

EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA INOVASI BERBAHAN DASAR DAUN RUKU-RUKU

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING
178330303**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA INOVASI BERBAHAN DASAR DAUN RUKU-RUKU

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING
178330303**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

**EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA INOVASI BERBAHAN
DASAR DAUN RUKU-RUKU**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

**MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING
178330303**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)14/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efisiensi Biaya Promosi Pada Inovasi Berbahan Dasar Daun Ruku-Ruku
Nama : **MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING**
NPM : 17.833.0303
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing




(Atika Rizki, SE., M.SAk)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dekan) Efendi, SE., M.Si)
Dekan



(Sari Nuzullina Rahmadhani, SE., Ak., M.Acc)
Ka. Prodi Akuntansi

26/10/21

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 02/September/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Efisiensi Biaya Promosi Pada Inovasi Berbahan Dasar Daun Ruku-ruku”, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dan terperinci sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 29 Mei 2021
Yang Membuat Pernyataan,



MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING
NIM. 17.833.0303

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Nur Ihsan Ginting

NPM :178330303

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Efisiensi Biaya Promosi Pada Inovasi Berbahan Dasar Daun Ruku-ruku”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan 17 Juni 2021

Yang Menyatakan,



MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING
NIM. 17.833.0303

RIWAYAT HIDUP

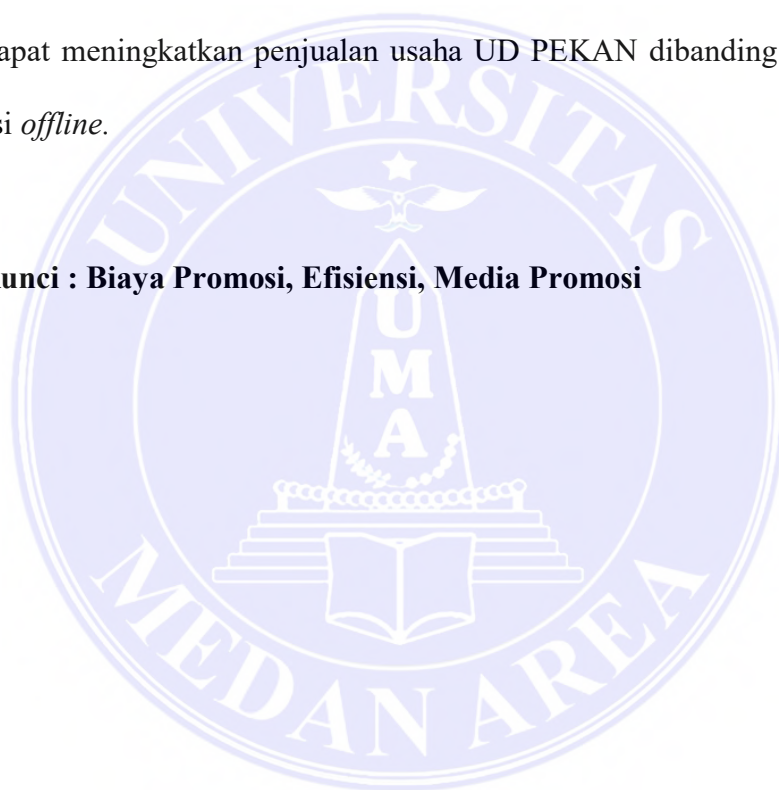
Peneliti bernama Muhammad Nur Ihsan Ginting. Dilahirkan di Binjai, pada tanggal 11 Januari 2000. Dari ayah H. Abdul Mijer Ginting dan Ibu H. Minarsih S.Pd. Peneliti merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Memiliki saudari kandung bernama Yeshi Ulina Utami Br. Ginting St, Ars, Mt dan Dwi Yulianda Br. Ginting, SE. Pada tahun 2011 peneliti lulus SD Dharma Patra Pangkalan Susu. Pada tahun 2014 peneliti lulus dari SMP Swasta Yayasan Pendidikan Shafiyatul Amaliyah. Pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Swasta Yayasan Pendidikan Shafiyatul Amaliyah, dan pada tahun 2017 tepat pada bulan september, terdaftar sebagai Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah biaya promosi yang dilakukan oleh UD PEKAN efisien, dengan menggunakan 4 media promosi diantaranya *packaging* dan label, *brosur*, *banner*, dan juga media *online*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan pendekatan *kuantitatif* yang akan dianalisis menjadi kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat pencapaian tertinggi dan juga efisien dengan menggunakan media *online* yang dapat meningkatkan penjualan usaha UD PEKAN dibanding dengan biaya promosi *offline*.

Kata kunci : Biaya Promosi, Efisiensi, Media Promosi



ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether the promotional costs carried out by UD PEKAN are efficient, using 4 promotional media including packaging and labels, brochures, banners, and also online media. The analytical technique used is descriptive analysis method with a quantitative approach that will be analyzed into conclusions. The results show that the highest level of achievement and efficiency by using online media can increase UD PEKAN's business sales compared to offline promotion costs.

Keywords: Promotional Cost, Efficiency, Promotional Media



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan hanya kepada Allah (Subhanahu Wata'ala) yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan serta ilmu pengetahuan kepada penulis dan tak lupa shalawat serta salam di haturkan kepada jun jungan NabiAllah Muhammad SAW yang senantiasa menjadi pemimpin dunia terbaik. Berkat dukungan dan seluruh pihak maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“EFISIENSI BIAYA PROMOSI PADA INOVASI BERBAHAN DASAR DAUN RUKU-RUKU”**.

Skripsi ini didedikasikan untuk orang tua penulis, saudara dan keluarga. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang tidak akan tergantikan, dukungan moril maupun materil, perhatiannya dan atas segala doanya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kesehatan dan memberikan kemuliaan disisiNya. Aamiin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi tantangan, hambatan dan tidak dapat lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan baik material maupun spiritual dari berbagai pihak, karena itu, perkenankanlah penulis menghanturkan ucapan terima kasih kepada;

1. Kepada orang tua tercinta yakni H. Abdul Mijer Ginting, dan Hj. Minarsi S.pd, dimana karena doa, usaha, semangat, ajaran dan motivasinya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE, Ak, M.Acc selaku dosen pembeding yang telah banyak memberikan masukan kritik dan saran selama seminar berlangsung yang komunikatif dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Atika Rizki, SE, M.S.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Warsani Purnama Sari, SE, Ak, MM selaku ketua sidang jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Ibu Aditya Amanda Pane, SE, M.Si selaku sekretaris tim pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi demi kelancaran penulisan skripsi.
8. Kepada saudari kandungku tercinta yakni, Yeshi Ulina Utami Br. Ginting St, Ars, Mt dan Dwi Yulianda Br. Ginting, SE, yang telah membantu memberikan dorongan dan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Melinda Selvia dan Indri Hafizah, yang sudah banyak membantu penulis dalam berdiskusi mengenai penyusunan, pengolahan data dalam penelitian.
10. Kepada Iqbal dan Alfriado Leonard Noprian Doloksaribu, yang

telah berjuang bersama sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. kepada teman saya Sandra Stasia Purba, Grecyani Purba, Sri devi Simatupang, Tui Mendrofa, Rani Afrisa, Muhammad Teguh, Reyhani Milenia, Natalia Nainggolan, Muhammad Rizki Hasibuan yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman Akuntansi A1 stambuk 17 yang tetap saling memberi dukungan dan motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam Skripsi ini jauh dari sempurna, hal ini di karenakan masih terbatasnya ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu dimasa mendatang akan lebih baik. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan dan penulis yang juga berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Medan, 20 Juni 2021

Penulis

MUHAMMAD NUR IHSAN GINTING
NIM. 17.833.0303

DAFTAR ISI

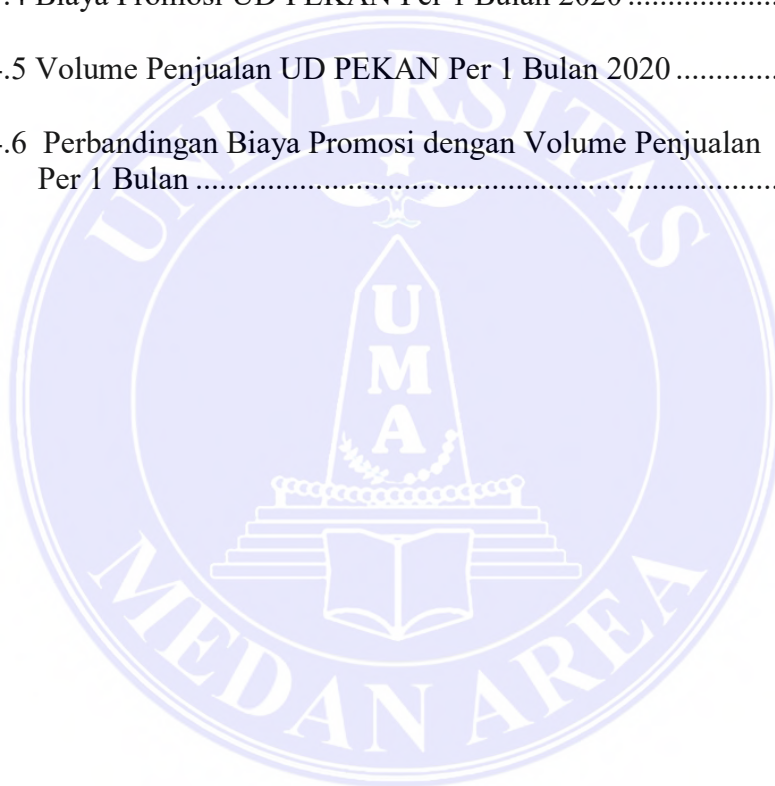
Halaman

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS | iii |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | iv |
| RIWAYAT HIDUP | v |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| BAB II KAJIAN TEORI | 7 |
| 2.1 Teori Anggaran..... | 7 |
| 2.2 Teori Pemasaran | 7 |
| 2.3 Biaya Promosi..... | 9 |
| 2.3.1 Tujuan Promosi | 10 |
| 2.3.2 Bauran Promosi | 10 |
| 2.4 Efisiensi Biaya Promosi | 13 |
| 2.5 Penelitian Terdahulu..... | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.6 Kerangka Berpikir | 14 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 16 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 16 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 16 |
| 3.3 Defenisi Operasional | 17 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 17 |
| 3.5 Jenis Dan Sumber Data..... | 18 |
| 3.5.1 Jenis Data | 18 |
| 3.5.2 Sumber Data | 18 |
| 3.6 Teknik Analisis Data | 18 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 19 |
| 4.1 Profil Usaha | 19 |
| 4.2 Data Anggaran..... | 20 |
| 4.3 Realisasi Anggaran..... | 24 |
| 4.3.1 Varians Biaya Promosi | 27 |
| 4.3.2 Analisis Efisiensi Biaya Promosi | 29 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 40 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 40 |
| 5.2 Saran..... | 41 |
| DAFTAR PUSTAKA | 42 |
| LAMPIRAN | 46 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan | 16 |
| Tabel 4.1 Data Anggaran Pekan Oktober 2020..... | 21 |
| Tabel 4.2 Data Realisasi Anggaran PEKAN..... | 24 |
| Tabel 4.3 Analisis Varians UD PEKAN | 28 |
| Tabel 4.4 Biaya Promosi UD PEKAN Per 1 Bulan 2020 | 29 |
| Tabel 4.5 Volume Penjualan UD PEKAN Per 1 Bulan 2020 | 30 |
| Tabel 4.6 Perbandingan Biaya Promosi dengan Volume Penjualan UD PEKAN Per 1 Bulan | 34 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. Kerangka Berfikir..... | 15 |
| Gambar 2. Pembahasan Konsep Daring..... | 45 |
| Gambar 3. Pelaksanaan Proposal..... | 45 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------|----|
| Lampiran1. Dokumentasi..... | 46 |
|-----------------------------|----|



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, jumlah wirausaha di Indonesia masih sangat sedikit. Menurut catatan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia, jumlah pengusaha di dalam negeri hanya mencapai 1,65 % dari jumlah total populasi di Indonesia (HIPMI,2020). Angka tersebut masih lebih rendah dibandingkan beberapa negara tetangga, seperti Malaysia dan Singapura. Hal tersebut mungkin menjadi pertimbangan bagi sebagian anak muda atau milenial yang memilih menjadi wirausaha atau wirausaha.

Saat memulai sebuah bisnis perlu diperhatikan sebab pada dasarnya peluang usaha adalah kesempatan untuk melakukan kegiatan usaha guna memperoleh royalti dan keuntungan atas strategi yang telah ditetapkan. Ciri-ciri peluang bisnis yang baik adalah orisinal (tidak ditiru) dan dapat meramalkan persaingan di masa depan serta perubahan permintaan pasar. Dalam arti, peluang bisnis tersebut dapat terus meningkatkan nilai jual dan dapat terus diupdate, sehingga penting untuk kelayakan bisnis. Levelnya benar-benar teruji. Perlu dilakukan penelitian dan eksperimentasi di pasar.

Peluang bisnis yang saat ini sangat dibutuhkan masyarakat adalah bisnis *online*. Bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan secara *online* dengan menggunakan jaringan internet, sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media *website* atau aplikasi. Bisnis *online* memiliki prospek yang cukup besar dimasa mendatang, karena kini hampir

semua orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari (Madja,2015). Tentunya bisnis *online* adalah bisnis yang dijalankan melalui media internet. Siapapun yang memiliki koneksi internet dan juga memiliki produk untuk dijual secara *online* dapat menjalankan bisnis *online*. Target pasar tidak dibatasi karena penjual dapat menjual produk secara luas secara lokal dan internasional. Selain itu, bisnis *online* tidak membutuhkan dana yang sangat besar.

Alasan lain untuk meningkatkan potensi bisnis *online* adalah pangsa pasar yang lebih luas, dan akses internet serta kecepatan koneksi internet, dan kecepatan ini terus bertambah setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan kawasan yang potensial untuk mendirikan bisnis *online*.

Dalam penjualan bisnis ikan hias, sudah menjadi trend tersendiri bagi masyarakat yang menyukai koleksi ikan hias. Selain memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat, ikan hias juga sudah banyak dibudidayakan, sehingga penjualan ikan hias dapat menembus pasar domestik dan internasional untuk menunjang kegiatan perekonomian masyarakat. Menurut jenis ikan hiasnya, harga jual ikan hias juga tergolong harga tinggi yang memberikan pemasukan cukup besar untuk kegiatan impor dan ekspor. Namun proses impor dan ekspor ikan hias akan menimbulkan kesulitan bagi pelanggan, yaitu pada saat impor dan ekspor ikan harus diantarkan ke konsumen hingga sampai ke konsumen, dikarenakan ikan biasanya mati sebab dikemas dalam plastik atau wadah selama pengangkutan, dampaknya ikan akan merasa kaget atau kekurangan oksigen akibat guncangan pada saat dilakukan pengangkutan, yang menjadi alasan ikan dipesan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk menurunkan angka kematian ikan hias selama pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan obat bius alami yang berasal dari tumbuhan. Menurut penelitian yang dilakukan peneliti untuk menurunkan angka kematian ikan hias selama pengangkutan dapat dilakukan dengan menggunakan obat bius alami yang berasal dari tumbuhan.

PEKAN (obat bius ikan) adalah obat bius ikan alami yang digunakan untuk membius ikan hias. Bahan baku dari produk PEKAN ini adalah daun ruku-ruku, dan efek bahan kimianya dapat dikurangi dengan menggunakan daun ruku-ruku. Dibandingkan dengan anestesi kimia, keunggulan produk PEKAN ini adalah bahan PEKAN terbuat dari daun ruku ruku yang mengandung vitamin A, K dan C. Anestesi kimiawi yang terbuat dari Qualdine, MS, sodium barbiturate, dan aminobarbital, zat-zat ini yang menyebabkan kelangsungan hidup ikan ini sangat terpengaruh.

Namun terlepas dari keunggulan produk PEKAN, biaya promosi menjadi pendukung utama dalam meningkatkan penjualan dalam sebuah perusahaan baik perusahaan kecil maupun perusahaan berskala besar. Biaya Promosi menurut Tjiptono (2015) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk untuk membuat produk PEKAN mampu bersaing di pasaran, kegiatan promosi yang baik juga harus dilakukan. Promosi produk tidak hanya membutuhkan pengenalan keunggulan produk dan membuat harga terjangkau, tetapi dengan cara pemasaran produk tersebut. Kegiatan promosi bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen, memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi

dan mendorong konsumen untuk membeli produk yang disediakan, dan juga dapat digunakan untuk membentuk citra perusahaan di mata konsumen dan mencapai strategi bisnis, yaitu meningkatkan penjualan dan penjualan. volume gol (Wibowo, 2017). Penggunaan media sosial *online* dan *offline* juga memegang peranan penting. Menurut Morrisan (2015), perusahaan saat ini juga menyadari bahwa mereka harus mengubah metode pemasaran dan mempromosikan produk dan jasanya.

Perusahaan tidak hanya dapat menuntut metode komunikasi pemasaran, tetapi juga harus menggabungkan berbagai metode yang ada untuk menyebarluaskan produknya. Pentingnya IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk semua bagian komunikasi pemasaran yang terpadu, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, media sosial, dan peningkatan nilai penjualan, telah menyadarkan perusahaan akan pentingnya peran kegiatan. Promosi, dan mengalokasikan anggaran biaya promosi ke biaya produksi seefektif mungkin untuk mendukung penjualan. Biaya promosi juga dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha untuk melihat bagaimana efektif atau efesiennya biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada tiap kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitiannya Yusuf (2017) menganalisis biaya promosi untuk meningkatkan penjualan PT. Kajian Bintang Toedjoe Makassar menjelaskan bahwa PT telah mencapai penjualan obat-obatan. Bintang Toedjoe cabang Makassar mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Padahal, biaya pemasaran yang didistribusikan di wilayah pemasaran PT berdampak pada keberhasilan penjual obat lain. Bintang Toedjoe Cabang Makassar menjelaskan dalam penelitian ini bahwa hubungan kedua variabel dikatakan positif dan sangat

kuat. Artinya kenaikan atau penurunan nilai X berteepatan dengan kenaikan atau penurunan nilai.

Seran (2018) mengemukakan efisiensi pemasaran kopi Robusta dalam penelitian bertajuk Strategi Pemasaran Kopi dan Efisiensi Biaya di Kecamatan Poco Ranaka, Kabupaten Mangalai Timur, Provinsi Nusa Tenggara Timur Nilainya paling kecil di saluran ketiga, sebesar 0,65%. Artinya dibandingkan dengan saluran lainnya, kegiatan pemasaran pada saluran ini tidak akan menimbulkan biaya yang besar, sehingga jumlah biaya pemasaran yang sedikit pada saluran ini akan mempengaruhi nilai efisiensinya. Sedangkan saluran dengan nilai efisiensi tertinggi adalah saluran pertama sebesar 1,48%. Hal ini dipengaruhi oleh panjangnya saluran pemasaran, sehingga biaya pemasaran saluran ini lebih tinggi dibandingkan saluran lainnya.

Demikian pula, seiring dengan peningkatan efisiensi pemasaran kopi arabika, saluran tersebut nilai efisiensi terkecil adalah saluran ketiga yaitu 0,38% dan yang terbesar adalah saluran pertama yaitu 0,88%. Oleh karena itu saluran pemasaran yang paling efektif digunakan untuk memasarkan kopi robusta dan kopi arabika adalah saluran ketiga.

Dalam konteks ini, rancangan biaya promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha harus memenuhi target realisasi penjualan produk agar dapat melaksanakan kegiatan operasional secara efektif dan efisien pada saat memasarkan produk PEKAN. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali untuk mengambil keputusan terkait dengan peningkatan biaya promosi dan pencapaian target penjualan tahap selanjutnya, dengan judul **“Analisis Biaya Promosi Berdasarkan Inovasi Ruku-ruku”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka di rumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana efisiensi peranan biaya promosi dalam pemasaran produk PEKAN?
2. Bagaimana efisiensi peranan sosial media dalam menekan biaya promosi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui efisiensi peranan biaya promosi dalam pemasaran produk PEKAN.
2. Untuk mengetahui efisiensi peranan sosial media dalam menekan biaya promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas Medan Area
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas, skill dan minat berwirausaha mahasiswa UMA.
2. Bagi Kalangan Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pendukung dalam penelitian-penelitian jenis ini dimasa yang akan datang.
3. Bagi Pelaku Usaha
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pengambilan keputusan terkait pengguna media promosi dan alokasi biaya promosi.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai pedoman dalam melakukan penelitian khususnya mengenai alokasi biaya promosi dan efisiensi biaya produksi.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Teori Anggaran

Anggaran adalah rencana kuantitatif berkala (unit kuantitas) yang disiapkan sesuai dengan rencana yang disetujui. Anggaran (*budget*) adalah rencana tertulis untuk kegiatan organisasi yang dinyatakan dalam jumlah dalam kurun waktu tertentu, biasanya dinyatakan dalam satuan moneter, tetapi dapat juga dinyatakan dalam satuan barang / jasa. Tidak semua rencana kerja organisasi bisa disebut anggaran. Karena anggaran memiliki beberapa ciri khusus, berbeda dengan anggaran sederhana (Rusdianto,2006).

Menurut Supriyono (1990), anggaran merupakan rencana keuangan perusahaan yang digunakan sebagai dasar pengendalian keuangan perusahaan pada periode berikutnya. Kebanyakan orang percaya bahwa berpartisipasi dalam penganggaran adalah obat mujarab untuk memenuhi kebutuhan harga diri dan realisasi diri anggota organisasi. Partisipasi anggaran adalah tingkat partisipasi individu dalam anggaran, dan dinyatakan bahwa bawahan yang melaksanakan anggaran memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses penganggaran dan memiliki pengaruh di dalamnya (Brownell, 2005).

2.2 Teori Pemasaran

Pemasaran atau pemasaran adalah istilah dengan banyak definisi. Pemasaran adalah proses fungsional yang dilakukan oleh departemen pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan dan dianggap sebagai filosofi perusahaan.

Menurut *Kotler* (1997), pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar produk dengan pihak lain.

Menurut *Harper* (2000), pemasaran adalah "proses sosial yang melibatkan aktivitas penting yang memungkinkan individu dan perusahaan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui komunikasi dengan pihak lain, dan untuk mengembangkan hubungan komunikasi." Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran adalah proses kegiatan bisnis yang melaksanakan rencana strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui komunikasi dengan pihak lain.

Kegiatan pokok pemasaran adalah peralatan perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi. Tujuannya untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen tertentu atau yang diharapkan. segmentasi pasar. Beberapa definisi pemasaran di atas dapat ditarik, dan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah salah satu bentuk interaksi yang bertujuan untuk menjalin hubungan komunikasi, merupakan upaya komprehensif yang bertujuan untuk memasarkan rencana strategis untuk kebutuhan dan keinginan konsumen di Indonesia. untuk mendapatkan keuntungan yang menguntungkan. promosi.

2.3 Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Perencanaan yang matang dan penentuan produk yang

dapat dijual dengan harga yang tepat tidak menjamin keberhasilan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan jika produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau tidak dapat dikenali oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Upaya memperkenalkan produk kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Menurut Simamora (2002), biaya promosi adalah sejumlah besar dana yang dialokasikan pada kegiatan promosi oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan penjualan. Biaya yang dikeluarkan dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / meyakinkan dan mengingatkan perusahaan dan target pasar produknya bahwa ia bersedia menerima, membeli dan setia pada produk yang disediakan.

Menurut penelitian Firdaus (2011), berdasarkan hasil penghitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan terdapat hubungan yang kuat, positif dan satu arah. Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan biasanya sebanding dengan tujuan promosi yang diperoleh. Tentunya perusahaan dengan modal terbatas tidak dapat melakukan promosi secara besar-besaran, dan harus dapat mengelola biaya promosi seefektif mungkin agar tujuan promosi yang direncanakan dapat tercapai. Selain itu, biaya promosi yang besar tidak serta merta menjamin bahwa penjualan produk akan meningkat dan meningkatkan pendapatan perusahaan, karena setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengefisienkan biaya promosi, agar tidak menyalakan biaya promosi produk, dan target promosi yang dihasilkan tetap dapat dihasilkan tercapai.

2.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut penelitian *Kotler dan Armstrong (2008)* terdapat beberapa tujuan promosi yaitu:

- a. Mendorong pelanggan jangka pendek untuk membeli atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
- b. Mendorong pengecer untuk menjual produk baru dan menyediakan lebih banyak inventaris.
- c. Mengiklankan produk perusahaan dan menyediakan lebih banyak ruang pajang.
- d. Untuk staf penjualan, sangat berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan staf penjualan untuk produk lama atau baru atau untuk mendorong staf penjualan untuk mendapatkan pelanggan baru.

2.3.2 Bauran Promosi

Promosi mengacu pada pemasar yang mencoba menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain yang tertarik untuk memperdagangkan atau menukar produk dengan barang atau jasa yang khusus untuk metode promosi yang digunakan oleh produk atau seri produk kombinasi untuk pemasaran. Kombinasi promosi. Menurut *Kotler (2001)* bauran promosi merupakan suatu susunan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

Unsur-unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah segala bentuk eksistensi dan promosi non komoditas atau layanan konsep non personal dari pihak tertentu.

2. Promosi (promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah elemen inti dari kegiatan pemasaran dan terdiri dari serangkaian alat insentif, terutama jangka pendek, yang bertujuan untuk merangsang konsumen atau industri untuk membeli produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar.

3. Hubungan Masyarakat

Public relations mencakup berbagai prosedur yang bertujuan untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. Tenaga penjual (penjualan pribadi)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka dengan calon pembeli, yang tujuannya adalah untuk mendemonstrasikan, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Menurut *Kotler* (2001), *personal sales* memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan kombinasi promosi lainnya yaitu:

- a. Konfrontasi langsung dengan calon pembeli
- b. Bangun hubungan dengan calon pembeli
- c. Tanggapan diterima langsung dari konsumen

5. Penjualan langsung

Menurut *Kotler* (2001), karakteristik kombinasi promosi ini tidak diungkapkan karena secara langsung menasar kelompok tertentu. Ini juga

instan dan dapat dengan cepat menyampaikan informasi yang disesuaikan. Fitur lainnya adalah interaktif, karena konsumen dapat langsung merespon informasi yang disampaikan pemasar.

Jika sebuah perusahaan memproduksi barang atau jasa yang tidak diketahui konsumen, itu tidak ada artinya. Oleh karena itu, agar produk diketahui konsumen, perusahaan menempuh jalur kegiatan promosi. Biaya promosi ditentukan oleh perusahaan dengan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi produk.

Tidak semua produk yang disediakan perusahaan dapat dikenali dan mampu bersaing di pasaran. Agar konsumen tahu dan menyukai produknya, yang benar-benar pasti adalah strategi promosi yang diterapkan. Dengan menggunakan salah satu variabel promosi atau gabungan dari variabel promosi tersebut maka konsumen akan tertarik dan tertarik untuk membeli, serta dapat mempertahankan calon pembeli sehingga target pasarnya tercapai. Jika target pasar tercapai, maka penjualan diharapkan bisa menguntungkan.

2.4 Efisiensi Biaya Promosi

Efisiensi adalah ketepatan pekerjaan, dan biaya promosi adalah banyak pengeluaran yang dikeluarkan oleh kegiatan promosi, sehingga penjualan produk akan meningkat. Oleh karena itu, efisiensi biaya promosi dapat dikatakan sebagai ketepatan pengeluaran biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, sehingga rencana promosi dapat dilaksanakan sesuai target, dan biaya yang dikeluarkan tidak akan terbuang percuma. Biaya promosi yang dihasilkan oleh perusahaan biasanya sebanding dengan tujuan promosi yang diperoleh, dan efisiensi promosi dapat ditingkatkan dengan berbagai cara,

seperti menghemat anggaran promosi dan merumuskan rencana promosi baru dengan biaya yang rendah dan tepat sasaran.

Menurut Mardiasmo (2004), efisiensi adalah efisiensi pencapaian keluaran yang maksimum di bawah suatu masukan tertentu atau menggunakan masukan minimum untuk mencapai suatu keluaran tertentu. Efisiensi dapat dikatakan rasio keluaran / masukan yang berkaitan dengan standar kinerja atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Efisiensi biaya promosi dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti menghemat anggaran promosi dan merumuskan rencana promosi baru dengan biaya dan target yang rendah. Dari berbagai pengertian di atas dapat dikatakan bahwa efisiensi adalah kemampuan menggunakan sumber daya yang ada untuk menghasilkan keluaran yang terbaik. Tujuan efisiensi sumber daya adalah untuk mengurangi biaya yang timbul dan menggunakannya dengan benar sesuai target, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Jika keluaran aktual sama dengan atau lebih besar dari keluaran target, efisiensi dapat dihasilkan. Jika keluaran aktual lebih kecil dari keluaran target, maka efisiensi tidak akan tercapai.

2.5 Penelitian Terdahulu

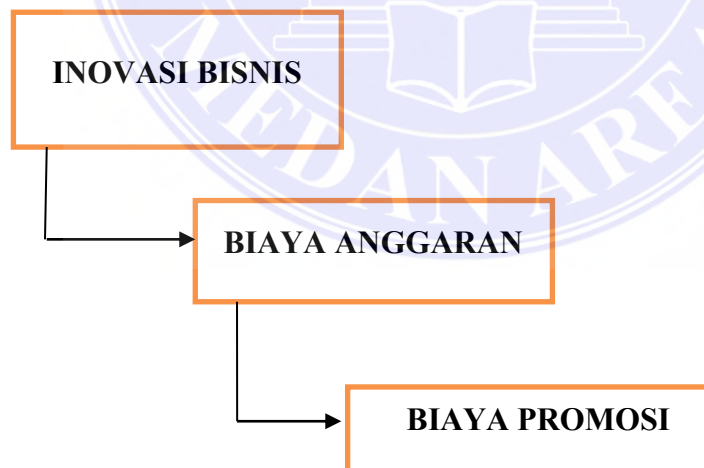
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|--|---|--|---|
| 1 | Suseno Budi Prasetyo | Analisis Implementasi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA) | Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai efisiensi relatif (TE) dari distribusi pemasaran produk adalah sebagai berikut: distribusi pemasaran kota Surabaya nilai efisiensi relatifnya adalah Semarang, Yogyakarta, Bandung dan Jakarta sedangkan Distribusi Pemasaran yang tidak efisien atau inefisien adalah distribusi pemasaran di kota Semarang dengan TE sebesar Strategi perbaikan efisiensi bagi distribusi pemasaran yang inefisien yaitu Semarang adalah dengan cara menurunkan faktor input output yang berpengaruh pada efisiensi relatif. Dalam meningkatkan efisiensi relatifnya | Pada penelitian ini persamaannya terletak pada hasil dimana biaya promosi berpengaruh efektif serta efisien, dan memiliki kesamaan dimana apabila dipenelitian tersebut menggunakan tiap wilayah untuk mengetahui wilayah mana yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi penjualan di UD PEKAN menggunakan acuan biaya promosi menggunakan berbagai sarana untuk menentukan mana yang efektif dan efisien | Pada penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Suseno Budi Prasetyo penelitian tersebut lebih menekankan pada distribusi produk dibandingkan dengan biaya promosi dan Penelitian tersebut menggunakan data sekunder. |
| 2 | Venny Apriliani dan Annaria Magdalena M | Analisis Efisiensi Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT PDAM Tirta Pakuan Bogor | Efisiensi biaya promosi yang dilakukan oleh PDAM tidak menyebabkan volume penjualan yang sangat menurun, akan tetapi dapat menstabilkan volume penjualan PDAM. Sehingga dapat dikatakan, dengan biaya yang lebih efisien, volume penjualan air dan non air PDAM tetap stabil. | Variabel independen memiliki kesamaan yaitu efisiensi biaya promosi Memiliki kesamaan untuk mengetahui bagaimana efisiensi biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan | Hasil dari penelitian bahwa efisiensi biaya promosi hanya mampu menstabilkan volume penjualan namun tidak dengan UD PEKAN dimana hasil lebih menunjukkan biaya promosi yang efektif dan juga efisien |

2.6 Kerangka Berpikir

Proses bisnis yang berkelanjutan (*continuous attention*) merupakan salah satu tujuan pencapaian bisnis. Inovasi bisnis yang dilakukan adalah pemanfaatan daun ruku-ruku untuk pembuatan produk obat bius ikan hias. Saat memproduksi PEKAN, pelaku bisnis perlu menghasilkan biaya atau anggaran, termasuk biaya variabel, biaya tetap dan biaya pabrik tidak langsung, untuk menjual dan mencapai tujuan bisnis untuk menghasilkan keuntungan.

Dalam proses pelaksanaan proses penjualan yang efektif untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi, diperlukan proses pemasaran yang efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang komprehensif, menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau lembaga ketika menjalankan bisnis, dapat menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan menentukan harga kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk membuat suatu uraian sistematis berdasarkan pengumpulan data-data yakni data biaya produksi meliputi data anggaran dan data realisasi serta profil usaha

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berdasarkan Rancangan Anggaran Biaya dalam kegiatan Produk Kreatifitas Mahasiswa periode 2020/2021. Waktu penelitian ini adalah antara bulan oktober 2020 hingga September 2021.

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan

| No | Kegiatan | 2020 | | | 2021 | | | |
|----|---------------------|------|-----|-----|---------|------|-----------|------|
| | | Sep | Nov | Des | Jan-Mei | Juni | Juli-Agus | Sept |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | | | |
| 3 | Revisi | | | | | | | |
| 4 | Seminar Proposal | | | | | | | |
| 5 | Pengumpulan Data | | | | | | | |
| 6 | Menganalisis Data | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Seminar Hasil | | | | | | | |
| 8 | Pengajuan Meja Hijau | | | | | | | |
| 9 | Meja Hijau | | | | | | | |

3.3 Defenisi Operasional

Berikut defenisi operasional dari variable pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Mahmudi (2005) menjelaskan efesiensi merupakan perbandingan antara output dengan input atau istilah lain output per unit input. Rumusnya ialah :

$$\text{Efesiensi} = \frac{\text{Biaya Promosi}}{\text{Volume Penjualan}} \times 100\%$$

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa lalu, dimana biasanya dokumen berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Ernawati, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang meliputi penetapan sasaran, teknik pengambilan dan perumusan dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen dalam bentuk laporan atau proposal.

2. Tinjauan Literatur

Tinjauan literatur digunakan sebagai bagian dari komponen teknik pengumpulan data. Dari pernyataan di atas, bisa disimpulkan bahwa tinjauan literatur merupakan kegiatan pengkajian teori dari literasi-literasi yang dapat

membantu peneliti dalam melakukan penelitian untuk memperoleh data yang relevan (Basuki, 2006).

3.5 Jenis Dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa data anggaran dan realisasi anggaran biaya produksi obat bius ikan hias alami.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data internal produksi usaha produk pembiusan ikan hias (PEKAN) dari Program Kegiatan Mahasiswa (PKM) 2019.

3.6 Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif dimana metode tersebut merupakan teknik menganalisis data yang dituang ke dalam bentuk literasi suatu data berdasarkan penelitian yang telah ada sebelumnya yakni data anggaran biaya promosi. Metode analisis deskriptif membahas permasalahan yang sifatnya menguraikan, menggambarkan suatu data atau keadaan sedemikian rupa sehingga ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang ada (Gobel,2013).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap efisiensi biaya promosi melalui berbagai media promosi yang telah tim kami lakukan melalui analisis biaya varians adalah :

1. Dalam kegiatan operasional terdapat biaya promosi yang menyimpang dari biaya standart yang ditemukan, yaitu varians biaya promosi media menggunakan media *offline* tempat yaitu *packaging* dan *label*, *brosur*, *banner*, dan juga media *online*.
2. Dengan adanya analisis perhitungan persentase yang telah dilakukan peneliti maka dapat dikatakan bahwasanya penggunaan biaya promosi yang efektif dan efisien terdapat pada minggu ke empat dengan menggunakan biaya promosi media *online* dikarenakan tingkat persentase angka yang rendah dengan artian bahwasanya biaya yang digunakan kecil namun mampu meningkatkan volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat oleh UD PEKAN juga ikut meningkat.
3. perbandingan biaya promosi dengan volume penjualan selalu turun dari periode satu keperiode berikutnya, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan usaha dagang PEKAN berfluktuatif

5.2 Saran

Adapun berdasarkan hasil kesimpulan diatas maka dapat disarankan kepada pelaku usaha adalah sebagai berikut :

1. Pengendalian biaya promosi yang kurang tepat dapat mengakibatkan terjadinya penyimpangan atas kerugian biaya promosi sehingga diawal para pelaku usaha PEKAN seharusnya memikirkan secara matang biaya promosi yang dilakukan.
2. Dalam penyusunan anggaran terkhusus biaya promosi sebaiknya pelaku usaha melakukan analisis biaya varians terkait realisasi yang dilakukan agar pelaku usaha dan peneliti selanjutnya dapat lebih mudah dalam menilai kinerja usaha sehingga dapat melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan alokasi biaya.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang lebih baik lagi untuk meningkatkan data sekunder dari perusahaan. Supaya hasil yang di peroleh bisa lebih akurat dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus., et. al. 2011. “*Managing Costumer Preference for the food Service Industry*” *International Journal of innovations, management, and technology*, vol 2 no 6
- Ahmadi dan Supriyono. 1990. Psikologi Belajar. Jakarta: Rineka Cipta
- A.M, Morissan. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- A Muri Yusuf. 2017. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana
- Armanto Witjaksono. 2013. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Arraniri. (2014). Pengantar Manajemen Keuangan, Edisi pertama, cetakan pertama. Sukabumi: Al fath Zumar.
- Aryaputra, Jay. (2020). Peran Pengusaha Muda Dalam Mendorong Perekonomian Indonesia Guna Meningkatkan Pembangunan Nasional
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Blocher, Chen, Cokins, dan Lin. (2007). Cost Management, Manajemen Biaya “Penekanan Strategis”. Diterjemahkan oleh: Tim Penerjemah Penerbit Salemba. Edisi Ketiga. Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Mengutip buku Kaplan dan Norton (1990), Chad Holliday (2001)
- Brigham & Houston. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat
- Brigham & Houston, (2016), *Essential of Financial Management Thrid Edition*. Cengage Learning Asia.
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen Pemasaran “suatu pendekatan strategis dengan orientasi global”, Jakarta : Erlangga.
- Brigham, E.F. & Houston, J.F. 2001. Manajemen Keuangan. Edisi Kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Brownell, Peter. 1992. A. Field Study Examination of Budgetary Participation and Locus of Control. *The Accounting Review*, Vol. LVII, No. 4 (October), pp.766-777.
- Darsono. (2005). *Laporan Keuangan Andi*. Yogyakarta.

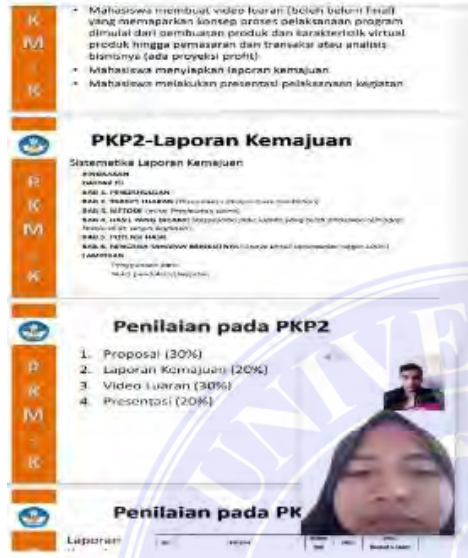
- Ernawati. (2018) Pengaruh Penggunaan Aplikasi *Google Classroom* Terhadap Kualitas Pembelajaran dan Hasil Belajar siswa pada mata pelajaran Ekonomi kelas XI MAN 1 Kota Tangerang. Pendidikan ilmu Pengetahuan Sosial, 15 (4)
- Garrison, Noreen, Brewer.2013.Akuntansi Manajerial (edisi 14).Jakarta: Salemba Empat Garrison
- Ghozali & Imam. (2011). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Garrison dan Noreen. Akuntansi Manajerial. Diterjemahkan oleh: A. Totok Budisantoso. Buku 1. Penerbit Salemba Empat, Jakarta. Mengutip buku King dan Cleland (1978)
- Gobel, Meryanti. 2013. Analisis Efisiensi Biaya Operasional melalui Pengelolaan Tunjangan Makan dan Jaminan Pemeliharaan Kesehatan pada Perusahaan Jasa Outsourcing. *Jurnal EMBA*. ISSN 2303-1174, Vol. 1 No , 4 Desember 2013, Hal 1868-1878
- Irhan & Fahmi , (2011), *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung : Alfabeta
- Jonathan & Sarwono, (2007) *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offs
- Kennedy, John. E: R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga Mahmudi. (2005). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : Amp Ykpn. Mardiasmo . (2004). Akuntansi Sektor Publik (Edisi Kedua). Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maher. 2007. *Managerial accounting*. Chicago: The Dryden Press.
- Nasaria, Damianus dan Simon Seran. 2018. Strategi dan Efisiensi Biaya Pemasaran Kopi di Kecamatan Poco Ranaka Timur Kabupaten Manggarai Timur Provinsi Nusa Tenggara Timur. Undana
- Nordiawan, Deddi. 2010. Akuntansi Sektor Publik.Edisi Kedua. Jakarta:Salemba Empat

- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta:PT Elex Komputindo.
- Riyanto, (2011). *Dasar- Dasar Pembelanjaan Perusahaan*, edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Rusdianto, 2006, *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, Penerbit PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono.(2009) *Metodologi Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi keempat.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja*. Edisi Kelima. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiyasha. 2007. *Akuntansi Manajemen Untuk Hotel Dan Restoran*. Tangerang: Andi

LAMPIRAN 1

Dokumentasi Pelaksanaan PKM UD.PEKAN

Gambar 2. Pembahasan Konsep Daring



Gambar 3. Pelaksanaan Proposal

