

ANALISIS PERAN *FOOD VLOGGER* TERHADAP PENINGKATAN OMSET PENJUALAN PADA USAHA KULINER BAKSO SENGAT BLUMBUNGAN PAMEKASAN

Sawa Santika¹, Halimatus Sakdiyah², Ach. Baihaki³
(Akuntansi Ekonomi, Universitas Islam Madura, Pamekasan)
Correspondent: syawasantika03@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the role of food vloggers in increasing sales turnover at Bakso Sengat Blumbungan Pamekasan using a management accounting approach. The research focuses on five main functions of management accounting, namely planning and budgeting, cost management, performance evaluation, decision-making, and investment appraisal. The method used is descriptive qualitative, employing interviews and observations involving the business owner, employees, and food vloggers as informants. The results indicate that promotion through food vloggers plays a significant role in increasing sales turnover, particularly during the initial stage of business introduction, as it effectively attracts consumer interest on a wide scale, even beyond the local area. However, cost control in promotional activities has not been optimal due to the lack of price comparison or negotiation. The performance evaluation shows that the effectiveness of such promotions tends to decline as business popularity grows, suggesting the need for more varied promotional strategies and better cost management implementation.

Keywords: *Food Vlogger, Management Accounting, Promotional Costs, Sales Turnover.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *food vlogger* dalam meningkatkan omzet penjualan pada usaha kuliner Bakso Sengat Blumbungan Pamekasan dengan menggunakan pendekatan akuntansi manajemen. Fokus penelitian meliputi lima fungsi utama akuntansi manajemen, yaitu perencanaan dan penganggaran, manajemen biaya, evaluasi kinerja, pengambilan keputusan, dan penilaian investasi. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi, dengan melibatkan pemilik usaha, karyawan, dan *food vlogger* sebagai informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui *food vlogger* berperan signifikan dalam meningkatkan omzet, terutama pada tahap awal pengenalan usaha, karena mampu menarik minat konsumen secara luas, bahkan hingga ke luar daerah. Namun, pengendalian biaya promosi belum optimal karena kurangnya perbandingan atau negosiasi tarif. Evaluasi kinerja menunjukkan bahwa efektivitas promosi menurun seiring meningkatnya popularitas usaha, sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih variatif dan penerapan manajemen biaya yang lebih baik.

Kata kunci: *Food Vlogger, Akuntansi Manajemen, Biaya Promosi, Omset Penjualan.*

PENDAHULUAN

Food vlogger (influencer) berperan penting dalam perkembangan ekonomi masyarakat, khususnya sebagai solusi untuk memengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen dan tingkat pembelian produk atau layanan yang di pasarkan. Fenomena konten *review* makanan semakin populer di era digital, terutama di *platform* media sosial, seperti *Tik-tok*. Konten *review* makanan memiliki dampak signifikan bagi industri kuliner. *Review* positif dapat membantu meningkatkan popularitas dan reputasi restoran atau merek makanan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan (Anggarani et al., 2024).

Pamekasan, sebagai salah satu kabupaten di Madura, dikenal memiliki berbagai macam kuliner yang menggugah selera dan kaya akan cita rasa. Daerah ini menawarkan berbagai makanan tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya dan kekhasan lokal, salah satu kuliner yang banyak diminati di daerah Pamekasan yaitu bakso sengat yang terletak di desa Blumbungan, kecamatan Larangan, kabupaten Pamekasan yang berdiri sejak tahun 2020, serta membuka cabang pertamanya di daerah Ketapang kabupaten Sampang tepatnya di jalan raya sebelah utara air terjun Toroan Ketapang. Menu bakso sengatnya pun bervariasi mulai dari bakso beranak, bakso iga, bakso mercon bakso tetelan, dan ada juga mi ayam, es teh dan lain-lain. Bakso sengat merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang mencoba memanfaatkan *platform* digital untuk memperkenalkan produknya. Selain melakukan promosi melalui sosial media pribadinya bakso sengat melakukan kerja sama dengan beberapa *food vlogger* terlebih *food vlogger* yang berada didaerah Madura untuk mempromosikan produknya.

Perusahaan didirikan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba dan memaksimalkan nilai perusahaan. Perkembangan di dunia usaha saat ini membuat persaingan yang terjadi semakin ketat. Hal tersebut akan menuntut manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan sesuai dengan target perusahaan (Juwariyah & Rosyati, 2021). Salah cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan promosi. Promosi yang dilakukan dengan baik akan membantu perusahaan didalam mencapai tujuannya, dalam hal ini promosi harus dapat mempengaruhi calon nasabah atau konsumen sehingga konsumen dapat mengerti produk yang telah dipromosikan dan kemudian merasa tertarik sehingga timbul keinginan untuk membeli atau menggunakannya. (Herawati & Marbun, 2022).

Kerja sama yang dilakukan oleh bakso sengat dengan *food vlogger* tentunya membutuhkan biaya yang harus dipertimbangkan. Kerja sama ini memerlukan alokasi biaya yang jelas dan terstruktur untuk memastikan tingkat keberhasilan promosi melalui *food vlogger*.. Selain itu, pengusaha kuliner perlu melakukan analisis biaya untuk mengevaluasi dampak dari kerja sama ini, mengingat bahwa pengeluaran yang dilakukan harus sebanding dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan, sehingga dapat diketahui sejauh mana dampak kerja sama tersebut dalam meningkatkan omset penjualan, Seperti yang dinyatakan oleh Herawati & Marbun (2022) bahwa pada dasarnya pelaksanaan dari kegiatan promosi selalu memerlukan biaya, dimana besarnya biaya yang dipergunakan untuk promosi tergantung dari tujuan promosi itu sendiri.

Strategi promosi melalui media sosial, khususnya yang melibatkan *food vlogger*, semakin populer dikalangan pelaku usaha kuliner, termasuk UMKM seperti bakso sengat. Meskipun tren ini berkembang pesat, belum banyak penelitian yang membahas bagaimana informasi dari promosi tersebut dapat dianalisis secara manajerial untuk membantu proses pengambilan keputusan, terutama dalam kaitannya dengan peningkatan omset penjualan. Banyak pelaku usaha yang mulai menggandeng *food vlogger* tanpa memiliki dasar analisis yang jelas mengenai pengaruhnya terhadap perilaku konsumen maupun kontribusinya terhadap hasil penjualan. Dalam akuntansi manajemen, penting untuk mengkaji bagaimana biaya promosi yang dikeluarkan melalui kerja sama dengan *food vlogger* dapat dimanfaatkan sebagai informasi perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja usaha. Berdasarkan hal tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana biaya promosi melalui *food vlogger* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha kuliner bakso sengat.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan akumulasi dari semua biaya yang ada yang dikeluarkan oleh perusahaan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Dengan adanya biaya yang dilakukan untuk kegiatan promosi, maka penjualan akan meningkat karena masyarakat semakin tertarik dengan produk perusahaan, sehingga akan menyebabkan laba yang semakin meningkat juga (Radella et al., 2021). Biaya promosi merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu, sehingga usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa agar para konsumen

tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Triwibowo & Jumiatur, 2019).

Menurut Ginanjar (2020) biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan guna memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan promosi yang merupakan usaha perusahaan agar produk yang dijual diketahui konsumen sehingga konsumen dapat terbujuk dan membeli produk yang dijual, yang akan berdampak pada meningkatnya laba. Jika biaya promosi yang dikeluarkan lebih tinggi karena manajemen pemasaran melakukan usaha yang lebih intens untuk dapat membujuk konsumen membeli produk yang dipasarkan, maka laba yang diperolehpun tidak akan meningkat.

Omset Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba (Triwibowo & Jumiatur, 2019). Omset penjualan adalah uang yang diterima dari hasil suatu masa jual, uang yang didapatkan tersebut belum dikurangi harga pokok produksi dan biaya-biaya operasional perusahaan. Omset penjualan merupakan kegiatan bisnis berupa total barang atau jasa baik tunai maupun kredit dalam bentuk jumlah pendapatan yang diterima dari hasil jual. Namun pendapatan tersebut belum dikurangi harga pokok produksi dan biaya-biaya lainnya (Nainggolan & Patimah, 2020). Menurut (Asytuti & Astuti, 2021) omset penjualan adalah total jumlah penjualan barang atau jasa yang dihitung berdasarkan jumlah laba bersih dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama satu masa jual.

Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah pengembangan dan penerapan berbagai teknik pencatatan (Recording) analisis, interpretasi, dan presentasi, membuat perhitungan fungsi kinerja manajerial, yaitu fungsi perencanaan, pengambilan keputusan dan pengendalian manajemen. Akuntansi manajemen merupakan suatu alat manajemen untuk memberikan informasi tentang kejadian-kejadian finansial dalam suatu periode tertentu bagi pimpinan untuk mengambil keputusannya melalui pilhan yang ada. Dalam pelaksanaannya bidang perencanaan dan pengawasan adalah menyusun anggaran dan standar yang dibatasi pada bidang operasi (Suprianto et al., 2024).

Sinaga et al., (2024) menegaskan dalam penelitiannya bahwa akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi yang tujuan utamanya adalah menyediakan laporan keuangan kepada pemangku kepentingan, seperti orang dalam perusahaan seperti manajer. Akuntansi manajemen memiliki fungsi yang penting dalam suatu perusahaan yaitu:

- 1) Perencanaan dan penganggaran

Akuntansi manajemen membantu perusahaan dalam perencanaan strategis dengan

membuat anggaran yang mencakup pendapatan dan biaya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien.

2) Manajemen biaya

Salah satu fitur utamanya adalah manajemen biaya. Melalui pementauan yang cermat, perusahaan dapat mengidentifikasi biaya-biaya yang tidak diperlukan dan mengambil langkah-langkah untuk menguranginya.

3) Evaluasi kinerja

Akuntansi manajemen memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi kinerja suatu departemen, produk, atau proyek tertentu. Hal ini membantu mengidentifikasi bidang-bidang yang memerlukan perbaikan pengembangan.

4) Pengambilan keputusan

Data yang dikumpulkan dan dianalisis oleh akuntansi manajemen digunakan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Hal ini dapat mencakup keputusan mengenai investasi, ekspansi, atau restrukturisasi.

5) Penilaian investasi

Perusahaan menggunakan akuntansi manajemen untuk mengevaluasi proyek investasi potensial. Analisis terperinci akan membantu anda memutuskan apakah investasi tersebut layak di lakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori akuntansi manajemen sebagai alat analisis, dengan mengacu pada lima fungsi utama akuntansi manajemen yaitu, perencanaan dan penganggaran, manajemen biaya, evaluasi kinerja, pengambilan keputusan, dan penilaian investasi. Kelima fungsi ini digunakan untuk memahami mengenai biaya promosi yang dikeluarkan melalui kerja sama dengan food vlogger dapat dianalisis secara manajerial dalam mendukung peningkatan omset penjualan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari narasumber yang terlibat dalam objek penelitian yaitu pemilik usaha bakso sengat. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang akurat, konstektual, dan sesuai dengan realitas sosial yang sedang

diteliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara yang difokuskan pada lima fungsi akuntansi manajemen mengenai promosi melalui kerja sama dengan food vlogger. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi yang menggunakan observasi dan wawancara. Dalam hal ini, peneliti menggunakan jenis observasi non partisipatif yaitu peneliti tidak terlibat langsung, hanya sebagai pengamat pasif yang tidak mempengaruhi kondisi atau aktivitas subjek yang diamati (Sugiyono, 2017). Adapun wawancara dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur terkait lima fungsi akuntansi manajemen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis ini dilakukan berdasarkan lima fungsi utama dalam akuntansi manajemen yaitu (1) Perencanaan dan penganggaran, (2) Manajemen biaya, (3) evaluasi kinerja, (4) pengambilan keputusan, dan (5) penilaian investasi.

1. Perencanaan dan Penganggaran

Hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahwa kerja sama dengan *food vlogger* dimulai sejak tahun 2021. Dalam praktiknya, usaha ini tidak menyusun anggaran promosi secara formal dan terperinci seperti perusahaan besar. Besarnya biaya promosi ditentukan oleh pihak *food vlogger*, sementara pemilik usaha memilih momen promosi secara strategis, seperti saat penjualan menurun atau pada libur pesantren ketika aktivitas media sosial meningkat. Pendekatan ini menunjukkan kemampuan pemilik usaha membaca pola perilaku konsumen dan tren penggunaan media sosial. Meski tanpa dokumen anggaran resmi, keputusan promosi tetap didasarkan pada pertimbangan manfaat dan efektivitas. Strategi adaptif ini relevan untuk usaha skala UMKM yang membutuhkan *fleksibilitas* dalam perencanaan.

2. Manajemen Biaya

Dalam aspek manajemen biaya, tarif promosi sepenuhnya ditetapkan oleh *food vlogger* tanpa negosiasi dari pihak usaha. Pemilik usaha cenderung menerima harga yang ditawarkan dengan alasan menghargai standar tarif mereka. Evaluasi biaya dilakukan secara sederhana, misalnya saat promosi tidak berdampak signifikan terhadap penjualan, pemilik usaha meninjau kembali kualitas produk dan pelayanan. Meskipun pengelolaan biaya masih bersifat informal, kesadaran akan pentingnya optimalisasi biaya mulai tumbuh. Namun, belum ada sistem pengendalian biaya yang terukur, seperti perbandingan tarif antar *food vlogger* atau analisis biaya-manfaat yang

jelas.

3. Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja promosi dilakukan dengan mengamati kenaikan omset dan jumlah pembeli setelah konten *food vlogger* diunggah. Data wawancara menunjukkan omset harian meningkat dari rata-rata Rp4.000.000–Rp5.000.000 menjadi Rp10.000.000–Rp15.000.000. Bahkan pada beberapa hari, produk habis sebelum jam operasional berakhir.

Pemilik usaha dapat mengidentifikasi *food vlogger* yang memberikan dampak terbesar, seperti Risa (Sumenep) dan Taufiq Ragil. Evaluasi dilakukan secara kolaboratif, di mana *food vlogger* juga mengonfirmasi dampak konten kepada pemilik usaha.

4. Pengambilan Keputusan

Pemilihan *food vlogger* sebagai media promosi didasarkan pada tren media sosial yang menunjukkan tingginya minat terhadap konten kuliner. Pemilik usaha memilih *food vlogger* populer di *TikTok* dan Instagram karena jangkauannya luas. Keputusan ini juga mempertimbangkan masukan karyawan dan pengalaman kerja sama sebelumnya. *Food vlogger* yang tidak memberikan dampak signifikan tidak diajak bekerja sama kembali. Hal ini menunjukkan adanya pengambilan keputusan yang partisipatif dan berbasis evaluasi hasil.

5. Penilaian Investasi

Kerja sama dengan *food vlogger* dinilai sebagai investasi yang menguntungkan, khususnya pada tahun-tahun awal. Omset meningkat dua hingga tiga kali lipat, dan biaya promosi (RP 500.000-Rp 700.000) dapat kembali dalam 1-2 hari. Namun, dalam dua tahun terakhir kerja sama ini jarang dilakukan karena merek Bakso Sengat sudah cukup dikenal. Penurunan omset terjadi akibat kompetitor meniru inovasi produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa dampak promosi melalui *food vlogger* lebih kuat pada jangka menengah dan perlu diikuti inovasi berkelanjutan agar keuntungan berjangka panjang tercapai.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini disusun berdasarkan lima fungsi utama akuntansi manajemen, yaitu Perencanaan dan Penganggaran, Manajemen Biaya, Evaluasi Kinerja, Pengambilan Keputusan, dan Penilaian Investasi, untuk menilai peran kerja sama dengan *food vlogger* dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha kuliner Bakso Sengat Blumbungan, Pamekasan.

1. Perencanaan dan Penganggaran

Perencanaan dan penganggaran merupakan tahap awal yang penting dalam siklus akuntansi manajemen, berfungsi menetapkan target dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Menurut Putra & Laely (2015), proses ini dimulai dengan penetapan tujuan keuangan, peramalan pendapatan dan biaya, serta penyesuaian terhadap perubahan pasar. Pada kasus Bakso Sengat, perencanaan promosi melalui *food vlogger* belum dilakukan secara formal. Tidak ada dokumen anggaran tertulis, dan biaya promosi sepenuhnya ditentukan oleh pihak *food vlogger*. Meskipun demikian, pemilik usaha memiliki pertimbangan strategis dalam memilih waktu promosi, misalnya pada liburan pesantren atau saat penjualan menurun, sehingga tetap ada unsur perencanaan intuitif. Strategi ini selaras dengan pandangan Septiawan & Surnandes (2024) bahwa intuisi manajerial berperan penting dalam merespons dinamika pasar.

2. Manajemen Biaya

Manajemen biaya bertujuan mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengelola pengeluaran agar biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaatnya (Ritonga et al., 2017). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengendalian biaya promosi belum optimal. Pemilik usaha menerima tarif promosi tanpa negosiasi dan tidak melakukan perbandingan antar *food vlogger*. Kurangnya analisis biaya-manfaat mengakibatkan strategi promosi rentan terhadap inefisiensi. Meskipun kerja sama dengan *food vlogger* terbukti mampu meningkatkan omset, keberhasilan tersebut lebih bersifat situasional dan belum didukung sistem pengendalian biaya yang kuat.

3. Evaluasi Kinerja

Evaluasi kinerja bertujuan mengukur efektivitas strategi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Maulidia et al., 2024). Pada Bakso Sengat, indikator utama keberhasilan promosi adalah peningkatan omset dan jumlah pelanggan. Data menunjukkan omset harian naik dari Rp4.000.000–Rp5.000.000 menjadi Rp10.000.000–Rp15.000.000 setelah promosi melalui *food vlogger*. Keberhasilan ini juga tercermin dari peningkatan eksposur di media sosial dan lonjakan pembeli, termasuk pelanggan dari luar kota. Evaluasi dilakukan secara kolaboratif antara pemilik usaha dan *food vlogger*.

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan strategis pada Bakso Sengat didasarkan pada tren media sosial

dan pertimbangan efektivitas jangkauan promosi. Pemilik usaha memilih *food vlogger* populer di *TikTok* dan *Instagram* karena daya tarik visual dan potensi viral yang besar. Keputusan ini melibatkan masukan karyawan dan mempertimbangkan hasil kerja sama sebelumnya. *Food vlogger* yang tidak memberikan dampak signifikan tidak diajak bekerja sama kembali. Proses pengambilan keputusan yang partisipatif dan berbasis evaluasi ini sejalan dengan pandangan Sinaga et al. (2024) bahwa keputusan yang baik memerlukan data akurat dan masukan dari berbagai pihak.

5. Penilaian Investasi

Dalam perspektif akuntansi manajemen, promosi melalui *food vlogger* dapat dikategorikan sebagai investasi jika memberikan manfaat ekonomi jangka panjang (Sinaga et al., 2024). Pada awal implementasi, kerja sama ini terbukti menguntungkan dengan rasio biaya dan pendapatan yang sangat positif. Biaya promosi sebesar Rp500.000–Rp700.000 mampu menghasilkan omset tambahan hingga tiga kali lipat dalam waktu singkat. Namun, efek promosi cenderung menurun dalam dua tahun terakhir karena produk sudah dikenal luas dan muncul banyak pesaing yang meniru inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa dampak promosi melalui *food vlogger* lebih bersifat jangka menengah. Sesuai pendapat Rosyida & Ifa (2000), investasi yang baik seharusnya memberikan keuntungan berkelanjutan, sehingga strategi promosi perlu diiringi inovasi produk dan layanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kerja sama promosi melalui *food vlogger* berperan penting dalam meningkatkan omset penjualan pada usaha kuliner Bakso Sengat Blumungan Pamekasan. Melalui penerapan lima fungsi akuntansi manajemen perencanaan dan penganggaran, manajemen biaya, evaluasi kinerja, pengambilan keputusan, dan penilaian investasi ditemukan bahwa promosi dengan *food vlogger* mampu menarik minat konsumen secara luas dan efektif meningkatkan penjualan, terutama pada tahap awal pengenalan usaha. Meskipun perencanaan promosi belum dilakukan secara formal dan pengendalian biaya masih sederhana, hasil evaluasi menunjukkan peningkatan omset harian dari sekitar Rp4.000.000–Rp5.000.000 menjadi Rp10.000.000–Rp15.000.000. Keputusan kerja sama diambil berdasarkan tren media sosial dan hasil evaluasi sebelumnya, sedangkan biaya promosi yang dikeluarkan diukur sebanding dengan keuntungan yang diperoleh. Secara keseluruhan, promosi melalui *food vlogger* terbukti efektif meningkatkan omset dan memperluas pasar Bakso Sengat, namun perlu diimbangi dengan pengelolaan akuntansi

manajemen yang lebih terencana, pengendalian biaya yang efisien, serta inovasi promosi yang berkelanjutan agar hasilnya dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Kutipan dan Referensi

- Anggarani, A., Hidayyat, H., & Hapsari, Y. D. (2024). *PENGARUH KONTEN REVIEW MAKANAN OLEH INFLUENCER TIKTOK TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA MIKRO (WARUNG TENDA) DI WILAYAH KEBON KACANG, JAKARTA PUSAT Asih*. 16(01), 1–16.
- Asyuti, R., & Astuti, L. W. (2021). Pengaruh Keamanan Produk, Digital Marketing, dan Motivasi terhadap Pendapatan. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(3), 131–142.
- Ginanjar, Y. (2020). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 112–123.
- Herawati, I. D., & Marbun, R. (2022). Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Sumber Dana Pihak Ketiga Pada Pt. Bank Mandiri. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 65–72. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i2.271>
- Juwariyah, N., & Rosyati, R. (2021). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH YANG DIMEDIASI OLEH VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PT.UNILEVER INDONESIA Tbk PERIODE TAHUN 2015-2019). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i1.2662>
- Miles, M. B., & Hhuberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis; A methods sourcebook (3rd ed)*. Sage Publications.
- Maulidia, A., Umami, R., Hanafia, H., Nasiroh, I. K., Lestari, D. L., & Adiyanto, M. R. (2024). Evaluasi Kinerja Layanan dan Produk pada UMKM Mie Endes Berbasis Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 161–175. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3442>
- Nainggolan, H., & Patimah, S. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Omset Penjualan Pabrik Roti Gembung Kota Raja Km. 3 Balikpapan Kalimantan Timur. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Methodist*, 4(1), 19–33. <https://doi.org/10.46880/jsika.vol4no1.pp19-33>
- Putra, Y. P., & Laely, N. (2015). Analisis Laporan Keuangan Berdasarkan Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Dan Rentabilitas Untuk Menilai Kinerja Keuangan Pada Koperasi Manunggal Universitas Kadiri. 7(1).
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh biaya promosi, biaya kualitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap perubahan laba bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 31(2), 59–70.
- Ritonga, M., Irawan, & EL FIKRI, M. (2017). *Faktor Manajemen Biaya dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukm Industri*

Rumahan di kota Binjai. 8(2), 68–78.

- Rosyida, Ifa. (2000). Pemaksimalan Alat-alat Analisis Kelayakan Usaha; Jurnal Nasional.<http://dspace.fe.unibraw.ac.id/dspace/bitstream/Rachmawati+Rahayu+Manajemen.pdf>, 05 Oktober 2023.
- Septiawan, B., & Surnandes, A. (2024). Implementasi Intuisi dalam Manajemen Bisnis (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 9(2), 199–209.
- Sinaga, L. A. M., Waruwu, N. S., Purba, R. R., Silaban, R. A. R., Sihombing, L. U., & Siallagan, H. (2024). Analisis Peran Akuntansi Manajerial Dalam Mengelola Biaya Dan Mendukung Keputusan Bisnis. *Journal on Education*, 07(01), 1192–1199.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung; Alfabeta.
- Suprianto, H., Darmanto, Tasabh, M. I., & Abdullah, R. (2024). Pengaruh Akuntansi Manajemen Terhadap Pengambilan Keputusan Pada PT. Sultra Kendari. *Journal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 11–24.
- Triwibowo, E., & Jumiatun. (2019). pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. *Journal of Economics Research and Policy Studies*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.53088/jerps.v3i2.764>