

Strategi Peningkatan Pendapatan Non-Angkutan melalui Optimalisasi Aset di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya

Cindi Fatikah¹, Jojok Dwiridotjahjono²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
e-mail: cindifatikah3006@gmail.com¹, dwiridotjahjono_jojok@upnjatim.ac.id²

Abstrak

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan BUMN yang tidak hanya mengandalkan pendapatan utama dari layanan angkutan, tetapi juga memanfaatkan aset non-angkutannya untuk meningkatkan pendapatan. Daerah Operasi (Daop) 8 Surabaya sebagai wilayah strategis memiliki potensi besar dalam optimalisasi aset, seperti lahan, ruang komersial, dan ruang iklan, guna mendiversifikasi sumber pendapatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, diskusi tim, bimbingan mentor (PIC), serta analisis dokumen menggunakan alat digital seperti Web Portal KAI. Selain itu, inovasi dalam layanan drive-thru dan pemanfaatan media sosial Instagram diterapkan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan (pemasaran digital). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan aktif seluruh pemangku kepentingan dalam setiap tahap strategi dapat meningkatkan efektivitas optimalisasi aset dan secara signifikan berkontribusi pada pendapatan non-angkutan.

Kata Kunci: *Strategi, Aset, Pendapatan, Non Angkutan, Komersialisasi, Pemasaran Digital*

Abstract

PT Kereta Api Indonesia (Persero) is a state-owned enterprise that not only relies on its primary revenue from transportation services but also leverages its non-transportation assets to boost income. Daerah Operasi (Daop) 8 Surabaya, as a strategic region, holds significant potential for asset optimization, including land, commercial spaces, and advertising areas, to diversify revenue streams. This study employs a participatory approach, with data collected through direct observation, team discussions, mentor (PIC) guidance, and document analysis using digital tools such as the Portal Kai web. Additionally, innovations such as drive-thru services and the use of Instagram as a social media platform have been implemented to enhance customer interaction (digital marketing). The findings reveal that active stakeholder involvement at every stage of the strategy can enhance the effectiveness of asset optimization and significantly contribute to non-transportation revenue.

Keywords: *Strategy, Assets, Revenue, Non-Transportation, Commercialization, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia (Persero), sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi, memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung sistem transportasi nasional yang terintegrasi. Selain memperoleh pendapatan utama dari layanan angkutan, PT KAI memiliki peluang besar untuk meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan aset yang dimilikinya, baik di sektor angkutan maupun non-angkutan. Daerah Operasi (Daop) 8 Surabaya merupakan wilayah operasional yang sangat strategis, dengan beragam aset yang berpotensi untuk dimanfaatkan secara optimal guna meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pendapatan non-angkutan menjadi sumber pendapatan alternatif yang sangat penting bagi PT KAI, mengingat pentingnya diversifikasi sumber pendapatan untuk memperkuat keberlanjutan perusahaan. Pendapatan ini dapat diperoleh melalui penyewaan aset yang dimiliki PT KAI, seperti lahan, gedung, ruang komersial di stasiun, serta kerja sama dengan pihak eksternal dalam berbagai bentuk. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengoptimalkan pemanfaatan aset ini agar memberikan kontribusi yang maksimal terhadap total pendapatan

perusahaan. Menurut Atolagbe dan McNeil (2023), dalam perusahaan yang mengelola aset intensif, seperti PT KAI, manajemen aset yang strategis dapat menciptakan nilai jangka panjang melalui pemanfaatan aset yang lebih efisien.

Kereta Api Indonesia berusaha untuk memaksimalkan pendapatan non-angkutan dengan cara mengoptimalkan berbagai aset yang ada. Beberapa cara optimalisasi aset yang dapat dilakukan meliputi pemanfaatan aset di stasiun, Right of Way (ROW), Non-ROW, serta aset untuk iklan dan kegiatan promosi lainnya. Di stasiun, PT KAI dapat memanfaatkan ruang-ruang seperti gedung, gudang, tanah, dan ruangan lainnya untuk berbagai kegiatan komersial, termasuk lokasi promosi, penyewaan minimarket, cafe, ATM, dan lainnya. Sementara itu, ROW yang meliputi tanah dan fasilitas sepanjang jalur kereta api dapat dimanfaatkan untuk kerja sama dengan berbagai pihak, seperti penanaman fiber optik, pipa air, gas, dan minyak. Non-ROW yang berada di luar wilayah stasiun juga berpotensi untuk disewakan untuk berbagai jenis usaha, seperti kantor, restoran, atau fasilitas parkir.

Menurut Gavrikova, Volkova, dan Burda (2020), strategi pengelolaan aset yang terencana dan sistematis akan membantu perusahaan untuk meraih keuntungan lebih besar dari aset-aset yang dimiliki. Konsep ini juga didukung oleh ISO 55000 (Cahyo, 2020) yang menyarankan pendekatan berbasis nilai untuk pengelolaan aset, dimana perusahaan perlu mempertimbangkan seluruh siklus hidup aset agar dapat mengoptimalkan nilainya dalam jangka panjang. Selain itu, PT KAI juga dapat memanfaatkan aset lainnya seperti ruang iklan, lokasi untuk kegiatan shooting, event activation, dan even promosi lainnya. Pemanfaatan naming rights stasiun untuk kerja sama branding dengan mitra atau perusahaan luar juga menjadi salah satu potensi besar yang belum sepenuhnya digali.

Unit Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) merupakan unit khusus di PT KAI yang bertugas mengelola aset non-angkutan secara strategis untuk mendukung peningkatan pendapatan perusahaan. Unit ini berfokus pada pengelolaan, optimalisasi, dan promosi aset-aset non-angkutan, seperti ruang komersial, lahan, dan ruang iklan. Dalam rangka mewujudkan optimalisasi aset tersebut, Unit KNA dipimpin oleh seorang Manager yang memiliki tanggung jawab untuk menyusun strategi dan melaksanakan optimalisasi aset secara efektif. Dalam melaksanakan tugasnya, Manager KNA didukung oleh Asisten Manager yang terbagi ke dalam tiga area, serta tujuh Sales Executive yang berperan penting dalam menjalin komunikasi dan kerja sama dengan calon konsumen atau debitur. Penelitian oleh Atolagbe dan McNeil (2023) menekankan bahwa keberhasilan strategi optimalisasi aset sangat bergantung pada kemampuan tim dalam beradaptasi dengan karakteristik pasar lokal dan kemampuan untuk memahami kebutuhan setiap calon konsumen. Oleh karena itu, tim Komersialisasi Non-Angkutan (KNA) PT KAI perlu memiliki kemampuan interaksi yang baik dengan konsumen agar tujuan optimalisasi aset dan peningkatan pendapatan non-angkutan dapat tercapai dengan maksimal.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana PT KAI Daop 8 Surabaya mengoptimalkan aset yang dimilikinya, serta strategi yang diterapkan untuk memaksimalkan kontribusi pendapatan non-angkutan. Dengan demikian, penulis mengambil judul "*Strategi Peningkatan Pendapatan Non-Angkutan Melalui Optimalisasi Aset di PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 8 Surabaya.*"

Strategi

Kata "strategi" memiliki akar kata dari bahasa Yunani, yaitu "strategos," yang bermakna "kepemimpinan seorang jenderal." Pengertian ini mencerminkan pentingnya strategi sebagai panduan bagi pemimpin dalam mengarahkan jalannya pertempuran, yang dalam konteks modern diterjemahkan menjadi upaya mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Effendi dkk. (2022:52), strategi adalah rancangan jangka panjang yang dirancang untuk menggapai tujuan tertentu. Definisi ini menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan berjangka panjang agar organisasi atau individu dapat mencapai hasil yang diinginkan dengan efisiensi dan efektivitas. Dalam prosesnya, strategi melibatkan penentuan tujuan, identifikasi sumber daya yang tersedia, serta pengaturan langkah-langkah operasional untuk memastikan setiap aspek berjalan sesuai dengan arah yang telah ditentukan. Dengan demikian, strategi menjadi peta jalan yang memberikan panduan dalam menghadapi tantangan di masa depan.

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner dalam Ahmad dkk. (2022:1) mendefinisikan strategi sebagai kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu. Hal ini menunjukkan bahwa strategi tidak hanya mencakup aspek perencanaan, tetapi juga integrasi berbagai elemen dalam organisasi. Sebagai sebuah kesatuan, strategi menghubungkan berbagai fungsi organisasi, seperti pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia, untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, strategi yang baik juga mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi operasional organisasi, sehingga adaptasi menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunannya. Menurut Glueck dan Jauch, sebagaimana dikutip oleh Sihombing & Batoebara (2019), strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana terpadu, menyeluruh, dan terkoordinasi yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Rencana ini dirancang untuk memastikan tercapainya tujuan utama perusahaan melalui pelaksanaan yang efektif oleh organisasi.

Secara keseluruhan, strategi adalah elemen krusial dalam pencapaian tujuan organisasi. Sebagai peta jalan, strategi memberikan arah dan panduan dalam setiap aspek operasional, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Selain itu, strategi juga mendorong sinergi antara berbagai elemen dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Dalam dunia yang semakin kompleks dan dinamis, kemampuan organisasi untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang efektif menjadi faktor penentu keberhasilan di masa depan.

Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu elemen penting dalam aktivitas bisnis dan keuangan perusahaan. Menurut Harnanto (2019:102), pendapatan didefinisikan sebagai kenaikan atau bertambahnya aset serta penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang terjadi akibat aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya. Definisi ini menekankan bahwa pendapatan bukan sekadar hasil dari aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup perubahan dalam struktur keuangan perusahaan, baik berupa peningkatan aset maupun pengurangan kewajiban. Hal ini menunjukkan peran pendapatan sebagai indikator utama keberhasilan operasional suatu perusahaan dalam menjalankan fungsi utamanya, yakni menyediakan barang dan jasa. Dalam konteks teori keuangan dan akuntansi, pendapatan juga memiliki peran strategis dalam menentukan profitabilitas, pertumbuhan, dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang pendapatan sangat penting untuk menyusun strategi pengelolaan keuangan yang efektif, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Aset

Aset menurut PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) Nomor 16 adalah segala bentuk kekayaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau individu. Aset ini dapat berupa hal-hal yang bersifat berwujud (*tangible*) atau tidak berwujud (*intangible*). Contoh aset berwujud adalah gedung, tanah, kendaraan, dan mesin, sementara contoh aset tidak berwujud adalah hak paten, merek dagang, dan goodwill. Semua aset ini diharapkan dapat memberikan manfaat ekonomi di masa depan, baik melalui peningkatan pendapatan, penghematan biaya, atau keuntungan lainnya bagi perusahaan atau individu yang memilikinya.

Menurut FASB (Financial Accounting Standards Board), yang merupakan lembaga yang bertanggung jawab untuk merumuskan standar akuntansi di Amerika Serikat, mendefinisikan aset sebagai kemungkinan untuk memperoleh keuntungan ekonomi di masa depan, yang diperoleh atau dikuasai oleh suatu entitas. Dalam hal ini, keuntungan ekonomi tersebut berasal dari hasil transaksi atau kejadian yang telah terjadi. Misalnya, jika sebuah perusahaan membeli mesin baru, mesin tersebut diharapkan dapat menghasilkan keuntungan melalui produksinya yang efisien. Pengertian FASB lebih menekankan pada potensi keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh di masa depan berdasarkan suatu transaksi yang telah terjadi sebelumnya.

Menurut Siregar (2018), aset adalah segala benda yang menurut hukum dapat disebut sebagai barang. Benda-benda ini terdiri dari dua jenis, yaitu benda tidak bergerak (seperti tanah dan bangunan) dan benda bergerak (seperti kendaraan, peralatan, atau bahkan hak-hak yang tidak tampak secara fisik seperti hak paten atau lisensi). Benda-benda ini masuk dalam kategori

kekayaan atau harta kekayaan dari suatu entitas, baik itu perusahaan, badan usaha, institusi, ataupun individu. Siregar juga membedakan antara aset yang berwujud (tangible assets) dan yang tidak berwujud (intangible assets). Aset berwujud adalah benda yang memiliki bentuk fisik, sementara aset tidak berwujud adalah benda yang memiliki nilai ekonomi meskipun tidak berbentuk fisik, seperti merek atau hak cipta.

Secara umum, aset adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh individu atau perusahaan yang memiliki nilai ekonomi dan diharapkan dapat memberikan manfaat di masa depan. Aset dapat berupa benda berwujud yang dapat dilihat atau disentuh, seperti tanah dan mesin, ataupun benda tidak berwujud seperti hak paten atau merek dagang. Pengertian ini memiliki dasar yang sama dalam berbagai sumber, meskipun ada penekanan yang berbeda tergantung pada sudut pandang yang digunakan, apakah dari sisi akuntansi atau hukum.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dengan melibatkan semua pihak terkait secara langsung. Tujuannya adalah memberikan pemahaman mendalam mengenai optimalisasi aset untuk meningkatkan pendapatan di sektor Non Angkutan. Beberapa metode yang diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan untuk mempelajari proses-proses utama dalam unit Komersialisasi Non Angkutan, seperti penyewaan lahan dan bangunan serta penyusunan strategi promosi produk. Proses observasi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alur kerja dan mekanisme yang ada dalam unit ini, serta cara tim bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Melalui observasi ini, dapat dipahami pula bagaimana koordinasi antar divisi di dalam perusahaan dilakukan guna mendukung keberhasilan proyek-proyek komersialisasi.

2. Bimbingan Mentor

Dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu, arahan dan bimbingan dari mentor dan anggota tim senior sangat penting. Mentor memberikan informasi terkait tugas spesifik yang harus diselesaikan, seperti penyusunan materi promosi, pengecekan data administrasi, dan pengarsipan dokumen kontrak. Bimbingan ini membantu memahami standar kerja yang diterapkan dan meningkatkan kemampuan dalam melaksanakan tugas secara efisien.

3. Penggunaan Tools Digital

Dalam rangka mempercepat dan mempermudah pekerjaan, digunakan tools digital seperti web portal KAI untuk memeriksa termin pembayaran penyewa dan memantau data administrasi. Penggunaan alat ini memungkinkan pengecekan data dengan cepat dan memastikan informasi tersimpan dengan baik. Selain itu, tools digital ini memberi wawasan tentang bagaimana teknologi dapat mendukung pengelolaan data bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan.

4. Penyusunan Materi Promosi

Salah satu tugas utama adalah menyusun materi promosi yang digunakan untuk menarik mitra potensial. Penyusunan materi promosi ini dilakukan melalui diskusi tim untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemilihan visual yang menarik dan pembuatan narasi yang sesuai dengan kebutuhan mitra. Proses ini memperlihatkan pentingnya komunikasi visual dalam menyampaikan informasi secara efektif, serta bagaimana materi yang disusun dapat memengaruhi keputusan mitra dalam menjalin kerja sama.

5. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bagian penting dalam proses pengelolaan informasi dan data. Dokumentasi dilakukan untuk mencatat seluruh tahapan pekerjaan, termasuk pengarsipan kontrak, pengecekan pembayaran, serta pengelolaan data administrasi lainnya. Proses dokumentasi ini memastikan bahwa setiap informasi dan data yang dihasilkan dapat diakses dengan mudah dan akurat, mendukung keberlanjutan operasional dan pengambilan keputusan yang tepat.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini menggabungkan observasi, bimbingan mentor, penggunaan tools digital, penyusunan materi promosi, dan dokumentasi untuk mendalami proses dan strategi yang diterapkan di unit Komersialisasi Non Angkutan. Metode-metode ini memungkinkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pengelolaan aset non-angkutan serta penerapan teknologi dalam mendukung efisiensi operasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Memaksimalkan Aset melalui Naming Rights dan Advertising

Divisi Komersialisasi Non Angkutan PT Kereta Api Indonesia Daop 8 Surabaya telah mengimplementasikan strategi yang efektif untuk memaksimalkan nilai aset non-operasional melalui naming rights dan advertising. Naming rights merujuk pada pemberian hak kepada perusahaan atau individu untuk menamai fasilitas atau area tertentu milik PT Kereta Api Indonesia. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan tambahan dengan memberikan sponsor kesempatan untuk meningkatkan visibilitas merek mereka di lokasi yang sering dilalui banyak orang, seperti stasiun.



Gambar: Prototype Implementasi Naming Rights

Selain naming rights, Unit Komersialisasi Non Angkutan juga mengoptimalkan pendapatan melalui penempatan iklan di lokasi strategis, termasuk stasiun, kereta, dan tempat umum lainnya. Iklan yang dipasang di lokasi-lokasi dengan lalu lintas tinggi memberikan peluang besar bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang relevan. Penyusunan materi promosi untuk naming rights dan advertising harus fokus pada manfaat yang dapat diperoleh sponsor atau pengiklan, seperti peningkatan kesadaran merek dan eksposur yang lebih besar.

Strategi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aset non-operasional dapat menjadi sumber pendapatan yang signifikan bagi perusahaan. Dengan menawarkan peluang seperti naming rights dan advertising, PT Kereta Api Indonesia dapat mendiversifikasi pendapatannya dan meningkatkan stabilitas keuangan perusahaan.

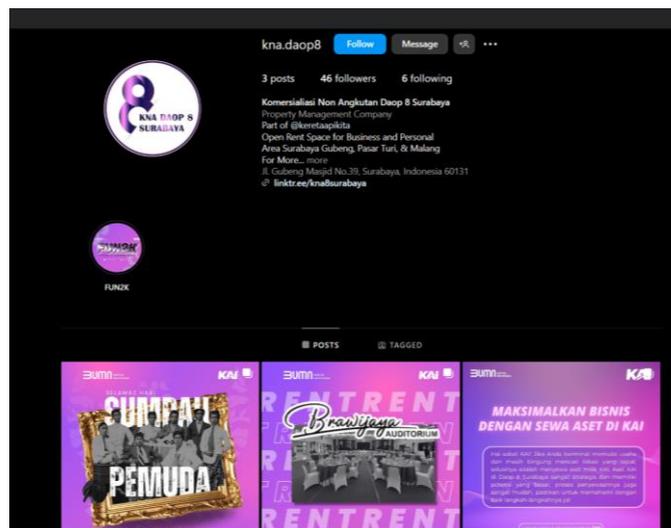
Inovasi Layanan Drive-Thru untuk Peningkatan Layanan Pelanggan



Gambar 2. Strategi layanan Drive Thru

Inovasi menjadi kunci dalam menghadapi dinamika industri yang terus berubah. Salah satu inovasi yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia terkhusus daop 8 surabaya adalah layanan drive-thru, yang dirancang untuk mempermudah proses administrasi bagi penyewa aset. Layanan ini memungkinkan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi administratif, seperti pengambilan dokumen atau pengajuan berkas, dengan lebih cepat dan praktis tanpa harus mengantri di kantor. Layanan drive-thru tidak hanya memberikan kenyamanan kepada pelanggan, tetapi juga membantu mengurangi beban operasional bagi staf administrasi perusahaan. Inovasi semacam ini membuktikan bahwa solusi yang berfokus pada kebutuhan pelanggan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan. Dalam industri yang kompetitif, PT Kereta Api Indonesia terutama Daop 8 Surabaya berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang adaptif dan inovatif melalui penerapan layanan yang efisien dan berbasis pada kenyamanan pelanggan.

Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Aset



Gambar 3. Media Promosi Instagram

Unit Komersialisasi Non Angkutan Daop 8 Surabaya juga memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran digital untuk mengoptimalkan promosi aset-aset yang dimiliki, seperti ruang komersial dan gedung yang dapat disewakan. Platform Instagram, dengan basis visual yang kuat, menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pelaku bisnis dan calon penyewa. Strategi pemasaran melalui Instagram melibatkan pembuatan konten yang menarik dan informatif mengenai berbagai aset yang ditawarkan. Setiap postingan dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak calon penyewa. Penyusunan content plan yang terorganisir memungkinkan perusahaan untuk mengelola dan mempublikasikan konten secara sistematis dan terjadwal. Selain itu, Instagram Story memberikan fleksibilitas bagi Unit KNA Daop 8 Surabaya untuk berbagi informasi mengenai asset-aset yang dikomersialkan secara lebih dinamis dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Fitur-fitur seperti polling, pertanyaan, dan countdown memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan audiens dan mendapatkan feedback yang berharga.

Pengelolaan Data Administrasi dan Pemantauan Pembayaran Penyewa Melalui Web Portal KAI

PT Kereta Api Indonesia telah mengoptimalkan pengelolaan data administrasi melalui penggunaan Web Portal KAI. Portal ini memungkinkan perusahaan untuk memantau pembayaran penyewa secara real-time, memeriksa termin pembayaran, serta mengelola pengarsipan kontrak dan data penyewa lainnya dengan lebih efisien. Pengelolaan data yang akurat dan terstruktur sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dalam bisnis. Dengan sistem yang terintegrasi seperti Web Portal KAI, perusahaan dapat mengakses data penting secara cepat

dan efisien, yang pada gilirannya membantu dalam memantau kinerja dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Sistem ini juga memberikan keuntungan operasional, mengurangi risiko kesalahan administratif, dan meningkatkan efisiensi perusahaan.

SIMPULAN

Strategi yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia dalam pengelolaan aset non-operasional melalui naming rights, advertising, inovasi layanan drive-thru, pemasaran digital melalui media sosial, dan pengelolaan data administrasi menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan pendapatan, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Inovasi dan pemanfaatan teknologi menjadi elemen penting dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Melalui penerapan strategi-strategi ini, PT Kereta Api Indonesia tidak hanya berhasil mengoptimalkan aset-aset yang dimiliki, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di industri transportasi dan komersialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Imam dkk (2022). *Digital Marketing Concept, Strategy and Implementation*. Batam: Cendikia Mandiri.
- Akuba, R., & Pusung, R. (2021). Perlakuan Akuntansi Aset Tetap Berdasarkan Psak No. 16 Pada Pt Hasrat Abadi Manado. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, 16(3), 240-247. doi:<https://doi.org/10.32400/gc.16.3.36340.2021>
- Aryanto, & Santoso, T. (2022). Pengelolaan aset pemerintah dengan perspektif pada Kota Administrasi Jakarta Barat tahun 2021. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 2(2), 176-188.
- Atolagbe, B., & McNeil, S. (2023). Transportation asset management decision support tools: Computational Complexity, Transparency, and Realism. *Infrastructures*, 8(10),143.
- Cahyo, W. N. (2020). *Framework Peningkat Kinerja Sistem Manajemen Aset Berbasis ISO 55001 dan ISO 31000*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Effendi dkk. (2022). Strategi Pemasaran. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Gavrikova, E., Volkova, I., & Burda, Y. (2020). Strategic aspects of asset management: an overview of current research. *Sustainability*, 12(15), 5955. <https://doi.org/10.3390/su12155955>
- Lina, L., & Supriyo, A. (2022). Tinjauan Yuridis Terhadap Pemanfaatan Tanah Aset Milik Pt Kai Oleh Pihak Ketiga Di Daop VIII Surabaya. *Jurnal Justitia: Jurnal Ilmu Hukum Dan Humaniora*, 9(6), 2839–2848.
- Noviana, D., dkk. Analisis strategi gaya negosiasi tarif sewa tanah PT KAI dengan warga di Kelurahan Sumbang, Kabupaten Bojonegoro. (2024). *Kalijaga: Jurnal Penelitian Multidisiplin Mahasiswa*, 1(2), 33-40. <https://kalijaga.aksarashofa.com/index.php/kalijaga/article/view/11>
- Oktafia Indah Lestari, I. (2021). Penerapan pencatatan pendapatan dan beban pada Warehouse PT. Supra Raga Transport (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sihombing, P. L., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi peningkatan kinerja karyawan dalam pencapaian tujuan perusahaan di CV Multi Baja Medan. *Jurnal Publik Reform Undhar Medan*, 1-16.
- Tulaila, R., & Rochmatullah, M. R. (2024). *Aset, Liabilitas Dan Ekuitas*. Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.
- Ulfithroh, N. (2023). Strategi Pemasaran dan Harga dalam upaya peningkatan efektivitas penjualan sensor Ac di CV. Fassa Group Bandung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2016–2023. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5519>
- Windyanita, D., Cahya, M., Khafida, F. N., & Yulikasari, Y. (2023). Pengaruh pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada Perusahaan Depo Air Minum, Surabaya. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 205-210. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i1.449>