

EFISIENSI BIAYA PROMOSI DIGITAL DAN MANUAL: STUDI PADA PT PEGADAIAN UPC KEBON ROEK

Salsabila Aulia Pratama Santoso¹

salsabilaaps@gmail.com

¹DIII Akuntansi FEB Universitas Mataram

Lukman Effendy²

lukman.effendy@unram.ac.id

²DIII Akuntansi FEB Universitas Mataram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan biaya promosi manual dan promosi digital yang diterapkan pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Kebon Roek. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui kegiatan praktik kerja lapangan (magang) selama empat bulan dengan teknik observasi langsung, dokumentasi, dan keterlibatan dalam aktivitas operasional, khususnya pada kegiatan promosi. Subjek penelitian adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh unit pelayanan, baik secara manual maupun digital. Analisis data dilakukan dengan membandingkan komponen biaya yang timbul dari masing-masing jenis promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi manual memerlukan biaya yang relatif besar karena melibatkan pencetakan media promosi seperti brosur, banner, dan spanduk serta pengadaan merchandise. Sementara itu, promosi digital tidak menimbulkan biaya langsung pada tingkat unit karena didukung oleh fasilitas dan konten yang disediakan oleh kantor pusat. Dengan demikian, promosi digital lebih efisien dari sisi biaya, meskipun promosi manual tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat melalui interaksi langsung.

Kata Kunci: Biaya, Pegadaian, Promosi Digital, Promosi Manual

ABSTRACT

This study aims to analyze the comparison between manual and digital promotional costs implemented at PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Kebon Roek. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through a four-month internship program using observation, documentation, and direct involvement in operational activities, particularly in promotional activities. The research subject focuses on promotional practices conducted by the service unit, both manually and digitally. Data analysis was conducted by comparing the cost components incurred for each type of promotion. The results indicate that manual promotion requires higher costs due to printing promotional materials such as brochures and banners, as well as the procurement of merchandise. Meanwhile, digital promotion does not incur direct unit-level costs, as it is supported by facilities and content provided by the head office. Therefore, digital promotion is more cost-efficient, although manual promotion still plays an important role in building public trust through direct interaction.

Keywords: Cost, Digital Promotion, Manual Promotion, Pawnshop

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu aktivitas penting dalam lembaga keuangan, termasuk PT Pegadaian, karena berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun citra perusahaan, serta mendorong minat masyarakat menjadi nasabah. Dalam sektor jasa, keputusan penggunaan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh kejelasan dan daya tarik informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi penghubung utama antara perusahaan dan nasabah, di mana kualitas informasi yang baik akan meningkatkan kemungkinan masyarakat dalam mengambil keputusan penggunaan layanan (Arifin et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi promosi perusahaan. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan secara langsung melalui media fisik seperti brosur, spanduk, dan kegiatan tatap muka, saat ini perusahaan mulai beralih pada pemanfaatan media berbasis internet. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada media sosial, aplikasi pesan instan, dan platform digital lainnya menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi promosinya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar (Mulasih & Saefullah, 2024). Transformasi ini juga terjadi pada lembaga keuangan seperti Pegadaian yang mulai mengintegrasikan promosi digital dalam kegiatan operasionalnya.

Pemanfaatan promosi digital memberikan berbagai keunggulan, antara lain kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas, penyebaran informasi yang lebih cepat, serta efisiensi biaya operasional. Media seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan aplikasi Pegadaian memungkinkan penyampaian informasi produk secara real time dan terstruktur. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan evaluasi yang lebih mudah melalui data interaksi pengguna, sehingga efektivitas promosi dapat diukur dengan lebih akurat (Nirwana & Purbasari, 2024). Hal ini menjadikan promosi digital sebagai salah satu strategi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan.

Namun demikian, promosi manual tetap memiliki peran penting, khususnya pada masyarakat yang belum sepenuhnya terjangkau oleh teknologi digital. Kegiatan seperti canvassing, pemasangan spanduk, pembagian brosur, serta sosialisasi langsung memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pegawai dan masyarakat. Interaksi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjelaskan produk secara lebih rinci dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui komunikasi interpersonal (Shantilawati et al., 2024). Oleh karena itu, promosi manual masih relevan dan tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh promosi digital.

Kedua metode promosi tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Promosi digital cenderung lebih efisien dari sisi biaya, cepat, dan mudah diakses, namun kurang optimal bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Sebaliknya, promosi manual lebih efektif dalam membangun hubungan dan memberikan pemahaman mendalam, tetapi memerlukan biaya yang lebih besar, seperti biaya pencetakan media promosi dan biaya operasional lapangan (Ahmad et al., 2025). Perbedaan ini menuntut perusahaan untuk mempertimbangkan strategi promosi yang paling sesuai dengan kondisi dan target pasar.

Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Kebon Roek merupakan salah satu unit yang aktif menerapkan kedua metode promosi tersebut. Lokasinya yang berada di kawasan pasar dan lingkungan UMKM menjadikan promosi manual tetap diperlukan untuk menjangkau masyarakat secara langsung. Di sisi lain, promosi digital juga dilakukan melalui penyebaran pamflet digital dan pemanfaatan media sosial. Meskipun kedua metode ini digunakan secara bersamaan, belum terdapat analisis yang secara spesifik membandingkan efisiensi biaya dari masing-masing metode promosi yang diterapkan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting dilakukan penelitian untuk membandingkan biaya promosi manual dan digital pada Pegadaian UPC Kebon Roek. Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberikan gambaran mengenai efisiensi penggunaan anggaran promosi serta menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan strategi promosi yang lebih efektif (Nikmah et al., 2025).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan biaya promosi berbasis digital dan manual pada Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Kebon Roek, serta mengidentifikasi metode promosi yang lebih efisien dalam mendukung peningkatan jumlah nasabah.

TINJAUAN LITERATUR

Konsep Promosi dalam Pemasaran Jasa

Promosi merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, memengaruhi keputusan konsumen, serta membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi mencakup berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran jasa, promosi memiliki peran yang lebih kompleks karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud sehingga membutuhkan komunikasi yang lebih intensif untuk membangun kepercayaan. Arifin et al., (2025) menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan pemahaman konsumen dan memengaruhi keputusan penggunaan layanan.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari satu arah menjadi interaktif. Mulasih & Saefullah (2024) menegaskan bahwa promosi modern tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media digital. Dalam sektor jasa keuangan, promosi juga berfungsi untuk memperkuat citra dan kredibilitas lembaga, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah (Oktaviani & Fasa, 2024).

Promosi Manual (Konvensional)

Promosi manual merupakan metode promosi tradisional yang dilakukan melalui media fisik dan interaksi langsung, seperti brosur, spanduk, dan kegiatan tatap muka. Metode ini memiliki keunggulan dalam membangun hubungan personal serta memberikan penjelasan yang lebih mendalam kepada konsumen. Shantilawati et al., (2024) menyatakan bahwa interaksi langsung dalam promosi manual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya komunikasi dua arah yang lebih intensif.

Namun demikian, promosi manual memiliki keterbatasan dari sisi biaya dan jangkauan. Biaya cetak, distribusi, serta tenaga kerja membuat metode ini relatif lebih mahal dibandingkan promosi digital. Selain itu, jangkauan promosi manual cenderung terbatas pada wilayah tertentu sehingga kurang efektif untuk ekspansi pasar secara luas (Ahmad et al., 2025; Nirwana & Purbasari, 2024).

Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan website. Promosi digital memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, jangkauan yang luas, serta kemudahan dalam evaluasi melalui data analitik. Nirwana & Purbasari (2024) menyatakan bahwa promosi digital mampu

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran karena dapat dilakukan secara real-time dan terukur.

Selain itu, promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif, sehingga dapat meningkatkan engagement konsumen. (Oktaviani & Fasa (2024) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan minat konsumen karena sifatnya yang mudah diakses dan interaktif. Namun, promosi digital juga memiliki keterbatasan, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang belum memiliki literasi digital yang memadai (Lutfiah et al., 2019).

Konsep Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan seluruh pengeluaran yang digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan dan membangun citra perusahaan. Dalam perspektif manajemen, biaya promosi dipandang sebagai investasi yang diharapkan memberikan manfaat jangka panjang berupa peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen (Nikmah et al., 2025).

Biaya promosi dapat diklasifikasikan menjadi biaya promosi manual dan biaya promosi digital. Promosi manual umumnya melibatkan biaya yang lebih besar karena membutuhkan media fisik, distribusi, dan tenaga kerja. Sebaliknya, promosi digital cenderung lebih efisien karena tidak memerlukan biaya cetak dan memiliki fleksibilitas dalam penyesuaian anggaran (Hananto et al., 2024). Oleh karena itu, evaluasi terhadap efisiensi biaya promosi menjadi penting dalam menentukan strategi pemasaran yang optimal (Lindiani et al., 2024).

Tinjauan Empiris

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara promosi manual dan promosi digital, terutama dari sisi efisiensi biaya dan jangkauan pasar. Ahmad et al. (2025) menemukan bahwa promosi manual membutuhkan biaya lebih besar karena melibatkan aktivitas fisik dan distribusi langsung. Sementara itu, penelitian Nirwana & Purbasari (2024) menunjukkan bahwa promosi digital lebih efisien dan mampu menjangkau konsumen dalam jumlah lebih besar dengan biaya yang relatif rendah.

Selain itu, Hananto et al. (2024) menyatakan bahwa integrasi antara promosi manual dan digital (hybrid promotion) dapat memberikan hasil yang lebih optimal karena mampu menjangkau berbagai segmen pasar. Nikmah et al. (2025) menegaskan bahwa evaluasi biaya promosi sangat penting untuk memastikan efektivitas penggunaan anggaran pemasaran.

Dengan demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa masing-masing metode promosi memiliki keunggulan dan keterbatasan, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk menentukan metode yang paling efisien dalam konteks tertentu.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan artikel hasil magang ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode ini berfokus pada penggambaran secara sistematis dan objektif terkait perbandingan biaya promosi manual dan promosi digital yang diterapkan pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Kebon Roek. Data yang diperoleh selama kegiatan magang kemudian dianalisis secara deskriptif sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai perbedaan biaya serta efisiensi dari masing-masing metode promosi.

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama kegiatan praktik kerja lapangan (magang) selama kurang lebih empat bulan, yaitu dari tanggal 1 September 2025 sampai dengan 19 Desember 2025. Selama periode tersebut, penulis terlibat langsung dalam berbagai aktivitas operasional yang berkaitan dengan pelayanan nasabah dan kegiatan promosi, baik secara manual maupun digital.

- Beberapa kegiatan yang dilakukan penulis selama menjalani program magang antara lain:
1. Melakukan kegiatan canvassing di pasar Kebon Roek sebagai bagian dari promosi langsung;
 2. Menyebarkan brosur dan membantu pemasangan media promosi seperti spanduk dan banner;
 3. Membantu penyebaran pamflet digital melalui WhatsApp, media sosial, dan platform digital lainnya;
 4. Mengikuti kegiatan literasi dan sosialisasi kepada masyarakat serta institusi pendidikan;
 5. Membantu aktivitas pelayanan nasabah seperti transaksi gadai, pengisian data nasabah, dan pengelolaan administrasi;
 6. Mengamati dan mencatat aktivitas promosi yang dilakukan oleh pegawai sebagai bahan analisis.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, dokumentasi, serta partisipasi aktif selama kegiatan magang. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara membandingkan komponen biaya yang timbul dari promosi manual dan promosi digital untuk mengetahui tingkat efisiensi dari masing-masing metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Kebon Roek yang merupakan salah satu unit operasional yang memberikan layanan pembiayaan kepada masyarakat, khususnya melalui produk gadai, tabungan emas, dan pembiayaan usaha. Dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, UPC Kebon Roek menerapkan dua metode promosi utama, yaitu promosi manual dan promosi digital. Kedua metode ini digunakan secara bersamaan sebagai upaya untuk menjangkau berbagai segmen masyarakat serta meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang, promosi manual dilakukan melalui media fisik dan interaksi langsung dengan masyarakat. Bentuk promosi ini meliputi penyebaran brosur, pemasangan banner dan spanduk di sekitar lokasi kantor, serta kegiatan canvassing ke pasar dan lingkungan masyarakat. Promosi manual bertujuan untuk memberikan informasi produk secara langsung kepada masyarakat serta membangun hubungan interpersonal antara pegawai Pegadaian dan calon nasabah. Di sisi lain, promosi digital dilakukan dengan memanfaatkan media berbasis internet seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Informasi produk disampaikan melalui pamflet digital, pesan broadcast, serta unggahan konten pada media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam struktur biaya antara promosi manual dan promosi digital. Rincian biaya promosi manual dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rincian Biaya Promosi Manual

No	Jenis Promosi	Jumlah	Biaya Satuan (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	X-Banner	1	176,400.00	176,400.00
2	X-Banner	1	157,000.00	157,000.00
3	Spanduk	1	59,850.00	59,850.00
4	Umbul-Umbul	1	66,700.00	66,700.00
5	Brosur Gadai	250	220.00	55,000.00

6	Brosur Non Gadai	250	220.00	55,000.00
7	Brosur Aplikasi	250	220.00	55,000.00
8	Minyak Goreng	30	10,000.00	300,000.00
9	Gula	20	17,000.00	340,000.00
10	Susu	20	18,000.00	360,000.00
11	Baju Tring	4	40,000.00	160,000.00
12	Stand Akrilik	3	38,493.00	115,479.00
13	Gelas	5	18,362.00	91,810.00
14	Tumbler	10	40,000.00	400,000.00
15	Kalender	25	7,000.00	175,000.00
16	Payung	10	37,952.00	379,520.00
17	Buku Catatan	5	21,187.00	105,935.00
18	Kipas	35	2,500.00	87,500.00
Total				3,161,694.00

Sumber: Data internal Pegadaian UPC Kebon Roek (2025)

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa promosi manual memerlukan biaya yang cukup besar, yaitu sebesar Rp 3.161.694. Biaya tersebut terdiri dari berbagai komponen yang bersifat fisik dan habis pakai, seperti media cetak, banner, spanduk, serta merchandise yang digunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Komponen biaya terbesar berasal dari pengadaan merchandise seperti tumbler, payung, dan bahan kebutuhan pokok yang digunakan sebagai hadiah promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi manual tidak hanya bergantung pada media informasi, tetapi juga memerlukan insentif tambahan untuk menarik perhatian masyarakat.

Sementara itu, promosi digital tidak menunjukkan adanya pengeluaran biaya langsung pada tingkat unit pelayanan. Rincian biaya promosi digital dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Rincian Biaya Promosi Digital

No	Jenis Promosi Digital	Total Biaya (Rp)	Keterangan
1	Konten Digital	-	Disediakan kantor pusat
2	WiFi Kantor	-	Fasilitas operasional
3	Media Sosial	-	Gratis
Total		-	

Sumber: Data internal Pegadaian UPC Kebon Roek (2025)

Tidak adanya biaya pada promosi digital disebabkan karena seluruh fasilitas pendukung telah disediakan oleh kantor pusat Pegadaian. Konten promosi digital disiapkan secara terpusat sehingga unit tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk produksi konten. Selain itu, penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram bersifat gratis, serta didukung oleh fasilitas internet yang telah menjadi bagian dari operasional kantor. Dengan demikian, promosi digital lebih bersifat pemanfaatan fasilitas yang sudah tersedia dibandingkan dengan pengeluaran biaya baru. Perbandingan antara kedua metode promosi tersebut dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Perbandingan Biaya Promosi Manual dan Digital

Aspek	Promosi Manual	Promosi Digital
Media	Fisik	Digital
Biaya	3.161.694,00	-
Sifat Biaya	Habis pakai	Tidak langsung
Jangkauan	Terbatas	Luas
Efisiensi	Rendah	Tinggi

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi digital memiliki tingkat efisiensi biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan promosi manual. Promosi manual memerlukan biaya yang signifikan dan bersifat berulang karena setiap kegiatan membutuhkan pengadaan ulang media dan perlengkapan promosi. Sebaliknya, promosi digital tidak menimbulkan biaya tambahan sehingga lebih ekonomis dalam jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirwana & Purbasari (2024) yang menyatakan bahwa promosi digital mampu meningkatkan efisiensi biaya pemasaran karena mengurangi ketergantungan pada media fisik. Selain itu, Lutfiah et al. (2019) juga menyebutkan bahwa penggunaan media digital dapat menekan biaya distribusi informasi sehingga lebih efektif dalam menjangkau masyarakat luas. Dengan demikian, dari sisi biaya, promosi digital menjadi pilihan yang lebih efisien bagi perusahaan.

Namun demikian, efektivitas promosi tidak hanya ditentukan oleh efisiensi biaya, tetapi juga oleh kemampuan dalam membangun hubungan dengan konsumen. Promosi manual memiliki keunggulan dalam hal interaksi langsung yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih detail dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Shantilawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa promosi tatap muka lebih efektif dalam membangun hubungan interpersonal dan memberikan keyakinan kepada konsumen dalam menggunakan layanan jasa keuangan.

Dari perspektif efektivitas pemasaran, promosi digital unggul dalam hal jangkauan dan frekuensi penyampaian informasi. Informasi dapat disebarluaskan secara luas, cepat, dan berulang tanpa menambah biaya, sehingga berpotensi meningkatkan jumlah nasabah secara berkelanjutan. Sementara itu, promosi manual lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan nasabah secara langsung, terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital lebih unggul dari sisi efisiensi biaya, sedangkan promosi manual memiliki keunggulan dalam membangun kepercayaan dan interaksi langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, strategi promosi yang optimal bagi Pegadaian UPC Kebon Roek adalah dengan mengombinasikan kedua metode tersebut secara proporsional, sehingga dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran tanpa membebani anggaran promosi secara berlebihan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis varians pada produksi genteng Tempuran di pabrik batako dan paving Jelangprang bulan Juni 2014, terlihat adanya penyimpangan biaya produksi dari standar yang ditetapkan, dengan varians bahan baku (BBB) sebesar Rp 400.000 (U), biaya tenaga kerja langsung (BTKL) Rp 475.000 (U), dan biaya overhead pabrik variabel (BOP) Rp 245.556 (F). Varians unfavorable pada BBB dan BTKL menunjukkan biaya aktual melebihi standar, sementara varians favorable pada BOP mengindikasikan penghematan, meskipun secara total terdapat ketidakefisienan keseluruhan sebesar Rp 1.120.556 (U). Implementasi sistem biaya standar ini berhasil mengungkap komponen biaya yang bermasalah, sehingga menjadi dasar pengendalian yang efektif bagi manajemen.

Bagian produksi perlu segera melakukan tindakan korektif untuk mengatasi varians unfavorable, dengan fokus pada faktor internal seperti efisiensi penggunaan bahan baku yang boros, penggantian tenaga kerja kurang berpengalaman, mesin produksi usang, perencanaan produk yang tidak tepat, serta kurangnya supervisi produksi. Varians favorable pada BOP harus

dipertahankan melalui praktik hemat yang berkelanjutan, sementara varians unfavorable memerlukan investigasi mendalam untuk mencegah kerugian berulang. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan akuntabilitas, tetapi juga mendukung perbaikan proses operasional secara bertahap.

Aplikasi analisis varians menggunakan Microsoft Excel 2019 menawarkan kelebihan signifikan, seperti daftar penetapan biaya standar, rekap biaya standar, dan rekap biaya aktual yang memudahkan identifikasi selisih menguntungkan maupun merugikan, sehingga manajemen dapat mengoptimalkan pengurangan biaya melalui perbaikan metode produksi, pemilihan tenaga kerja, dan kegiatan terkait. Namun, kelemahannya terletak pada kesederhanaan program yang hanya berlaku untuk satu periode akuntansi, sehingga kurang fleksibel untuk analisis multi-periode atau skala besar. Untuk pengembangan lebih lanjut, integrasi dengan software akuntansi canggih dapat meningkatkan akurasi dan skalabilitas analisis varians ini.

REFERENSI

- Ginanti, Ni Ketut Puput Pamungkas, P. A. (2025). *Analisis Varians Biaya Standar Dan Biaya Aktual Bahan Baku Langsung Studi Kasus Pada Industri Makanan Ringan Di PT East Indo Fair Trading*. 3(2), 219–236.
- Halim, A. (2010). *Dasar-dasar Akuntansi Biaya* (Keempat (4)). BPFE Yogyakarta.
- Haryanto, W. (2023). *Analisa Belajar Akuntansi Biaya Terhadap Praktek Lab Akuntansi Biaya Mahasiswa Program Studi Akuntansi Ubsi*. 9(2), 155–168.
- Hasibuan, A. N., Fauziyah, H., Sitorus, I. R., Fauzi, A., Prastia, G. A., Novianto, I., & Thoriqin, A. (2024). *Analisis Biaya Standar Sebagai Alat Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Produksi Pada UMKM*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(01), 137–149.
- Junita, A. (2017). *Penetapan Biaya Standar dan Analisa Penyimpangan Biaya Produksi (Suatu Kajian Pustaka)*. 1(1), 34–43.
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya* (Kelima (5)). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Putri, A. G. (2022). *Analisis Penerapan Biaya Standar terhadap Pengendalian Biaya Produksi pada Javasublim*. 02(02), 337–346.
- Rasika. (2025). *Analisis Perilaku Biaya Serta Penggunaannya Dalam Keputusan Manajerial*. 01(31), 283–286.
- Rivaldi, A., Feriawan, F. U., & Nur, M. (n.d.). *Metode pengumpulan data melalui wawancara*.
- Septiani, Dasila, R. A., & Nispasari. (2023). *Analisis Selisih Biaya Bahan Baku terhadap Efisiensi Biaya Produksi*. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1418–1426.
- Siregar, D. Y., Khairani, L. P., & Sabilla, S. (2024). *Tarbiatuna : Journal of Islamic Education Studies*. 4, 546–554.
- Sofwatillah, Risnita, M. Syahrani Jailani, D. A. S. (2024). *Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah*. 15(2), 79–91.
- Suryana, I. V. (2021). *Analisis Varians Biaya Produksi Gula Untuk Mengukur Efisiensi Pabrik Gula (Studi Kasus: Pg Wonolangan Pt Perkebunan Nusantara XI)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10.
- Syahrman. (2021). *Analisis Varians Biaya Produksi Sebagai Alat Untuk Mengukur Tingkat Efisiensi Biaya Produksi Pada Pt. Sumatera Tobacco Trading Company*. *Jurnal Bisnis*, 1, 14–24.
- Yanogaarti, P. (2014). *Fitri Wulandari, A. D. A. (2007). Karya Ilmiah Akuntansi Politeknik Sawunggalih Aji 11*. 11–33. Ginanti, Ni Ketut Puput Pamungkas, P. A. (2025). *Analisis Varians Biaya Standar Dan Biaya Aktual Bahan Baku Langsung Studi Kasus Pada Industri Makanan Ringan Di*. 14(1), 1–10.