menengah akan mampu mengembangkan usahanya. Pertumbuhan usaha dapat memberikan dampak positif dalam pembangunan ekonomi, termasuk untuk menciptakan pekerjaan, inovasi, atau nilai sosial yang baru (Singer, et, al., 2015). Kewirausahaan telah diakui sebagai faktor kunci dalam pembangunan ekonomi negara, seperti penciptaan lapangan kerja, inovasi, dan nilai sosial. Kewirausahaan memiliki dua makna penting, pertama mengacu untuk menjadi menciptakan sebuah, memiliki dan mengelola usaha dan kedua mengacu pada perilaku kewirausahaan untuk menangkap peluang dan berurusan dengan risiko Reynolds, et, al., 2015., Sternberg and Wennekers, 2005).

Makna dari kewirausahaan di atas memiliki dua dimensi yang berbeda yaitu penciptaan pemilikan dan pengelolaan usaha, dan sikap dan perilaku kewirausahaan. Secara khusus, Zahra dan Nambisan (2012) menyatakan bahwa dalam berwirausaha ada semangat dalam penciptaan dan semangat dalam menjalankan dan mempertahankan usaha. Zahra dan Nambisan (2012) mendefinisikan kewirausahaan sebagai penciptaan usaha baru melalui mekanisme yang melibatkan semangat (misalnya sikap dan aspirasi), aktor (misalnya pengusaha, organisasi), faktor (misalnya pasar, regulasi, skema keuangan, dukungan dan budaya), dan proses (misalnya inovasi, penelitian dan pengembangan, bisnis kecanggihan). Dalam definisi ini, ada definisi yang mendasari semangat kewirausahaan yang terdiri dari sikap dan

aspirasi.

Nandram & Samsom (2006) mendefinisikan kewirausahaan sebagai mekanisme batin dalam semangat seseorang. Semangat kewirausahaan diindikasikan sebagai orang yang selalu memiliki pikiran yang positif, menantang risiko, dan bertindak dengan tekad. Buchholz dan Rosenthal (2005) juga mendefinisikan semangat kewirausahaan sebagai motivasi diri dalam dan sikap dalam menangani kegiatan kewirausahaan.

OECD memberikan definisi kewirausahaan adalah:

"Entrepreneurs are those persons (business owners) who seek to generate value through the creation or expansion of economic activity, by identifying and exploiting new products, processes or markets."

Dari definisi di atas, maka perlu secara eksplisit untuk menambahkan kata "menciptakan" pada kewirausahaan dan mengelola sumber daya di sekitarnya sebagai pendefinisian dari "mengelola sumber daya" pada definisi wirausaha. Selain itu, definisi ini juga didasarkan pada berbagai karakteristik dan perilaku kewirausahaan yang dituliskan oleh berbagai ahli, dimana wirausaha adalah orang yang mendapatkan kesempatan dan membuat organisasi untuk menjalankan kesempatan tersebut (Bygrave, W. D., & Hofer, C. W, 1991, dan melakukan inovasi (Ahmad, N., & Seymour, R. G., 2008).

Indonesia merupakan rumah bagi sekitar 1.918 start up digital. Start up digital di Indonesia bahkan ada yang berpredikat *decacorn* (start up digital yang memiliki valuasi lebih dari \$10 miliar) dan *unicorn* (start up digital yang memiliki valuasi lebih dari \$1 miliar). Isu strategis di start up digital adalah mengenai pertumbuhan dan valuasi yang erat kaitannya dengan akuntansi. Jika tidak dapat mengukur dan menilai dengan benar, maka fenomena *start up bubble* yang disebabkan karena masalah pengukuran yang tidak tepat akan menghancurkan

industri start up digital seperti yang mulai terjadi pada Uber, OYO dan WeWork.

4.5 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS SEKTOR KETIGA: KOPERASI DAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

Terminologi “sektor ketiga” biasanya mengacu pada sekumpulan lembaga dan organisasi yang terletak di antara negara, sektor pertama, dan pasar, sektor kedua. Secara sempit, istilah ini mencakup asosiasi sukarela, amal, organisasi nirlaba, kelompok masyarakat, yayasan, dan berbagai organisasi yang bersifat pribadi, tidak mendistribusikan laba, dan sukarela. Secara luas, istilah ini termasuk koperasi dan bentuk kewirausahaan sosial meskipun ada tumpang tindih yang signifikan antara jenis organisasi dan kategori sektor ketiga, terutama dalam konteks sejarah dan lintas nasional. Dalam tulisan ini, sektor ketiga yang akan dibahas mencakup koperasi dan kewirausahaan sosial yang merupakan entitas bisnis namun juga memiliki misi sosial yang besar.

4.5.1 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS KOPERASI

Koperasi telah lama dianggap sebagai sokoguru perekonomian nasional. Data dari Kemterian Koperasi dan UKM Republik Indonesia per Desember 2018 menunjukkan bahwa terdapat 153.171 unit koperasi dengan anggota aktif mencapai 26,54 juta orang. Dari sisi jenis koperasi, koperasi konsumen mendominasi dengan 97.931 unit (64,31%), diikuti dengan koperasi produsen sebanyak 27.871 unit (18,30%), koperasi simpan pinjam sebanyak 19.509 unit (12,81%) dan koperasi-koperasi jenis lainnya sebesar 6.971 unit (4,57%).

Menurut definisi dari International Co-operative Alliance (ICA), koperasi merupakan kumpulan orang yang bersatu secara sukarela

untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi sosial, ekonomi, dan lewat perusahaan yang dimiliki dan dikelola secara demokratis. Definisi ini menitikberatkan pada fungsi koperasi sebagai perusahaan berbasis orang (*people-based enterprise*). Sebagai perusahaan, koperasi harus dikelola secara profesional dan bekerja rasional sebagaimana perusahaan bekerja sehingga tujuan awal koperasi untuk menyejahterakan anggotanya tercapai.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (2018), sebagai salah satu pelaku usaha, kontribusi koperasi terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 4,48% atau setara dengan 452 trilyun rupiah. Angka tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yakni 3,99%. Kontribusi PDB tersebut merupakan wujud koperasi sebagai perusahaan berbasis orang yang dapat bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya. Undang-undang Dasar 1945 pasal 33 menetapkan bahwa pelaku ekonomi di Indonesia terdiri dari: Badan Usaha Milik Negara (BUMN), swasta dan koperasi.

Hasil penelitian secara global yang dilakukan oleh Bajo (2011) menemukan bahwa keberlanjutan bisnis koperasi lebih tinggi daripada sektor swasta lainnya. Dalam *Capital and the Debt Trap* (2011) disebutkan bahwa perusahaan koperasi cenderung dapat bertahan lebih lama dibanding perusahaan swasta. Setelah tiga tahun beroperasi daya tahan koperasi rata-rata mencapai 75% sedangkan perusahaan swasta hanya 48%. Setelah 10 tahun, daya tahan koperasi mencapai 44% dan perusahaan menjadi 20%.

Isu strategis di koperasi adalah munculnya model bisnis baru yang bernama koperasi platform (*platform cooperative*). Koperasi platform berbeda dengan koperasi digital yang hanya mendigitalisasi bisnis koperasi. Koperasi platform memiliki persamaan dengan start up digital dalam hal model bisnis, perbedaannya hanya terletak pada struktur

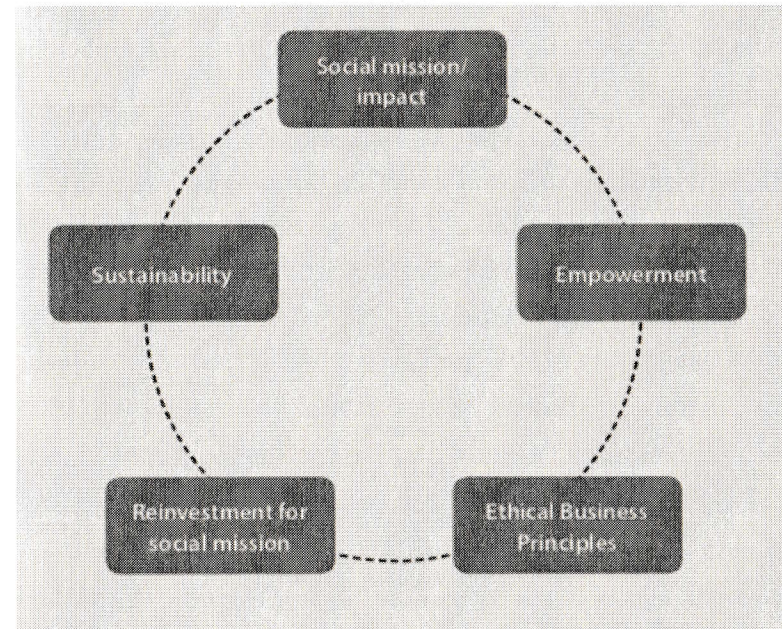
kepemilikannya. Jika dalam start up digital, kepemilikan terbuka bagi siapa saja dan dapat melantai di bursa, dalam koperasi platform kepemilikan adalah di anggota koperasi. Struktur kepemilikan yang berbeda juga membuat hak control yang berbeda. Jika dalam start up digital satu lembar saham bernilai satu suara (*one share, one vote*), dalam koperasi platform satu anggota bernilai satu suara (*one man, one vote*), tanpa mempertimbangkan berapa banyak saham yang dimiliki oleh anggota tersebut. Beberapa contoh perusahaan dengan model bisnis koperasi platform adalah Fair BnB, Resonate, DocServizi, Stocksy dan lain sebagainya.

4.5.2 KONSEP DASAR DAN ISU STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN SOSIAL

Kewirausahaan sosial didefinisikan sebagai “kegiatan menciptakan nilai sosial yang inovatif” (Austin et al., 2006) atau sebagai kegiatan yang terkait dengan “peluang yang meningkatkan kekayaan sosial” (Zahra et al., 2008). Menurut Santos (2009), perbedaan yang paling relevan adalah perbedaan antara penciptaan nilai dan apropriasi nilai. Penciptaan nilai dari suatu kegiatan terjadi ketika utilitas anggota masyarakat meningkat setelah memperhitungkan sumber daya yang digunakan dalam aktivitas itu. Apropriasi nilai dari suatu aktivitas terjadi ketika aktor utama mampu memperoleh nilai yang diciptakan oleh aktivitas tersebut (Mizik & Jacobson, 2003).

Menurut DBS dan UKM Center Universitas Indonesia (2016), kewirausahaan sosial membangun solusi atas permasalahan sosial secara mandiri dan berkelanjutan. Beberapa contoh bisnis dengan konsep kewirausahaan sosial di dalam dan luar negeri diantaranya adalah TOMS Shoes, Kiva, Bio Lite, Cloud Factory, Kitabisa.com, dan WeCare.id. Terdapat lima unsur yang harus dipenuhi jika suatu bisnis dikatakan sebagai bentuk kewirausahaan atau bisnis sosial, yaitu: adanya dampak

sosial, pemberdayaan, prinsip bisnis yang etis, reinvestasi untuk misi sosial dan keberlanjutan. Berikut gambar unsur-unsur kewirausahaan sosial yang harus dipenuhi :

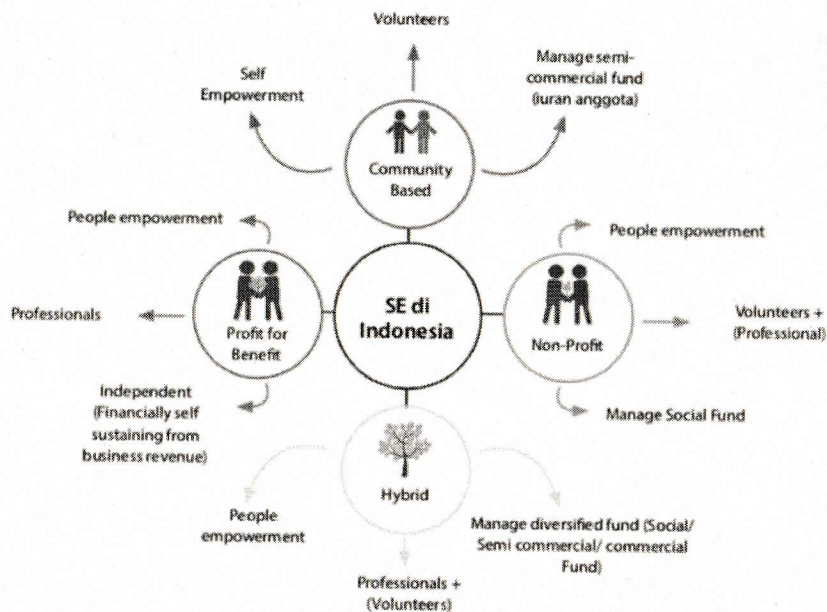


Gambar 3. Unsur-Unsur Kewirausahaan Sosial
Sumber: DBS dan UKM Center UI (2016)

Terdapat beberapa model kewirausahaan sosial di Indonesia. Model pertama adalah *community based*. Model ini memperoleh pendapatan dari iuran anggota, bertujuan untuk memberdayakan komunitas itu sendiri dan para pengelolanya bekerja secara sukarela. Model kedua adalah *non-profit*. Model ini mengelola dana-dana sosial, bertujuan untuk memberdayakan orang banyak dan dikelola oleh gabungan antara sukarelawan (dalam porsi yang lebih besar) dan profesional. Model ketiga adalah model *hybrid*. Model ini mengelola dana yang terdiversifikasi, baik dana-dana sosial, semi komersial, maupun

komersial. Model ini bertujuan untuk pemberdayaan masyarakat secara luas dan dikelola oleh professional (dalam porsi yang lebih besar) dan sukarelawan. Model terakhir adalah model *profit for benefit*. Model ini memperoleh pendapatan secara independent dari proses bisnisnya, dikelola oleh professional dan bertujuan untuk memberdayakan masyarakat luas.

Isu strategis dalam kewirausahaan sosial adalah setiap model kewirausahaan sosial memiliki pemangku kepentingan dan kebutuhan pencatatan keuangan yang berbeda. Model *community based* dan *profit for benefit*, misalnya, memerlukan model pencatatan keuangan yang sangat berbeda.



Gambar 4. Model Kewirausahaan Sosial di Indonesia

Sumber: DBS dan UKM Center UI (2016)

4.6 AKUNTANSI INOVASI: LEBIH DARI SEKEDAR *BOTTOM LINE*

Menurut Ries (2011) perlu tolok ukur jenis baru untuk model bisnis baru yang berkembang saat ini. Akuntansi inovasi (*innovation accounting*) diperlukan terutama bagi model bisnis baru untuk mengukur kemajuan, menetapkan target, dan memprioritaskan kerja. Akuntansi konvensional dianggap tidak dapat membantu dalam mengevaluasi wirausaha. Startup digital, misalnya, menghadapi ketidakpastian terlampaui ekstrem sehingga perkiraan dan sasaran konvensional tidak akurat dalam menilai kinerjanya.

Akuntansi inovasi diklaim oleh Ries (2011) merupakan kerangka akuntabilitas yang cocok untuk semua industri. Akuntansi inovasi memungkinkan model bisnis baru untuk membuktikan secara objektif bahwa mereka memang belajar menumbuhkan bisnis yang berkesinambungan mengingat kesinambungan adalah isu utama bagi model UMKM, startup digital, bisnis sosial dan koperasi platform.

Seperti kerangka teoritis *The Three-Box Solution* dari Govindarajan (2016), akuntansi inovasi memiliki tiga tahap yang terbagi dalam dua dimensi waktu: *present* dan *future*. Pertama, menggunakan *minimum viable product* untuk menghimpun data nyata mengenai kondisi perusahaan saat ini. Tanpa gambaran nyata mengenai status perusahaan saat ini, mustahil untuk dapat mengukur kemajuan. Kedua, perusahaan harus berusaha mengutak atik mesin pertumbuhan dari titik tolaknya menuju kondisi ideal. Ini merupakan serangkaian siklus riset dan pengembangan; titik tolak- riset- pengembangan dan penyempurnaan, riset kembali dan seterusnya.

Tahap ketiga adalah memutuskan untuk banting setir atau bertahan. Jika perusahaan menunjukkan kemajuan positif ke arah kondisi ideal, artinya perusahaan bisa belajar dengan baik dan

menggunakan pembelajaran secara efektif. Oleh sebab itu, jika tren ini yang tercatat, perusahaan dapat bertahan dan terus maju. Jika hasil tidak menunjukkan kemajuan positif, maka perlu ditetapkan jangka waktunya. Jika hingga jangka waktu yang ditetapkan ternyata tidak terjadi perubahan signifikan, maka manajemen harus memutuskan untuk banting setir. Jika keputusan ini diambil, keseluruhan proses harus dimulai lagi dari awal, titik tolak baru harus ditetapkan, dan riset kembali dilakukan dan diukur.

4.7 AKUNTANSI INOVASI: BAGAIMANA MELAKUKANNYA?

Menurut *American Accounting Association (AAA)*, definisi akuntansi adalah:

“Proses mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan informasi ekonomi, untuk memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi pihak pemakai informasi”

Terdapat beberapa kata kunci dalam definisi tersebut yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan kerangka akuntansi inovasi. Ketiga kata kunci tersebut adalah: mengidentifikasi, mengukur dan melaporkan. Akuntansi inovasi tidak hanya berfokus pada “melaporkan” saja, namun juga secara komprehensif fokus kepada ketiga tahap tersebut.

Mengidentifikasi dalam akuntansi inovasi dilakukan dengan cara melakukan pemetaan (*mapping*). Pemetaan ini dilakukan atas beberapa variabel, misalnya variabel geografi (wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim), variabel demografi (umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dan lainnya), dan variabel psikologis (kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, manfaat yang dicari, status

pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk). Pemetaan ini penting untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai bisnis perusahaan. Pemetaan juga merupakan hal krusial untuk melakukan proses selanjutnya (pengukuran *pre-money* dan *post/during money*).

Tahap selanjutnya, tahap pengukuran, berfokus pada pengukuran yang sering digunakan pada perusahaan start up digital (kewirausahaan dan kewirausahaan sosial yang berbasis digital) dan koperasi platform adalah tahap *pre money*. Sesuai dengan namanya, tahapan ini dilakukan ketika perusahaan membutuhkan pendanaan. Tahap *pre money* dapat dilakukan dengan dua acara: menggunakan metodologi dan tidak menggunakan metodologi (Behrman, 2016). Jika memilih menggunakan metodologi, ada 11 metode yang dapat dipilih: Metode *Comparable Transaction*, Metode Multiple, Metode *Discounted Cash Flow*, Metode Venture Capital (*waterfall*), Penentuan Valuasi Berdasarkan Fase, Metode First Chicago, Metode Berkus, Metode *Risk Factor Summation* (RFS), Metode *Scorecard*, Metode *Cost to Duplicate*, dan Metode Perhitungan Aset. Pemilihan metode ini disesuaikan dengan kondisi perusahaan, sehingga tidak semua metode perlu digunakan.

Metode Berkus, contohnya, cocok untuk digunakan oleh start up/ platform yang sama sekali belum menerima pendapatan namun memiliki proyeksi pendapatan di atas \$20 juta di tahun kelima (Surdaningsih, et, al., 2019). Faktor-faktor yang akan menjadi dasar valuasi berbeda dengan, misalnya, UMKM. Faktor-faktor yang menjadi dasar valuasi antara lain adalah ide dasar, teknologi, kualitas tim, kerjasama strategis yang telah didapat dan cara penjualan. Faktor lain yang biasa menjadi dasar valuasi pada perusahaan konvensional, seperti aset tetap, tidak lagi diperhitungkan. Berikut contoh valuasi dengan menggunakan metode Berkus:

Parameter	Nilai	Keterangan
Ide dasar	Rp3 miliar	Produk mempunyai teknologi canggih Founder berpengalaman Belum mempunyai kerja sama strategis
Teknologi	Rp4 miliar	
Kualitas tim	Rp5 miliar	
Kerja sama strategis	Rp1 miliar	
Penjualan	Rp1 miliar	
Valuasi	Rp14 miliar	

Gambar 5. Contoh Penerapan Metode Berkus

Sumber: TechAsia (2018)

Berbeda dengan metode Berkus, metode Scorecard memiliki bobot untuk masing-masing variabel yang akan divalusi. Terdapat tujuh variabel yang harus ditentukan dengan metode ini, yaitu: Kualitas tim (bobot 30 persen), Peluang pasar (bobot 25 persen), Kualitas produk (bobot 15 persen), Sarana penjualan (bobot 10 persen), Kematangan bisnis (bobot 10 persen), Kebutuhan untuk pendanaan selanjutnya (bobot 5 persen) dan Masukan pengguna/faktor lain (bobot 5 persen).

Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah dengan tidak menggunakan metodologi. Dalam pendekatan ini, perusahaan hanya perlu menghitung jumlah pendanaan yang mereka perlukan dan saham yang rela mereka berikan, lalu melakukan negosiasi dengan sang investor. Cara ini lebih sederhana dan dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan rintisan, baik digital maupun konvensional.

Dalam tahap kedua ini, selain *pre money*, ada juga analisis *post money*. Sesuai namanya, setelah mendapatkan pendanaan di tahap *pre money*, maka perusahaan akan mulai melakukan pengukuran paska diterimanya pendanaan (*post money*). Pengukuran ini mengawinkan antara fungsi riset dan pemasaran yang sebelumnya didapatkan dari tahap pertama (pemetaan) dengan akuntansi. Alat bantu yang sering digunakan dalam tahap ini adalah dengan analisis kohor

(*cohort analysis*) yang didukung dengan uji-uji pemasaran seperti *marketing* dan *sales funnel* dan analisis multivariat seperti ANOVA. Tujuan dari analisis *post money* ini adalah untuk mengukur pertumbuhan perusahaan, apakah sesuai dengan yang diinginkan atau tidak.

Tahap ketiga adalah pelaporan. Model-model bisnis baru memiliki bentuk pelaporan yang juga mengawinkan berbagai fungsi bisnis seperti pemasaran. Ada beberapa jenis laporan yang sering digunakan oleh bentuk kewirausahaan berbasis digital dan koperasi platform, seperti: Laporan *Burn Rate*, Laporan *Work in Progress* (WIP), Laporan Arus Kas, Laporan *Marketing Funnel*, dan Laporan Laba Rugi.

Perusahaan berbasis digital biasanya melakukan aktivitas yang dikenal dengan istilah “bakar uang”, seperti yang dilakukan GoJek dengan promo diskonnya atau OVO dengan *cashback*-nya. Istilah ini mengacu pada banyaknya uang yang harus dikeluarkan perusahaan di tahap awal pendirian yang digunakan untuk mengakuisisi pengguna. Laporan *burn rate* menunjukkan biaya operasional mingguan atau bulanan dalam bentuk matriks (Forbes, 2018). Matriks ini bisa diandalkan untuk mengidentifikasi semua tagihan berulang seperti gaji, sewa, dan utilitas. Laporan *burn rate* merupakan laporan yang paling penting yang harus diukur oleh perusahaan berbasis digital. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memotret grafik pertumbuhan bisnis dan memastikan apakah bisnis dapat bertahan, perlu peningkatan pada fitur-fitur tertentu atau bahkan harus dihentikan.

Laporan berikutnya adalah laporan *Work in progress* (WIP). Laporan WIP menggambarkan rencana dan tenggat penyelesaian aktivitas dalam proyek bisnis. Laporan ini

akan menggambarkan berapa target pendapatan sekaligus pengeluaran modal dan operasional pada waktu tertentu. Laporan WIP bertujuan agar perusahaan disiplin pada tenggat waktu yang disepakati, menunjukkan keamanan arus keuangan, dan membantu memprediksi beban *burn rate* pada tenggat waktu tertentu.

Laporan selanjutnya adalah laporan arus kas. Laporan ini sama dengan laporan arus kas yang biasa dibuat oleh perusahaan konvensional. Laporan ini bertujuan untuk membantu memahami kesehatan dan keseimbangan keuangan bisnis. Laporan berikutnya adalah laporan *Marketing Funnel* (MF). Laporan MF atau corong pemasaran merupakan laporan yang membutuhkan dukungan riset untuk pengumpulan dan pengolahan data. Untuk memulainya menurut Konecnik Ruzzier, M., Ruzzier, M. (2015), perusahaan dianjurkan untuk merancang model corong yang paling cocok untuk bisnis berdasarkan *customer touch point* (saat pengguna berinteraksi dengan produk atau layanan). Melalui model tersebut, perusahaan bisa meningkatkan *touch point* atau mengubah model pengumpulan dan pengolahan data. Tujuan dari laporan ini adalah untuk memahami kemana sumberdaya pemasaran harus difokuskan demi melakukan perbaikan. Jika dilakukan dengan tepat, laporan ini bahkan dapat berfungsi sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen. Laporan MF ini biasanya dikombinasikan dengan analisis kohor untuk mendapatkan gambaran terbaik.

Laporan terakhir adalah laporan laba rugi. Berbeda dengan bisnis konvensional, perusahaan berbasis digital biasanya mengalami kesulitan mendapatkan laba pada beberapa tahun pertama, sehingga profitabilitasnya akan negatif.

Hal ini disebabkan karena dalam beberapa tahun di awal, perusahaan berbasis digital berfokus untuk mengakuisisi pengguna terlebih dahulu dengan metode “bakar uang”. Laporan laba rugi tetap dibutuhkan untuk mengendalikan biaya, memantau pendapatan dan menetapkan harga secara cerdas.

Sementara itu, Ries (2011) meringkas akuntansi inovasi ke dalam tiga level. Level pertama adalah *customer focused*. Contoh dari level pertama dapat terdiri dari: *customer discussion*, *customer feedback*, *conversion rates* dan *per customer revenue*. Tujuan dari level pertama ini adalah untuk mengukur level keterlibatan konsumen terhadap pengembangan produk. Level kedua adalah *leap of faith assumptions*. Matriks untuk level kedua ini dapat diperoleh dari *rate of repeat purchases*, *retention rates*, *willingness to pay a premium price* dan *referral rates*. Akuntansi inovasi pada level ketiga adalah *Net Present Value* (NPV). NPV dianggap sebagai *reality check* yang paling reliabel untuk akuntansi inovasi.

4.8 PENUTUP

Revolusi Industri Keempat telah mengubah wajah dunia bisnis. Saat ini, ukuran perusahaan tidak perlu besar, yang terpenting adalah kelincahan dalam menghadapi perkembangan zaman dan pemanfaatan teknologi. Beberapa model bisnis baru lahir dalam era ini, seperti kewirausahaan (start up digital), kewirausahaan sosial, dan koperasi jenis baru (koperasi platform), tidak terkecuali UMKM pun ikut terdampak. Munculnya pendekatan baru bagi UMKM dan model bisnis baru di kewirausahaan dan sektor ketiga (koperasi dan kewirausahaan sosial) ini membutuhkan tolok ukur jenis baru.

Istilah akuntansi inovasi (*innovation accounting*) pertama kali diperkenalkan oleh Ries (2011). Menurutnya, akuntansi inovasi diperlukan terutama bagi model bisnis baru untuk mengukur kemajuan, menetapkan target, dan memprioritaskan kerja. Akuntansi inovasi memungkinkan model bisnis baru untuk membuktikan secara objektif bahwa mereka memang belajar menumbuhkan bisnis yang berkesinambungan mengingat kesinambungan adalah isu utama bagi model UMKM, start up digital, bisnis sosial dan koperasi platform.

Area riset di wilayah akuntansi inovasi untuk model bisnis baru masih sangat terbuka lebar. Hingga saat ini, belum ada standar baku mengenai pengimplementasian akuntansi inovasi mengingat isu ini relatif baru. Sementara peneliti memperkaya referensi model baru untuk dipergunakan bagi pembuat standar, praktik bisnis di luar semakin lincah dan dinamis. Jika ilmu akuntansi ingin tetap relevan dan memiliki dampak, maka diperlukan kecepatan merespon isu dan memperkaya diskursus model baru ini, baik pada ruang kelas maupun pada riset di perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N., & Seymour, R. G. 2008. *Defining entrepreneurial activity*. OECD e-library
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. 2006. *Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both?*. Entrepreneurship: Theory & Practice, 30(1): 1-22.
- Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. 2019. Diakses di www.bps.go.id
- Berhman, G. 2016. *Internet Company Valuation - A Study of Valuation Methods and Their Accuracy*. EBS Business School EBS Universität für Wirtschaft und Recht.
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. 2005. *The Spirit of Entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward A Unifying Framework*. Journal of Business Ethics, 60(3), 307-315.
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. 1991. *Theorizing about entrepreneurship*. Entrepreneurship theory and Practice, 16(2), 13-22.
- Forbes. 2019. Diakses di <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2017/03/04/how-to-create-a-great-investor-pitch-deck-for-startups-seeking-financing/#330fd37f2003>
- Govindarajan, V. 2016. *The Three-Box Solution: A strategy for leading innovation*. Harvard Business Review Press, Boston
- Hootsuite Indonesia. 2018. Diakses di <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- International Cooperative Alliance. 2019. Diakses di www.ica.org
- International Labour Organization. 2018. Diakses di https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_627189/lang-en/index.htm
- Kementerian Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia. 2019. Diakses di www.kemenperin.go.id
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. 2018. Diakses di www.depkop.go.id
- Kementerian PPN/Bappenas. 2019. *Evaluasi Paruh Waktu Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2015-2019*. Diakses di www.bappenas.go.id
- Konecnik Ruzzier, M., Ruzzier, M. 2015. *Startup branding funnel: A new approach for developing startup brands*. In: *Proceedings of the 4th Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization (EMG 2015) and 5th Annual International Conference on Innovation and Entrepreneurship (IE 2015)*, Singapore, 14th-15th December 2015. Singapore: Global Science

- and Technology Forum (GSTF), 2015, pp. 32-38.
- Meisari, D., Rahayu, S., Wirastuti, A., Susanti., K. 2016. *Berani Jadi Wirausaha Sosial?*. DBS Foundation dan UKM Center Universitas Indonesia
- Mizik, N., & Jacobson, R. 2003. *Trading Off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis*. Journal of Marketing, 67(January): 63-76.
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. 2010. *Millennials in the workplace: A communication perspective on millennials' organizational relationships and performance*. Journal of Business and Psychology, 25(2), 225-238. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9172-7>,
- Nandram, S. S., & Samsom, K. J. 2006. *The Spirit of Entrepreneurship: Exploring the Essence of Entrepreneurship Through Personal Stories*. Springer Berlin Heidelberg.
- OECD . 2010. *Measuring Entrepreneurship: Collection for Indicators, The OECD-Eurostat Entrepreneurship Indicators Programme*. Statistics Brief, Report dari Entrepreneurship Indicators Steering Group.
- Peraturan Lembaga Pengembangan Jasa Konstruksi Nasional Nomor : 10 Tahun 2014
- Price Waterhouse Cooper. 2011. Diakses di www.pwc.com
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., Bono, N. D., Servais, I., Chin, N. 2005. *Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003*. Small Business Economics, 24(3), 205-231
- Ries, Eric. 2011. *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown Business.
- Sanchez Bajo, Claudia; Roelants, Bruno. 2011. Capital and the Debt Trap. Palgrave MacMillan
- Santos, F. 2009. *A positive theory of Social Entrepreneurship*. INSEAD Working Paper, 2009/23/EFE/ISIC, Fontainebleau.
- Surdaningsih, N.W., et al. 2019. *Penerapan The Dave Berkus Method Untuk Menentukan Nilai Perusahaan Startup di Bromberries.com*. Progresif: Jurnal Ilmiah Komputer Vol 15 No.1
- Startup Ranking. 2019. Diakses di <https://www.startupranking.com/top/indonesia> dan <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Singer, S., Amorós, J. E., & Arreola, D. M. 2015. *Global Entrepreneurship Monitor 2014*. Global Report: Global Entrepreneurship Monitor Association.
- Sternberg, R., & Wennekers, S. 2005. *Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data*. Small Business Economics, 24(3), 193-203.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008
- United States Chamber Foundation. 2014. Diakses di <https://www.uschamberfoundation.org>
- The American Accounting Association. 2019. Diakses di <https://aaahq.org>
- Tambunan, T. 2010. *The Indonesian Experience with Two Big Economic Crises*. Modern Economy, 1(3), 156-167.
- Tech in Asia. 2018. Diakses di <https://id.techinasia.com>
- Wennekers, S., van Stel, A., Thurik, R., & Reynolds, P. 2005. *Nascent Entrepreneurship and the Level of Economic Development*. Small Business Economics, 24(3), 293-309.
- World Bank. 2019. Diakses di www.worldbank.org
- Zahra, S. A., & Nambisan, S. 2012. *Entrepreneurship and strategic thinking in business ecosystems*. Business Horizons, 55(3), 219-229.
- Zahra, S. A., Rawhouser, H. N., Bhawe, N., Neubaum, D. O., & Hayton, J. C. 2008. *Globalization of Social Entrepreneurship Opportunities*. Strategic Entrepreneurship Journal, 2(2): 117/131.