

**OPTIMALISASI DAYA SAING MELALUI AKUNTANSI  
MANAJEMAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
PADA ZAHRA BAKERY DESA GEBANG  
KECAMATAN PATRANG**

**SKRIPSI**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

**Oleh:**

**Anisah Dwi Rahmawati  
212105030063**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
FEBRUARI 2025**

**OPTIMALISASI DAYA SAING MELALUI AKUNTANSI  
MANAJEMAN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
PADA ZAHRA BAKERY DESA GEBANG  
KECAMATAN PATRANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Akuntansi Syariah



**Oleh:**

**Anisah Dwi Rahmawati**  
**212105030063**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
FEBRUARI 2025**

**OPTIMALISASI DAYA SAING MELALUI AKUNTANSI  
MANAJEMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
PADA ZAHRA BAKERY DESA GEBANG  
KECAMATAN PATRANG**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Akuntansi Syariah

Oleh:

Anisah Dwi Rahmawati

212105030063

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Oleh:

Dosen pembimbing



Siti Indah Purwaning Y. S. Si. MM.

NIP. 198509152019032005

**OPTIMALISASI DAYA SAING MELALUI AKUNTANSI  
MANAJEMEN DAN *RELATIONSHIP MARKETING*  
PADA ZAHRA BAKERY DESA GEBANG  
KECAMATAN PATRANG**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun)  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi Akuntansi Syariah

Hari: Kamis  
Tanggal: 27 februari 2025

Tim penguji

Ketua

Sekretaris

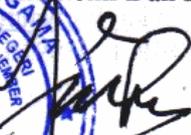
  
**Nadia Azalia Putri, M.M.**  
NIP. 19940304201902019

  
**Ari Fahimatussyam PN, M.Ak.**  
NIP. 199406302022032005

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si.
2. Siti Indah Purwaning Y, S.Si., M.M.


Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
  
  
**Dr. H. Muhammad, M., Ag**  
NIP. 196812261996031001

## MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفَّنكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ

“fashbir inn wa‘dallâhi haqquw wa lâ yastakhiffannakalladzîna lâ yûqinûn”

Artinya : Maka bersabarlah engkau (Nabi Muhammad)! Sesungguhnya janji Allah itu benar. Jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu membuat engkau bersedih. (Q.S. Ar-Rum :60)<sup>1</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Kementerian Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya Per Kata (Jakarta: kemenag, 2023)

## PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, semoga skripsi ini dapat di Ridhoi di sisi-Nya serta sebagai tanda terimakasih saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Bapak Kusno dan Ibu Sholehah yang telah membesarkan saya, mendidik saya, dan menyayangi saya, serta selalu mendoakan, mendukung, memotivasi dan mensupport saya dalam hal apapun.
2. Suami saya tersayang, Achmad Feryanto yang selalu memberi semangat, pengertian dan cinta, kemudian menasehati saya jika saya salah dalam mengambil keputusan dan mendukung serta memotivasi saya dalam menyelesaikan studi saya.
3. Anak saya terlucu, Khalisa Khanza Almahyra yang selalu bisa membuat ibu semangat dalam menyelesaikan skripsi.
4. Keluarga dan saudara saya yang selalu mendukung dan memberi semangat kepada saya untuk menyelesaikan kuliah.
5. Almater tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan saya kesempatan untuk bisa merasakan menuntut ilmu di kampus tercinta ini dengan penuh banyak cerita dan kenangan didalamnya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas Rahmat dan karunia-Nya, perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah mengubah zaman zahiliah ke zaman yang terang benderang dan modern.

Skripsi dengan judul penelitian “Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Syariah Dan *Relationship marketing* Pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang” Disusun sebagai kelengkapan guna memenuhi sebagian syarat-syarat memperoleh gelar sarjana Akuntansi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M. F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak selaku Koordinator Program Studi Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember.
5. Ibu Siti Indah Purwaning Y.,S.Si.,M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember yang telah sabar dan ikhlas mendidik dan memberi ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Bapak Mulyadi dan Ibu Iis selaku pemilik usaha roti Zahra bakery.
8. Seluruh karyawan dan pelanggan Zahra bakery .

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua para pembaca. Besar harapan skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pihak-pihak yang memberikan bantuan penulis, untuk segala kerendahan hati penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dan diucapkan terimakasih. Semoga segala amal baik yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.

Jember, 7 Januari 2025

Anisah Dwi Rahmawati

## ABSTRAK

**Anisah Dwi Rahmawati, Siti Indah Purwaning Yuwana 2025:**

*Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen Dan Relationship marketing Pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang.*

**Kata Kunci:** Akuntansi Manajemen, *Relationship Marketing*, Daya Saing

Dalam suatu usaha atau bisnis diperlukan perkembangan dan kemajuan suatu usaha diantaranya akuntansi manajemen dan *relationship marketing* merupakan kunci utama dalam mempertahankan pesaing usaha. Akuntansi manajemen dapat membantu dalam perencanaan, pengendalian, hingga pengambilan keputusan untuk prediksi usaha kedepannya sedangkan *relationship marketing* dapat membantu dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk menganalisis peran akuntansi manajemen dan strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan daya saing Zahra Bakery, sebuah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor pembuatan roti.

Fokus masalah yang diteliti dalam skripsi ini adalah 1) Bagaimana proses akuntansi manajemen pada zahra bakery dalam optimalisasi daya saing ? 2) Bagaimana strategi *relationship marketing* pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui proses akuntansi manajemen pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing. 2) Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing.

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah jenis metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik penelitian menggunakan observasi, wawancara serta dokumentasi dengan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan teknik.

Kesimpulan dari penelitian ini: 1) Akuntansi manajemen pada Zahra bakery dikatakan belum optimal dikarenakan pengambilan keputusan yang kurang maksimal yaitu laporan keuangan yang lambat dan tidak terlalu akurat sehingga perencanaan dan pengendalian yang tidak berjalan secara efektif. 2) Strategi *relationship marketing* yang diterapkan oleh Zahra bakery sudah baik dapat dilihat hubungan yang kuat dengan pelanggan, loyalitas pemilik dan timbal balik antara keduanya. Meskipun demikian Zahra bakery perlu memperbaiki kualitas produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR ISI

<b>COVER DALAM</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Istilah .....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	14
B. Kajian Teori .....	22
1. Akuntansi Manajemen .....	22
2. <i>Relationship marketing</i> .....	28
3. Daya saing.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Penelitian .....	39
C. Subjek Penelitian .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	40
E. Analisis Data.....	43
F. Keabsahan Data .....	44

G. Tahap-Tahap Penelitian .....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Gmbaran Objek Penelitian .....	48
B. Penyajian Data Dan Analisis.....	52
C. Pembahasan Temuan .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	
1. Matriks Penelitian	
2. Surat Pernyataan Asli Tulisan	
3. Pedoman Wawancara	
4. Surat Izin Penelitian	
5. Surat Keterangan Selesai Penelitian	
6. Jurnal Kegiatan Penelitian	
7. Dokumentasi Penelitian	
8. Surat Keterangan Screening Turnitin 25 %	
9. Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	
10. Biodata	

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Hal
1.1	Toko Roti di Desa Gebang .....	3
2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	20



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Hal
4.1	Gambar Struktur Organisasi .....	51
4.2	Gambar Pencatatan Keuangan .....	59



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

UMKM memiliki peranan yang penting dalam perekonomian Indonesia karena UMKM menyerap sebagian besar angkatan kerja, UMKM merupakan penyumbang PDB terbesar, dan relatif tahan terhadap krisis keuangan perluasan sektor UMKM di Indonesia yang kini mencakup 99% dari seluruh entitas perusahaan. Pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta pelaku usaha UMKM, kemudian UMKM menyumbang 61% PDB Indonesia dengan total Rp9.580 triliun.<sup>2</sup> Meskipun peran UMKM sangat penting dan strategis, namun statusnya tidak sehat karena ketatnya persaingan di antara mereka.<sup>3</sup> UMKM makanan memiliki kesempatan yang sangat besar untuk terus berkembang, salah satunya usaha pembuatan roti yang sangat berkembang di Indonesia.

Roti kini semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan masyarakat menengah ke atas, yang mengkonsumsinya sebagai sarapan, atau makanan siap saji. Peningkatan popularitas roti di semua kalangan masyarakat membuka peluang usaha yang menjanjikan, dengan permintaan yang terus meningkat mendorong berkembangnya usaha roti dalam berbagai skala, mulai dari industri rumahan, pasar hingga industri besar.<sup>4</sup> Banyak usaha roti berskala kecil mampu bertahan dan berkembang meskipun menghadapi krisis ekonomi,

---

<sup>2</sup> Kamar dagang dan *industry* Indonesia 2023 <https://www.kadin-indonesia.com/>

<sup>3</sup> Essy Malays Sari Sakti, Nafisah Yuliani, and Dian Gustina, "Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Jawara Depok Menuju Transformasi Digital Melalui Pelatihan Manajemen Dan Pemasaran," *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)* 4, no. 2 (2023): 105–112.

<sup>4</sup> Gandung Satriyono et al., "Perancangan Branding Dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Banjarnayar Kec Kras Kab. Kediri," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 6, no. 2 (2022): 1–7.

menunjukkan potensi besar dalam UMKM ini. Dengan demikian, peran UMKM dalam industri roti tidak hanya penting untuk ekonomi lokal tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap menciptakan lapangan kerja, stabilitas sosial ekonomi, dan kemajuan perekonomian nasional.<sup>5</sup> Pengoptimalisasian daya saing pada usaha sangat di butuhkan untuk mencapai hasil yang terbaik dari suatu kegiatan atau pekerjaan, dengan tujuan mengembangkan strategi yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di era yang berkembang ini, serta memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian. UMKM sering kali beroperasi di pasar yang kompetitif, dimana inovasi produk dan layanan menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing.

Zahra bakery merupakan UMKM pembuatan roti yang didirikan pada tahun 2013 oleh Bapak Mulyadi, dengan mempekerjakan 4 karyawan dan menyediakan berbagai jenis roti, mulai dari roti kering hingga basah dengan harga yang ramah kantong. Zahra Bakery terletak di Jalan Kacapiring 3 Blok 9 RT 5 RW 27, Gebang, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Kondisi pasar Gebang ditandai dengan persaingan yang cukup ketat, dikarenakan bertambahnya jumlah toko roti yang menyesuaikan diri dengan tren pasar.<sup>6</sup> Adapun beberapa toko roti di desa gebang di antaranya:

---

<sup>5</sup> Endah Setyowati et al., "Optimalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Dasar Manajemen Di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo," *Sewagati* 8, no. 1 (2023): 1173–1181.

<sup>6</sup> Ibu Iis, diwawancarai oleh penulis, Jember 20 September 2024

**Tabel 1.1**  
**Nama Toko Roti Daerah Gebang.<sup>7</sup>**

No	Nama toko	Jenis produk	Alamat
1	Zahra Bakery	Roti	Jln Kacapiring 3 Blok 9, Gebang, Kec Patrang, Kabupaten Jember.
2	Roti Habibi	Roti,Donat, Pizza	Jln Kacapiring Gang 1, Gebang Tengah, Gebang, Kec Patrang, Kabupaten Jember
3	Manise Bakery	Roti	Jln Kacapiring, Ruko Kamajaya No 119, Gebang Tengah, Gebang, Kec Patrang Kabupaten Jember
4	Idola Bakery	Roti,Cake	Jln Kacapiring Gang 3, Panggang Gebang Tengah, Gebang, Kec Patrang, Kabupaten Jember
5	Roti Raudho	Roti,Cake	Jln Kenanga No 146, Gebang, Kec Patrang, Kabupateb Jember

*Sumber:* Observasi diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa adanya daya saing yang sangat ketat di daerah Gebang Jember. Maka dari itu daya saing sangat penting untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Daya saing melibatkan faktor-faktor internal dan eksternal. Terdapat beberapa faktor internal yaitu UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat salah satunya dengan adanya pemasaran secara online melalui media sosial lebih efektif dan efisien, sehingga munculnya *feedback* dari konsumen, serta jangkauan konsumen yang lebih luas dibandingkan pemasaran secara *off line*/konvensional.<sup>8</sup>

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri makanan seperti produksi roti, akuntansi manajemen menjadi proses yang sangat penting karena merupakan bagian dari sistem pengendalian manajemen yang internal. *Institute of Management Accountants*

<sup>7</sup> Peneliti, Observasi toko roti gebang, Jember 20 September 2024

<sup>8</sup> MF Hidayatullah et al., "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT. ID," *human falah* 10, no. 1 (2023): 127.

mendefinisikan akuntansi manajemen sebagai Tindakan menemukan, mengukur, mengumpulkan, menganalisis, menyimpan, menafsirkan, dan menyajikan data keuangan dan non keuangan. Manajemen menggunakan data ini untuk merencanakan, menilai, dan mengatur perusahaan serta memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif dan akuntabel.<sup>9</sup>

Munculnya produk-produk baru dan persaingan pasar yang semakin ketat, akuntansi manajemen membantu (UMKM) dalam mengembangkan produk mereka dan memastikan keberlanjutan usaha di tengah tantangan pasar. Melalui perencanaan yang baik pengelolaan biaya yang efektif, pengambilan keputusan, dan peningkatan efisiensi operasional, akuntansi manajemen memainkan peran kunci dalam membantu UMKM bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis ini. Namun dapat diketahui bahwa Zahra bakery kurang dalam memahami pengetahuan akuntansi sehingga pencatatan keuangan dan laporan keuangan tidak tercatat secara baik sehingga peneliti tertarik untuk membahas tentang akuntansi manajemen dimana untuk mengetahui perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang diteparapkan pada Zahra bakery, dikarenakan pencatatan yang masih manual dan tidak terstruktur serta tidak menggunakan pencatatan secara akuntansi yang dapat mengakibatkan kesalahan dan keterlambatan dari laporan keuangan.<sup>10</sup>

Selain akuntansi manajemen, *relationship marketing* berperan penting dalam pesaing pasar. *Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran

---

<sup>9</sup> M B A Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik-Edisi Terbaru* (Penerbit Andi, 2021).

<sup>10</sup> Peneliti, observasi Zahra bakery, Jember 20 September 2024

yang fokus pada pembinaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.<sup>11</sup> Strategi ini mengutamakan kepuasan pelanggan dengan apa yang di butuhkan dan di inginkan pelanggan serta loyalitas, dan interaksi berkesinambungan, dengan mengedepankan komunikasi personal dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, *relationship marketing* memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk membangun hubungan yang lebih erat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan nilai tambah melalui layanan yang disesuaikan.

Manfaat utama *relationship marketing* meliputi pembangunan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan yang berujung pada pembelian berulang, keunggulan kompetitif melalui pemanfaatan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta efisiensi biaya dari retensi pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan biaya akuisisi pelanggan baru. Dalam industri pembuatan roti, hal ini berarti tidak hanya menjual produk, tetapi juga memupuk pengalaman positif yang meningkatkan kesetiaan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Pada Zahra bakery banyak pelanggan yang menyukai pelayanannya yang ramah dan sopan. Akan tetapi produk yang dijual masih belum memenuhi kepuasan pelanggan.

Integrasi antara akuntansi manajemen dan *relationship marketing* muncul sebagai strategi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM. Untuk membantu manajemen dalam perencanaan, pengendalian, dan

---

<sup>11</sup> Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Pascal Books, 2022), <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.

pengambilan keputusan, akuntansi manajemen menawarkan data keuangan dan non-keuangan, sementara *relationship marketing* mengutamakan hubungan jangka panjang dan kepercayaan pelanggan, dengan fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sinergi kedua strategi ini dapat menciptakan UMKM yang lebih baik dan terus berkembang. Kesuksesan dalam mempertahankan pelanggan juga menaikkan biaya pemasaran, memperkuat dasar keuangan dan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan berkelanjutan UMKM di pasar yang dinamis.

Penelitian yang dilakukan oleh Eskasari Putri dan Erma Setiawati yang berjudul Penerapan Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro Brownies Batik di Provinsi Jawa Tengah. Menunjukkan bahwa usaha mikro brownies batik telah menggunakan akuntansi manajemen untuk memfasilitasi pengumpulan data, pelaporan, dan pemasaran secara efisien dan akurat. Perencanaan, pembelian, barang dagangan, dan keputusan yang dapat meningkatkan upaya perusahaan semuanya dapat didukung dengan penggunaan akuntansi manajemen. Pelanggan dapat memahami beragam tema batik melalui jajanan brownies batik itu sendiri.<sup>12</sup> Sedangkan pada Zahra bakery kurangnya pemahaman tentang akuntansi sehingga pencatatan, pelaporan, dan pemasarannya tidak terlalu cepat dan kurang maksimal karena pembukuannya, pemesanan masih manual dan kurang terkontrol. Sehingga hal ini perlu dilakukannya penelitian untuk mengoptimalkan akuntansi manajemen

---

<sup>12</sup> Eskasari Putri and Erma Setiawati, "Penerapan Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro Brownies Batik," *Abdi Psikonomi* 3 (2022): 255–260.

pada Zahra bakery dengan menggunakan konsep akuntansi manajemen seperti perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.<sup>13</sup>

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Sherly Pramadani menunjukkan bahwa Strategi *Relationship marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan roti di Gebang Kabupaten Jember. Penelitian ini mendukung penelitian saat ini yaitu pentingnya inovasi produk dan lokasi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, strategi *relationship marketing* yang efektif, seperti program keanggotaan, promosi khusus, dan pelayanan pelanggan yang personal, dapat membangun hubungan baik konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan penjualan<sup>14</sup>

Banyak studi yang membahas akuntansi manajemen atau *relationship marketing* secara terpisah, tetapi sedikit yang mengkaji interaksi antara keduanya dalam konteks UMKM. Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengangkat judul tentang “Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen dan *Relationship Marketing* pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang”

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, rumusan masalah disebut sebagai topik penelitian. Semua fokus masalah yang akan dibahas selama proses studi

---

<sup>13</sup> Observasi pada Zahra Bakery , 20 September 2024 .

<sup>14</sup> Shely Pramadani, “Pengaruh Inovasi Produk , Relationship Marketing , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Food and Bakery Di Herda Cake Jember,” *Skripsi* (skripsi, universitas islam negri kiai haji achmad siddiq jember, 2023).

tercantum di bagian ini. Perumusan masalah harus disusun secara singkat, jelas, tegas, spesifik, oprasional yang dituangkan dalam pertanyaan.<sup>15</sup>

1. Bagaimana proses akuntansi manajemen pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing?
2. Bagaimana strategi *relationship marketing* pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing?

### C. Tujuan Penelitian

Berpedoman pada uraian menyeluruh dan mendalam mengenai potret kondisi dalam konteks yang alamiah, tentang apa yang sesungguhnya terjadi sesuai dengan apa yang ada pada subjek kajian, maka penelitian kualitatif berupaya memahami kondisi suatu konteks.<sup>16</sup>

1. Untuk mengetahui proses akuntansi manajemen pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing.
2. Untuk mengetahui strategi *relationship marketing* pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian literatur ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara umum. Lebih khusus dari itu, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para akademisi khususnya yang sedang menekuni bidang Akuntansi terutama yang berkaitan dengan

<sup>15</sup> Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, UIN Khas Jember, 2021

<sup>16</sup> Muhammad Rijal, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *humanika* 21 (2021): 33–35.

optimalisasi daya saing UMKM melalui integrasi akuntansi manajemen dan *relationship marketing*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat sekitar adalah memberikan pengetahuan pentingnya akuntansi manajemen dalam pengotimalan usaha dan *relationship marketing* untuk peningkatan pemasaran yang ada dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### b. Bagi Instansi UIN KHAS Jember

Sebagai tugas akhir dan laporan penelitian untuk gelar sarjana ekonomi. Selain itu, kami bermaksud untuk menambah sumber daya tambahan yang akan meningkatkan keahlian perpustakaan perguruan tinggi dan memberdayakan mereka, khususnya di bidang program studi Akuntansi Syariah.

### c. Bagi Peneliti/Penulis

Manfaat bagi penulis dalam penelitian ini sebagai pengalaman dan penambahan wawasan baru tentang akuntansi manajemen dan *relationship marketing* pada umkm.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi pengertian dari istilah-istilah penting yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menghindari kesalah pahaman mengenai makna istilah-istilah yang digunakan oleh

penulis.<sup>17</sup> Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik dan spesifik tentang konsep-konsep yang digunakan, beberapa kata yang digunakan dalam penelitian ini perlu didefinisikan. Adapun beberapa definisi istilah yang relevan dengan penelitian ini:

### **1. Optimalisasi**

Suatu proses atau tindakan yang dijalankan secara efisien dan strategis untuk mencapai atau meningkatkan kualitas suatu pekerjaan atau bisnis. Sudah menjadi rahasia umum bahwa optimalisasi hanya dapat dicapai melalui penerapan yang efektif dan efisien. Tujuan pengelolaan perusahaan adalah selalu mendapatkan hasil terbaik dengan cara yang paling produktif dan efisien, adapun tujuan pengoptimalan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya.<sup>18</sup>

### **2. Daya Saing**

Daya saing adalah gagasan untuk mengevaluasi kinerja dan kemampuan suatu bisnis dibandingkan dengan pesaingnya saat menjual dan memasokkan barang atau jasa ke dalam pasar untuk bertahan lebih lanjut. Daya saing dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran yang efektif. Menjadi sangat kompetitif di dunia usaha sangat penting untuk bertahan dalam periode hiperkompetitif saat ini. Ketika fokusnya adalah memenangkan persaingan dan bukan hanya sekedar eksis, hal ini menjadi sangat penting. Sejumlah

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, 46

<sup>18</sup> M Si Saherimiko and Nahot Tua Parlindungan Sihalo, *Optimalisasi Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Dalam Penyelenggaraan Otonomi Daerah* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2023).

inisiatif perlu dilakukan untuk menjamin terpeliharanya kelangsungan usaha.<sup>19</sup>

### 3. Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah Pengukuran, analisis, dan komunikasi data keuangan dan non keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan manajemen. Kemudian juga sebagai proses mengumpulkan, mengenali, dan mengevaluasi peristiwa ekonomi yang diperhitungkan oleh manajemen dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Adapun tujuannya untuk memberikan pengetahuan persiapan pekerjaan organisasi, penanganan pekerjaan organisasi dan pemungutan ketentuan efektif.<sup>20</sup>

### 4. *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* merupakan cara suatu bisnis untuk mengembangkan pemasaran yang menekankan pembinaan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan interaksi berkelanjutan dengan cara yang personal dan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Rosnaini Daga, Hendra Gunawan, and Gamal Ramli, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM* (Penerbit Adab, 2023).

<sup>20</sup> Indrayati, *Akuntansi Manajemen, Media Nusa Creative* (Penerbit salemba, 2017), <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qUAKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=akuntansi&ots=GaCzhpaoV&sig=sXZIH3QP0hySct3THV3NyKsV-q8>.

<sup>21</sup> Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*.

## 5. Toko Zahra Bakery

Toko Zahra bakery adalah usaha roti yang berdiri sejak tahun 2013 oleh sepasang suami istri yakni Ibu Iis dan Bapak Mulyadi di Desa Gebang, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember. Toko ini menyediakan berbagai jenis roti, dengan fokus pada kualitas produk dan harga yang terjangkau untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan.

## F. Sistematika Pembahasan

Penyusunan struktur pembahasan memaparkan langkah-langkah yang akan diuraikan dalam penelitian. Langkah ini penting untuk memberikan penjelasan yang sistematis dan mudah dipahami. Berikut adalah susunan sistematika yang dimaksud:

BAB I Pendahuluan, bagian ini mencakup konteks, fokus, tujuan, manfaat, definisi, dan struktur pembahasan penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, bab ini mencakup rangkuman dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang sedang diteliti, serta membahas teori-teori yang mendukung gambaran dari penelitian saat ini.

BAB III Metode Penelitian, bagian ini menjelaskan strategi yang peneliti gunakan dalam penelitiannya, termasuk pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, validitas data, dan langkah-langkah penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian, bagian ini mengulas pokok atau hasil dari penelitian, termasuk objek penelitian, presentasi data, analisis data, dan pembahasan hasil temuan.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Penulis telah berupaya menelaah sejumlah bahan sastra yang relevan dengan gagasan pokok penelitian ini. Tujuan dari pencarian ini adalah untuk mencegah penelitian ini menduplikasi temuan sebelumnya. Membangun landasan teori yang diharapkan dapat mendukung kerangka konseptual penelitian tesis ini adalah tujuan dari literatur ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Jurnal yang ditulis oleh Ananda Rani, Andi Mulia Saleh, Risa Rukmana yang berjudul *Penggunaan Praktik Akuntansi Manajemen pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa (Studi Kasus UMKM Roti Nakku)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana teknik akuntansi manajemen diterapkan pada UMKM Nakku Roti dengan bantuan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa. Data kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini, yang menggunakan teknik analisis deskriptif. Karena tidak diterapkannya teknik akuntansi manajemen pada temuan penelitian UMKM Nakku Roti dengan bantuan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa, maka perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan tidak berjalan maksimal.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Ananda Rani, Andi Mulia Saleh, and Risa Rukmana, "Penggunaan Praktik Akuntansi Manajemen Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa (Studi Kasus UMKM Roti Nakku)," *Tangible Journal* 8, no. 2 (2023): 192–199.

2. Jurnal yang ditulis oleh Dwi Puryati yang berjudul *Praktik Akuntansi Manajemen pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Indonesia*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik akuntansi manajemen pada UMKM di Kota Bandung dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM. Dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah UMKM di Kota Bandung. Sebanyak 167 UMKM di Bandung menjadi sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *basic random sampling*. Regresi dan pengujian hipotesis merupakan teknik analisis data yang digunakan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di Bandung menggunakan prosedur perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan untuk menerapkan akuntansi manajemen. Prosedur tersebut ditetapkan masuk dalam kategori memadai sedangkan pengambilan keputusan masuk dalam kategori baik.<sup>23</sup>
3. Jurnal yang ditulis oleh Vera Maria, Linda Nurkhalida yang berjudul *Strategi Pemasaran dalam Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Meningkatkan Daya Saing*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Inovasi UMKM dipengaruhi oleh variabel internal dan eksternal, yang juga dapat membuat produk lokal lebih kompetitif. Teknologi, keuangan, dan manajemen adalah contoh elemen internal yang mendukung inovasi

---

<sup>23</sup> Dwi Puryati, "Praktik Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Indonesia," *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 9, no. 01 (2022): 124-135.

UMKM. Namun, variabel eksternal seperti pasar, persaingan, dan peraturan pemerintah juga memengaruhi kapasitas UMKM untuk berinovasi dan bersaingmemanfaatkan kampanye yang ada. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.<sup>24</sup>

4. Jurnal yang ditulis oleh Aji Gunawan, dkk yang berjudul Penerapan Akuntansi Manajemen Dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Ayam Geprek dan Penyet Lado Mudo). Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Ayam Geprek dan Penyet Lado Mudo telah menerapkan fungsi manajemen dalam penerapan akuntansi manajemen. Tugas manajerial tersebut antara lain perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, pengaturan, dan pengambilan keputusan. Pelaku UMKM Ayam Geprek dan Penyet Lado Mudo yang menggunakan akuntansi manajemen menyadari kewajibannya, yaitu melaksanakan wewenang dan tanggung jawabnya dengan integritas dan kesungguhan.<sup>25</sup>
5. Jurnal yang ditulis oleh Paskah Ika Nugroho, Joshelynar Gwyneth Takaliwuhang yang berjudul Penerapan Akuntansi Manajemen dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Aku Cendol Kamu Salatiga. Aku Cendol Kamu Salatiga telah mengintegrasikan peran fungsi akuntansi manajemen secara efektif sebagai konsekuensi dari proses pembelajaran. Perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengaturan, dan pengambilan keputusan merupakan tugas-tugas yang terlibat dalam penerapan akuntansi

---

<sup>24</sup> Vera Maria, Nurkhalida, and S. Ulfa. AB. AL, "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal," *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 01–07.

<sup>25</sup> Gunawan Aji et al., "Penerapan Akuntansi Manajemen Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" 2, no. 1 (2024): 297–308.

manajemen pada Aku Cendol Kamu Salatiga. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan data primer dan skunder yang didapat langsung dari pemilik aku cendol kamu salatiga.<sup>26</sup>

6. Jurnal yang ditulis oleh Eskasari Putri dan Erma Setiawati yang berjudul Penerapan Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro Brownies Batik di Provinsi Jawa Tengah. Program Studi Akuntansi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, jurnal psikomi tahun 2021. Berdasarkan temuan penelitian, Usaha Mikro Brownies Batik telah menggunakan akuntansi manajemen untuk memfasilitasi pengumpulan data, pelaporan, dan pemasaran secara efisien dan akurat. Perencanaan, pembelian, barang dagangan, dan keputusan yang dapat meningkatkan upaya perusahaan semuanya dapat didukung dengan penggunaan akuntansi manajemen. Sementara itu, konsumen dapat memahami berbagai tema batik melalui camilan brownies berkat industri brownies batik itu sendiri. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan peneliti. Penelitian ini menggunakan objek, wawancara, dan analisis data sebagai metode penelitian.<sup>27</sup>
7. Jurnal yang ditulis oleh Devani Nindia Putri, Vega Wafaretta yang berjudul Praktik Akuntansi Manajemen dan Kinerja Usaha Mikro Kerajinan di Kabupaten Bondowoso pada Masa Pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk

---

<sup>26</sup> Paskah Ika Nugroho and Joshelynar Gwyneth Takaliwuhang, "Penerapan Akuntansi Manajemen Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Aku Cendol Kamu Salatiga," *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 2 (2022): 340–346.

<sup>27</sup> Putri and Setiawati, "Penerapan Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro Brownies Batik."

mengetahui bagaimana prosedur akuntansi manajemen (penganggaran, sistem biaya, dan penilaian kinerja) yang digunakan oleh perusahaan kerajinan mikro di Kabupaten Bondowoso selama pandemi dapat mempengaruhi kinerja pada tahun 2021. Pendekatan kuantitatif terhadap prosedur akuntansi manajemen kerajinan di Kabupaten Bondowoso pada masa pandemi digunakan. Populasi penelitian adalah UMKM industri kerajinan Kabupaten Bondowoso.<sup>28</sup>

8. Jurnal yang ditulis oleh Aris Siregar yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ayam Jingkrak. Loyalitas pelanggan dianggap penting untuk keberhasilan bisnis, karena dapat meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan perusahaan. Metode pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel dan populasi analisis data menggunakan uji T. Hasil penelitian yaitu kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggannya.<sup>29</sup>
9. Jurnal yang ditulis oleh Abid, Imam, Nuriyah yang berjudul Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas

---

<sup>28</sup> Devani Nindia Putri and Vega Wafaretta, "Praktik Akuntansi Manajemen Dan Kinerja Usaha Mikro Kerajinan Di Kabupaten Bondowoso Pada Masa Pandemi," *Jurnal Wahana Akuntansi* 17, no. 2 (2022): 159–175.

<sup>29</sup> Aris Siregar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM," *Jesya* 6, no. 1 (2023): 1067–1073.

Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. Tujuan penelitian tersebut adalah bersaing untuk mendongkrak penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah. SEM dengan alat Smart PLS versi 3.0 merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini yang memiliki jumlah sampel sebanyak 131. Uji yang digunakan adalah uji hipotesis, uji mediasi, uji inner model, dan uji outer model.<sup>30</sup>

10. Jurnal yang ditulis oleh Febrianto dan Eti Arini yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan). Tujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merek KitaRO di agen Putra KitaRO, Kota Manna, Bengkulu Selatan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, melibatkan 120 responden. Hasil penelitian Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral merek KitaRO. Penelitian ini menyarankan agar agen Putra KitaRO meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk memperkuat loyalitas.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Abid Muhtarom, Imam Syairozi, and Nuriyah Dita Wardani, "Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 743–755.

<sup>31</sup> Febrianto and Eti Arini, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Air Mineral Kitaro Di Kota Manna Bengkulu Selatan)," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 18–25, <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/93/77>.

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

no	Nama peneliti (tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aji Gunawan dkk (2024)	Penerapan Akutansi Manajemen dalam Usaha Mikro kecil dan Menengah (Studi Kasus Ayam Geprek Dan Penyet Lado Mudo)	Persamaan pada penelitian ini yaitu membahas akuntansi manajemen, metode yang digunakan kualitatif	Perbedaan penelitian ini objek dan lokasinya yang dipilih penelitian serta tidak menggunakan <i>relationship marketing</i> dalam pemasarannya
2	Vera Maria, Linda Nurkhalida (2024)	Strategi Pemasaran dalam Analisis Faktor-Faktor	Persamaan membahas faktor-faktor daya saing dan menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaan tidak membahas <i>relationship marketing</i> , akuntansi manajemen dan objek, tempat yang berbeda.
3	Ahmad Nurdin Hasibuana , Achmad Fauzi, dkk (2023)	Pengaruh Karakteristik Akuntansi Manajemen Dan Ketidakpastian Lingkungan Bisnis Terhadap Kinerja Manajerial	Persamaan membahas tentang akuntansi manajemen	Perbedaan menggunakan metode penelitian kuantitatif, tidak menjelaskan <i>relationship marketing</i> , objek dan subjek penelitian yang berbeda
4	Ananda Rani, Andi Mulia Saleh, Risa Rukmana (2023)	Penggunaan Praktik Akuntansi Manajemen pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa (Studi Kasus UMKM Roti Nakku	Persamaan membahas akuntansi manajemen pada umkm dan menggunakan metode kualitatif	Perbedaan tidak membahas <i>relationship marketing</i> , objek dan subjek penelitian berbeda
5	Siti Nur Kholifah (2022)	Penerapan Akuntansi Manajemen dalam UMKM Aku	Persamaan membahas akuntansi manajemen jenis	Perbedaan tidak membahas <i>relationship marketing</i> , objek dan

no	Nama peneliti (tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Cendol Kamu Sakatiga	penelitian kualitatif.	subjek penelitian berbeda
6	Devani Nindia Putri, Vega Wafaretta (2022)	Praktik Akuntansi Manajemen dan Kinerja Usaha Mikro Kerajinan di Kabupaten Bondowoso pada Masa Pandemi	Persamaan membahas akuntansi manajemen	Perbedaan metode yang digunakan kuantitatif, tidak membahas relationship marketing, subjek
7	Dwi Puryati (2022)	Praktik Akuntansi Manajemen pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Indonesia	Persamaan membahas akuntansi manajemen metode yang digunakan kualitatif	Perbedaan metode penelitian, tidak membahas <i>relationship marketing</i> , subjek
8	Febrianto dan Ati Arini (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	Persamaan membahas kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaan tidak membahas akuntansi manajemen, metode yang digunakan kuantitatif
9	Abid, Imam, Nuriyah (2022)	Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, <i>Customer Relationship Marketing</i> , Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Ukm Ayam Potong Online Elmonsu	Persamaan menganalisis <i>relationship marketing</i> pada umkm, metode yang digunakan penelitian kualitatif	Perbedaan tidak membahas akuntansi manajemen, objek dan tempat pnelitian
10	Aris Siregar (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan	Persamaan membahas	Perbedaan tidak membahas akuntansi

no	Nama peneliti (tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm	<i>relationship marketing</i>	manajemen dan metode pendekatan

## B. Kajian Teori

Wacana teoretis yang ditemukan dalam kajian teoretis dijadikan sebagai sudut pandang kajian. Pemahaman peneliti terhadap masalah yang ingin dipecahkan akan lebih ditingkatkan dengan pembahasan teori yang lebih menyeluruh dan ekstensif.<sup>32</sup>

### 1. Akuntansi Manajemen

#### a. Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah bagian akuntansi yang berfokus pada penyediaan informasi kepada manajemen terkait dengan perencanaan, pemantauan, dan pengambilan keputusan. Informasi yang dihasilkan dari akuntansi manajemen digunakan oleh manajer untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien.<sup>33</sup> Adapun Pengertian akuntansi manajemen menurut beberapa ahli sebagai berikut:

- 1) Menurut Mochammad Rizaldy Insan, akuntansi manajemen adalah suatu proses mengakumulasi, mengidentifikasi dan menganalisis suatu peristiwa ekonomi sebagai bahan pertimbangan dalam melaksanakan persiapan, penanganan, dan pengambilan keputusan.

<sup>32</sup> Pedoman Penulisan Karya Ilmiah:46

<sup>33</sup> Sri Suhartini, *Akuntansi Manajemen* (jawa barat: cv mega press, 2024).

Dalam konteks ini, akuntansi manajemen merupakan bagian akuntansi intern dan dibuat untuk mendukung kebutuhan informasi pengelola.<sup>34</sup>

- 2) Menurut Charles T. Homgren, akuntansi manajemen adalah suatu proses yang melibatkan identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisis, penyiapan, penafsiran, dan komunikasi informasi yang membantu eksekutif dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam hal ini, akuntansi manajemen berperan dalam memberikan pandangan yang lebih baik kepada manajemen tentang kinerja perusahaan dan memberikan dasar bagi pengambilan keputusan yang tepat.
- 3) Menurut definisi yang diberikan oleh *Institute of Management Accountants (IMA)*, akuntansi manajemen adalah suatu proses perbaikan berkelanjutan yang menambah nilai, yang melibatkan perencanaan, desain, pengukuran, dan operasi sistem informasi nonfinansial dan finansial. Sistem ini memandu tindakan manajemen, memotivasi perilaku, dan mendukung serta menciptakan nilai budaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan strategis, taktis, dan operasional organisasi.

Secara umum, pengertian akuntansi manajemen mengacu pada peran pentingnya dalam menyediakan informasi keuangan dan non keuangan yang relevan dan akurat bagi manajemen perusahaan untuk membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat dan efisien dalam

---

<sup>34</sup> Indrayati, *Akuntansi Manajemen*, ed. cv amerta media, *Media Nusa Creative*, 2017, <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qUAKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=akuntansi&ots=GaCzhpaoV&sig=sXZIH3QP0hySct3THV3NyKsV-q8>.

mengelola operasional dan mencapai tujuan organisasi. Informasi yang dihasilkan oleh akuntansi manajemen adalah alat yang sangat berharga bagi manajemen dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.<sup>35</sup>

b. Proses Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen sangatlah penting dalam membuat keputusan bisnis. Dalam suatu organisasi akuntansi manajemen memiliki peran sebagai penyongkong atau pendukung yang mengemban tanggung jawab secara langsung pada suatu organisasi. memainkan peran penting dalam membantu organisasi, informasi akuntansi manajemen yang dibutuhkan haruslah bersifat luas menyeluruh dan teliti. Makadari itu manajer membutuhkan informasi terkait:

1) Perencanaan

Perencanaan adalah proses menciptakan rencana atau tindakan yang tepat untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, langkah-langkah harus digunakan untuk mengidentifikasinya.

2) Pengendalian

Perencanaan hanyalah langkah pertama rencana tentu saja harus dilaksanakan di bawah pengawasan manajer. Tujuan pengawasan manajer adalah untuk memastikan bahwa suatu

---

<sup>35</sup> Santi Rahma Dewi, *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*, ed. ruang karya bersama, *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*, 2020.

rencana dilaksanakan dengan cara yang memenuhi keinginan dan harapan manajer. Pengendalian adalah kegiatan pengawasan yang dipadukan dengan tindakan perbaikan, dengan memantau dan membandingkan kinerja yang sudah berjalan dengan kinerja yang direncanakan.

Manajer memanfaatkan informasi untuk meningkatkan proses pencapaian tujuan perusahaan. Agar tahapan pelaksanaan dapat mengikuti rencana awal, maka seorang manajemen harus mampu mengambil keputusan dan mengambil tindakan perbaikan; bahkan jika tidak sesuai, manajer harus membuat rencana ulang. Pengendalian ini dilakukan untuk mengevaluasi rencana yang telah dilakukan sebelumnya. Informasi keuangan dan non-keuangan dapat dimasukkan dalam data ini. Pengendalian dicapai dengan mengevaluasi kinerja manajer dan operasi yang mereka bertanggung jawab.

### 3) Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan diartikan sebagai langkah memilih dari bermacam –macam alternative yang ada. Fungsi dari akuntansi manajemen ini saling berkaitan dengan proses perencanaan dan pengendalian. Dapat dilihat bahwa perencanaan dan pengendalian yang baik dari pengambilan keputusan yang tepat. Didefinisikan sebagai proses memilih dari serangkaian pilihan yang tersedia. Proses perencanaan dan pengendalian terhubung dengan fungsi manajerial ini, bahwa tanpa pengambilan keputusan, seorang

manajer tidak dapat membuat rencana dan melakukan pengendalian dengan baik apabila tidak mengambil suatu keputusan. Keputusan yang tepat yaitu mengetahui berlangsungnya berbagai kegiatan dalam menghasilkan keuntungan. Kemampuan akuntansi manajemen untuk memberikan informasi oleh para eksekutif yang menjadi pengambilan keputusan harus dalam ukuran kerja yang akurat, inovatif dan tepat waktu sehingga dapat menghasilkan nilai unggul dalam bersaing. Oleh karena itu melakukan perbaikan keputusan merupakan kunci sebuah organisasi.<sup>36</sup>

c. Tujuan Akuntansi Manajemen

Salah satu tujuan akuntansi manajemen adalah untuk menyediakan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan, perencanaan, dan pengendalian operasional perusahaan. Tujuan akuntansi manajemen dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu tujuan primer dan tujuan sekunder.

- 1) Membantu manajemen membuat keputusan manajemen adalah tujuan utama akuntansi manajemen.
- 2) Sedangkan tujuan sekunder akuntansi manajemen adalah:
  - a) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan.
  - b) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam menjawab masalah bidang organisasi.

---

<sup>36</sup> Indrayati, *Akuntansi Manajemen*.

- c) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi pengendalian manajemen.
- d) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan sistem kegiatan manajemen.<sup>37</sup>

Akuntansi manajemen adalah elemen kunci dalam operasional perusahaan yang berfokus pada penyediaan informasi yang mendukung manajemen dalam perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan evaluasi kinerja. Dengan informasi yang akurat dan relevan, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk mencapai tujuan strategis dan operasional organisasi. Dalam sistem informasi akuntansi terdapat sistem yang memproses data dan transaksi untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk merencanakan, mengendalikan, dan mengoperasikan bisnis.<sup>38</sup>

#### d. Fungsi Akuntansi Manajemen

Ada tiga fungsi akuntansi manajemen diantaranya:

- 1) Mengetahui bisnis masa depan
- 2) Memudahkan keputusan bisnis
- 3) Memprediksi arus kas
- 4) Menganalisis tingkat pengembalian perencanaan

<sup>37</sup> Dewi, *Buku Ajar Akunt. Manaj.*

<sup>38</sup> Munir Is'adil et al., "Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Penjualan Listrik Pascabayar Pada PT. PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota" 2 (2024): 290–292.

Dengan adanya fungsi dan Tujuan akuntansi manajemen adalah untuk membantu pimpinan perusahaan dalam merumuskan kebijakan. Tujuan akuntansi manajemen adalah untuk mengidentifikasi, mendekonstruksi, mengkarakterisasi, dan memberikan data kepada manajer yang akan memfasilitasi pencapaian tujuan organisasi.

## 2. Definisi *Relationship Marketing*

### a. Pengertian *Relationship Marketing*

*Relationship marketing* ialah sebuah strategi yang digunakan oleh Perusahaan untuk membangun serta memperkuat hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Dalam pesaing dunia yang semakin kompetitif, strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen ialah dengan menggunakan strategi *relationship marketing*, *relationship* sendiri bertujuan mengurangi Tingkat kehilangan pembeli, efisiensi biaya terutama upaya penarikan konsumen yang baru. Adapun beberapa devinisi *relationship marketing*:

- 1) Menurut Zulkarnain salah satu taktik yang menekankan hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan antara pelanggan dan penjual disebut *relationship marketing*.
- 2) Gronroos menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah mengidentifikasi dan membangun, memelihara dan meningkatkan dan jika perlu mengahiri hubungan dengan pelanggan dan pemangku pemangku kepentingan dengan laba, agar tujuan semua

pihak yang terlibat terpenuhi, dilakukan dengan saling menukar dan memenuhi janji.<sup>39</sup>

- 3) Kotler & Keller menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah proses membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan kuat dan bernilai tinggi dengan pelanggan serta pihak berkepentingan lainnya, guna menciptakan kepercayaan, ikatan, dan komunikasi efektif, serta memelihara pertukaran yang menguntungkan bagi perusahaan dalam jangka panjang.<sup>40</sup>

Dari apa yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah sebuah konsep pemasaran yang bertujuan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan baik kepada pelanggan dan pemangku kepentingan untuk mendapatkan keuntungan dan janji-janji timbal balik.

#### b. Komponen *Relationship Marketing*

Dari pengertian *relationship marketing* yang telah dipaparkan, dapat dipahami bahwa terdapat beberapa komponen utama yang membentuk strategi ini. Adapun *relationship marketing* sendiri bertujuan menciptakan hubungan baik terhadap pelanggan seperti komunikasi yang efektif, memelihara pertukaran yang menguntungkan terhadap jangka waktu yang Panjang, serta lebih efisiensi terhadap pemasaran, dari pemahaman konsep *relationship marketing* yaitu bagaimana membangun dan mempertahankan hubungan kepada setiap

<sup>39</sup> Irwan Suryadi et al., *Pemasaran Jasa Pendidikan* (tasikmalaya: (PRCI) Rumah Cermelang Indonesia, 2021).

<sup>40</sup> Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*.

pelanggan sebagaimana yang telah disebutkan diatas, serta lebih efisiensi terhadap pemasaran, Adapun komponen – komponen yang didapat dari strategi menerapkan *relationship marketing* suatu usaha ialah:

- 1) Kepercayaan (*Trust*) yang di maksud dalam suatu kepercayaan ialah customer merasa yakin untuk membeli produk yang dipasarkan, kepercayaan sendiri merupakan pondasi utama dalam *relationship marketing*. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan antara penjual dan pembeli tidak akan bertahan lama. Kepercayaan ini terbentuk melalui komunikasi yang kkonsisten dan jujur, serta ketepatan janji yang diberikan oleh perusahaan. Dengan membangun kepercayaan, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan peluang rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.
- 2) Ikatan atau (*bonding*) adalah hubungan erat yang mendorong penjual dan pembeli untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Kekuatan ikatan ini memastikan bahwa pelanggan merasa terikat dengan perusahaan dan tidak mudah berpindah ke kompetitor. Ini dapat dicapai melalui interaksi personal, perhatian khusus terhadap kebutuhan pelanggan, dan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Komunikasi (*Communication*) yang efektif adalah kunci dalam *relationship marketing*. Pertukaran informasi yang tepat waktu dan

berguna antara penjual dan pembeli dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik yang berguna untuk perbaikan layanan di masa depan.

- 4) Nilai Kebersamaan (*Shared Value*) menunjukkan sejauh mana pembeli dan penjual berbagi keyakinan, tujuan, dan kebijakan yang sama. Dengan memiliki nilai-nilai yang sama, hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih kuat karena keduanya bekerja menuju tujuan yang sejalan, yang pada akhirnya meningkatkan kerjasama dan harmoni.
- 5) Empati (*Empathy*) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami perasaan dan perspektif pelanggan. Dengan menunjukkan empati, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih manusiawi dan mendalam dengan pelanggan. Memahami kebutuhan, tujuan, dan perasaan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih relevan dan personal
- 6) Timbal Balik (*Reciprocity*) adalah kesediaan kedua belah pihak untuk saling membantu dan membalas kebaikan yang diterima. Dalam hubungan jangka panjang, timbal balik memastikan bahwa baik penjual maupun pembeli merasa dihargai dan mendapatkan

keuntungan dari hubungan tersebut. Ini menciptakan suasana yang mendukung kerjasama yang saling menguntungkan.<sup>41</sup>

c. Membangun Loyalitas dan Kepercayaan Pelanggan

1) Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan merupakan elemen kunci dalam *relationship marketing*, karna menurut konsep dari buku pemasaran sendiri, kepercayaan merupakan unsur fundamental yang memastikan keberhasilan hubungan jangka Panjang antara penjual dan pembeli. kepercayaan memberikan rasa yakin dalam mengandalkan integritas dan janji yang di tawarkan oleh tempat tersebut. Dalam konteks hubungan bisnis sendiri, kepercayaan terbentuk dari komunikasi yang efektif sehingga pelanggan tidak merasa ada kecanggungan diantara kedua belah pihak dari pembeli maupun penjualan, dengan mengadopsi norma-norma yang diyakini oleh konsumen dapat pula menghindarkan dari penilaian negatif terhadap loyalitas tempat tersebut, hubungan yang didasari oleh kepercayaan memungkinkan pembeli merasa aman dalam melakukan pertukaran dan lebih cenderung memberi tahu orang lain tentang produk tersebut berdasarkan pengalaman yang positif

2) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi *relationship marketing*, karna loyalitas pelanggan sendiri di dapat

---

<sup>41</sup> Ibid.

dari pelayanan yang konsisten, kualitas produk yang baik, dan penawaran yang menarik seperti adanya promosi-promosi atau potongan harga di hari-hari tertentu, loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka merasa dihargai dan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan apa yang di tawarkan oleh pesaing.<sup>42</sup>

Pengalaman yang memuaskan dapat membuat pelanggan cenderung untuk terus berhubungan dengan perusahaan dalam jangka Panjang atau dengan merasa di hargai itu pelanggan dapat berdatangan dan menarik pelanggan baru, program loyalitas itu seperti diskon eksklusif atau penghargaan terhadap pelanggan setia, juga merupakan strategi efektif untuk mempertahankan pelanggan, dalam jangka yang Panjang, loyalitas tidak hanya meningkatkan retensi tetapi juga mendorong pertumbuhan melalui rekomendasi positif dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Jenis produk mengacu pada variasi produk ditinjau dari dimensi kualitas pelayanan yang merupakan penjabaran dari dimensi *reliability* keandalan dimana konsumen mempunyai berbagai pilihan terhadap produk yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid.

<sup>43</sup> Nadia Azalia Putri et al., "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember," *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 1, no. 2 (2023): 43–48.

### 3. Teori Daya Saing

#### a) Pengertian Daya Saing

Daya saing merupakan kemampuan suatu perusahaan atau negara untuk secara efektif dan efisien menghasilkan produk yang berkualitas yang dapat diterima di pasar internasional dan dapat meningkatkan kesejahteraan Masyarakat. Daya saing dapat diartikan sebagai kapasitas suatu bisnis, sektor, wilayah, atau negara untuk menghasilkan pendapatan dan lapangan kerja yang lebih stabil dan meningkat. Dalam konteks daerah atau kota, daya saing berarti kemampuan wilayah tersebut untuk mengembangkan potensi ekonomi dan sosialnya guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

1) Mudrajad Kuncoro menyatakan bahwa daya saing adalah ukuran kemampuan dan kinerja suatu entitas dalam menjual dan menyediakan barang atau jasa di pasar tertentu. Daya saing suatu negara terbentuk dari kekuatan daya saing strategis perusahaan-perusahaan di dalamnya. Nilai tambah (*value added*) yang diciptakan oleh perusahaan merupakan komponen penting dalam proses ini.

2) Menurut Vera, Linda, Ulfa Daya saing merupakan sebagai sarana bagi bisnis, sektor, atau negara untuk mengevaluasi seberapa baik mereka menjual dan menyediakan berbagai barang dan jasa.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Maria, Nurkhalida, and S. Ulfa. AB. AL, "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal."

Dapat disimpulkan bahwa daya saing adalah kemampuan suatu usaha atau industri untuk mencapai pertumbuhan pasar yang berkelanjutan dan menguntungkan. Secara esensial, daya saing bergantung pada keunggulan kompetitif suatu entitas, yang ditentukan oleh sumber daya relatif yang dimilikinya. Daya saing penting karena dapat mendorong produktivitas, meningkatkan kapasitas ekonomi, dan menciptakan efisiensi melalui mekanisme pasar.<sup>45</sup>

#### b) Factor-Faktor Penentu Daya Saing

Mengenai gagasan daya saing, Tambunan menekankan bahwa elemen internal dan eksternal perusahaan akan berkontribusi terhadap daya saing. Keterampilan manajerial dan budaya kerja UMKM dipengaruhi oleh faktor internal, adapun Faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi daya saing:

##### 1. Faktor Eksternal

###### a. Pasar

UMKM dipandang sebagai kelompok orang yang bekerja sama sebagai badan usaha atau organisasi untuk menjalankan kerja sama pasar, dan anggotanya dipandang sebagai agen ekonomi dalam ekonomi pasar. Mengingat hal ini, daya saing produk lokal dapat dipengaruhi oleh pasar yang dinamis dan terus berubah. UMKM perlu kreatif agar

<sup>45</sup> Susi Desmaryani, "Wirausaha Dan Daya Saing" (2019): 106-116, [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=krmYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pengetahuan&ots=zKnGOXxRQP&sig=Bb\\_p-nIzoy8Tj\\_-NfeyeSok2f8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=krmYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pengetahuan&ots=zKnGOXxRQP&sig=Bb_p-nIzoy8Tj_-NfeyeSok2f8).

produknya lebih kompetitif dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

#### b. Kebijakan Pemerintah

Peran UMKM harus lebih ditingkatkan seiring dengan semakin terbukanya ekonomi global. Pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) bertujuan untuk meningkatkan daya saing, menyediakan lapangan pekerjaan, dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain, pendirian usaha mikro bertujuan untuk meningkatkan dan menambah pendapatan masyarakat berpenghasilan rendah. UMKM dapat meningkatkan kapasitas inovasinya dengan bantuan kebijakan dan inisiatif pemerintah yang mendukungnya, seperti subsidi, keringanan pajak, dan pelatihan.<sup>46</sup>

## 2. Faktor Internal

### a. Faktor Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam suatu bisnis atau organisasi, sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang paling berharga. Agar berhasil dalam dunia bisnis, sumber daya manusia harus berkonsentrasi pada penyediaan tenaga kerja, bakat, inovasi, dan semangat bagi perusahaan sehingga mereka dapat menciptakan barang dan jasa.

---

<sup>46</sup> Maria, Nurkhalida, and S. Ulfa. AB. AL, "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal."

Tanpa personel yang berkualitas, suatu bisnis atau organisasi akan kesulitan untuk mencapai tujuannya.

#### b. Faktor Keuangan

Salah satu unsur yang mempengaruhi daya saing UMKM adalah keuangan, sehingga penting untuk memanfaatkan dana dan sumber daya yang ada secara maksimal. Pemanfaatan sumber daya manusia dapat membantu bisnis menjadi lebih kompetitif dan menciptakan produk yang lebih inovatif. Hal ini dapat dicapai melalui optimalisasi keuangan, yang meliputi peningkatan efektivitas operasional, pemangkasan biaya produksi, dan peningkatan kualitas produk. Sebab, peningkatan daya saing produk lokal sangat bergantung pada pengelolaan keuangan yang efisien dan pemanfaatan sumber daya manusia yang unggul.

#### c. Faktor Manajemen

Manajemen menjadi faktor yang penting karena merupakan salah satu unsur yang mendorong daya saing produk lokal. Perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengendalian merupakan tahapan yang membentuk manajemen, yang merupakan ilmu atau seni. Oleh karena itu, pelaksanaan masing-masing tugas tersebut akan sangat menentukan keberhasilan manajemen.

#### d. Faktor Teknologi

Teknologi merupakan salah satu elemen kunci dalam menjadikan produk UMKM lokal lebih kompetitif. UMKM yang berhasil menerapkan taktik inovasi digital ini diposisikan untuk sukses dalam jangka panjang karena mereka tidak hanya mampu menyesuaikan diri, namun juga berkembang dalam iklim bisnis yang berubah dengan cepat.<sup>47</sup> Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal tanpa bertemu atau berinteraksi langsung dengan orang lain seperti yang sedang maraknya saat ini yaitu berbelanja *online*. Perkembangan teknologi telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari tatap muka (konvensional) menjadi *screen to face* (internet marketing).<sup>48</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Suprianik et al., "Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik," *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 5* (2024): 4-7, <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm>.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang kadang disebut metode penelitian *naturalistik*. Penelitian yang tidak menggunakan model komputer, statistik, atau matematika namun memberikan penafsiran terhadap hasilnya. Langkah pertama dalam proses penelitian kualitatif adalah mengumpulkan asumsi-asumsi mendasar dan pedoman yang akan diterapkan.<sup>49</sup>

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan deskriptif yaitu untuk memudahkan peneliti menjelaskan temuannya dalam teks naratif atau alur cerita yang dapat dipahami. Peneliti menyatakan bahwa dengan mencari sumber data langsung, metode ini dapat memaparkan solusi terhadap rumusan masalah yang telah diteliti dengan menggunakan metodologi penelitian lapangan. Sumber data langsung diperoleh dari pemilik, karyawan dan pembeli tetap hingga pembeli biasa di Zahra Bakery Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

##### B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian Dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi penelitian yang dimaksudkan untuk mempermudah atau memperjelas sebuah lokasi yang menjadi sasaran dalam penelitian. Adapun alasan dipilihnya lokasi penelitian Zahra bakery di Desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember yaitu karena pada lokasi ini

---

<sup>49</sup> Muhammad Rijal, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif."

memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana Zahra bakery bersaing dengan toko roti lain di sekitar desa Gebang Jember dengan jarak yang berdekatan, dan mengetahui wawasan tentang daya saing melalui akuntansi manajemen dan strategi pemasaran bisnis yang diterapkan pada Zahra bakery.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek Penelitian merupakan orang, tempat, atau benda, yang diamati dalam rangka pembumbutan sebagai sasaran. Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini merupakan karyawan serta pembeli dan *customer* tetap Zahra bakery. Terdapat beberapa narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bapak Mulyadi Ibu Iis selaku pemilik Zahra Bakery.
2. Mas Eko dan Ibu Fhatimah selaku pegawai bagian produksi.
3. Mas Fakhri selaku pegawai bagian pemasaran.
4. Ibu Eka selaku pelanggan tetap.
5. Mbak Putri selaku pelanggan biasa.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Agar memperoleh data yang valid dalam penelitian ini perlu ditentukan Teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode :

1. Teknik Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang direncanakan secara langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancara untuk memberikan/menerima informasi tertentu. Menurut Moleong wawancara adalah kegiatan percakapan dengan tujuan tertentu yang dilakukan oleh

kedua belah pihak yaitu pewawancara dan yang diwawancarai. Peneliti mewawancarai subjek penelitian secara mendalam karena tujuan penelitian untuk mengetahui kenyataan yang sebenarnya (*emik*). Oleh karena itu, peneliti perlu mengumpulkan data langsung dari subjek penelitian agar diperoleh data akurat yang dapat didukung oleh ilmu pengetahuan.<sup>50</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tanya jawab secara tatap muka. Kegiatan wawancara dilakukan dengan menggunakan jenis wawancara bebas, di mana peneliti hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti. Selanjutnya, dalam proses wawancara, peneliti mengikuti situasi yang berkembang. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui pandangan dan pengalaman pemilik, karyawan, dan pelanggan Zahra Bakery mengenai proses akuntansi manajemen dan strategi *relationship marketing* yang diterapkan untuk bersaing di pasar. Peneliti melakukan wawancara dengan mengunjungi Zahra bakery secara langsung, pada proses wawancara peneliti akan memperoleh data berupa:

- a. Akuntansi manajemen untuk mengetahui proses perencanaan, pengendalian hingga pengambilan keputusan untuk perkembangan usaha.
- b. *Relationship marketing* untuk strategi pemasaran dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 2. Metode Observasi

Peneliti harus terjun ke lapangan untuk mengamati hal-hal yang berkaitan dengan waktu, lokasi, pelaku, tempat, kegiatan, peristiwa, tujuan,

---

<sup>50</sup> Moch. Bahak Udin By Arifin, "Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan," *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan* (2018).

dan sentimen agar dapat menggunakan observasi sebagai teknik pengumpulan. Mencari lokasi yang akan diamati merupakan langkah awal dalam proses observasi. Setelah identifikasi lokasi penelitian dilakukan pemetaan untuk mendapatkan gambaran luas mengenai sasaran penelitian. Peneliti kemudian memutuskan siapa yang akan diawasi, kapan, bagaimana, dan berapa lama. Peneliti kemudian memutuskan dan merencanakan rekaman wawancara. Karena rekaman wawancara akan diputar ulang dan didengar berkali-kali untuk dianalisis, rekaman tersebut harus dilindungi dan disimpan di tempat yang sesuai untuk menjamin kualitas suara informan. Data tentang operasi sehari-hari dikumpulkan melalui pengamatan ini di Zahra bakery, termasuk interaksi dengan pelanggan dan metode pemasaran yang digunakan.

### 3. Metode Dokumentasi

Kata "dokumen" yang menggambarkan materi tertulis merupakan akar dari kata dokumentasi. Proses pengumpulan informasi dengan mendokumentasikan data yang sudah ada dikenal sebagai pendekatan dokumentasi. Jika dibandingkan dengan teknik pengumpulan data lainnya, prosedur ini dianggap lebih sederhana. Metode pengumpulan data berbasis dokumentasi memerlukan penggalan informasi dari dokumen. Selain profil perusahaan, catatan manajemen informasi keuangan, dan data terkait lainnya, dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah foto.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> J. R. Raco, *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif, Jurnal EQUILIBRIUM*, vol. 5 (Penerbit Tahta Media Group, 2010).

## E. Analisis Data

Pada tahap ini dilakukan penyusunan dan pelacakan proses terstruktur terhadap transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya sehingga peneliti dapat menyampaikan temuannya. Analisis dibagi menjadi tiga rangkaian kegiatan yang berlangsung secara bersamaan. Ketiga rangkaian kegiatan tersebut meliputi:

### 1. Reduksi Data

Menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah informasi yang muncul dari catatan lapangan merupakan tujuan utama dari proses seleksi yang dikenal sebagai reduksi data. Sebagai bagian dari proses analisis, tahap reduksi data melibatkan penyaringan, pengelompokan, pengorganisasian, dan penataan data sehingga kesimpulan dapat dibuat dan dikonfirmasi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyederhanakan data dan membuang informasi yang tidak diperlukan dalam penelitian. Selain menyederhanakan data, penelitian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa analisis data berada dalam parameter penelitian..

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap kedua dalam analisis data kualitatif. Proses pengumpulan informasi untuk memungkinkan potensi pembentukan kesimpulan disebut penyajian data. Data kualitatif dapat disajikan dengan menggunakan bagan, grafik, jaringan, matriks, dan teks naratif (dapat ditemukan pada catatan lapangan).

### 3. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan mengonfirmasinya merupakan tahap ketiga dalam studi data kualitatif. Temuan awal masih bersifat sementara dan dapat direvisi jika pengumpulan data lebih lanjut tidak menghasilkan bukti yang meyakinkan. Inti dari temuan studi adalah kesimpulan, yang menguraikan penilaian akhir yang diperoleh dari penjelasan sebelumnya atau penilaian yang dibuat menggunakan teknik penalaran deduktif atau induktif. Kesimpulan yang diambil dari penelitian harus relevan dengan tujuan, fokus, dan temuan penelitian yang dipahami dan didiskusikan.<sup>52</sup>

### F. Keabsahan Data

Temuan penelitian tentu akan mengandung ketidak akuratan akibat permasalahan data. Mengingat pentingnya data dalam penelitian kualitatif, teknik pemeriksaan validitas diperlukan untuk memastikan validitas data.<sup>53</sup> Pada penelitian ini peneliti menggunakan keabsahan data triangulasi. Pengecekan atau pengecekan ulang data dikenal dengan istilah triangulasi data. Untuk memahami data dan informasi, peneliti harus menggunakan triangulasi sumber, yaitu pencarian banyak sumber. Sementara itu, triangulasi teknis membandingkan dan memverifikasi data yang dikumpulkan. Oleh karena itu, triangulasi sumber dan triangulasi teknis digunakan dalam penelitian ini.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Muhammad Rijal, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif."

<sup>53</sup> Tiara Septa, "Implementasi Strategi Heuristi Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mata Pelajaran PAI Peserta Didik Kelas VIII Di SMP Negeri 18 Pesawaran" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021).

<sup>54</sup> Raco, *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, vol. 5, p. .

## G. Tahap-Tahap Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam mempersiapkan susunan penelitian, pada bagian ini akan dijelaskan pendekatan pelaksanaan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Pra-Lapangan

Ada beberapa tahap yang dikerjakan dalam pra lapangan sebagai berikut:

#### a. Menyusun Rancangan

Investigasi Pembimbing dikonsultasikan setelah peneliti mengusulkan judul untuk desain penelitian. Setelah itu, dilakukan penyusunan proposal yang relevan, seminar proposal, dan penyusunan tesis hingga sidang tesis.

#### b. Memilih Lapangan

Investigasi Memilih lokasi penelitian adalah langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti setelah menyelesaikan fase desain penelitian sebelum memulai studi. Zahra Bakery adalah lokasi yang dipilih peneliti untuk dijadikan subjek investigasi.

#### c. Mengurus Perizinan

Setelah tahap seleksi lapangan selesai, peneliti melanjutkan dengan mengurus surat izin. Surat izin ini ditandatangani oleh Wadek 1, yang diperoleh dari kampus. Surat izin tersebut diserahkan ke Zahra Bakery, lokasi penelitian.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Peneliti memulai eksplorasi dan evaluasi lapangan setelah melengkapi surat izin dan memperoleh persetujuan dari pihak terkait. Hal ini dilakukan untuk menilai perkembangan dan sejarah sistem di Zahra Bakery. Untuk memudahkan pengumpulan data, dilakukan pula observasi, wawancara, dan dokumentasi.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pemilihan dan penggunaan informan merupakan langkah selanjutnya yang dilakukan peneliti. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan wawasan ilmiah dan memudahkan peneliti dalam mengakses data yang diinginkan. Setelah mempertimbangkannya dengan matang, peneliti memilih pemilik, staf, dan pelanggan tetap Zahra Bakery sebagai informan.

f. Menyiapkan Perlengkapan

Investigasi Mempersiapkan peralatan penelitian merupakan tindakan terakhir yang dilakukan peneliti setelah setiap fase selesai, dari tahap desain penelitian sampai tahap pemilihan informan, seperti buku referensi, telepon seluler untuk merekam dan mendokumentasikan, dan lain sebagainya.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

Dalam prosedur ini peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan metode

observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hingga tujuan penelitian terkomunikasikan secara akurat.

### 3. Tahap Analisis Data

Pada langkah terakhir ini, peneliti menyelesaikan kegiatan penelitian kemudian menganalisis data untuk membuat kerangka laporan hasil penelitian. Untuk mencapai hasil terbaik, peneliti kemudian berunding dengan pembimbing. Setelah itu duplikat laporan yang telah ada di ACC dan disiapkan untuk dipertanggungjawabkan di hadapan pemeriksa dikirimkan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

Desa Gebang Kecamatan Patrang merupakan salah satu desa yang berada di pinggir wilayah Kabupaten Jember, Jawa Timur, bagian barat. Memilikiluas 4,26 km<sup>2</sup>, dengan jumlah penduduk sebanyak 26.305 jiwa. Desa Gebang memiliki 2 pasar terkenal yaitu pasar loak dan pasar burung. Pasar loak berdiri sejak lama yang menjadi potensi desa untuk menjual dan membeli barang bekas onderdil. Barang onderdil sepeda dan mobil. Pasar loak bukan hanya menjual barang onderdail saja, namun menjual barang rumah tangga seperti bleander bekas, tv bekas dan lain sebagainya. Barang bekas yang memiliki kualitas kurang baik dengan barang baru. Memilih barang bekas dengan kualitas bagus tidak bisa di dapat harus dipilih dengan seksama. Meski harga yang ditawarkan kadang terkesan "murah", namun harga barang bekas dan barang baru memiliki selisihharga yang tidak jauh. Harga jual barang bekas tersebut yang menyebabkan pasar loak tidak banyak diminati. Banyak orang beralih membeli barang baru dengan selisih harga tidak jauh.<sup>55</sup>

Disekitar pasar loak terdapat pasar burung yang menjual hewan unggas antara lain burung, ayam, dan angsa. Setiap hari sabtu di adakan lomba kicau burung, banyak burung kicau yang dilombakan. Pasar

---

<sup>55</sup> PPID Pemerintahan Kabupaten Jember 2023, <https://ppid.jemberkab.go.id/ppid-pelaksana/detail/kelurahangebang?page=25>

tersebut tidak hanya menjual hewan, namun menjual makan dari hewan unggas yang harganya murah. Pada kenyataannya banyak tempat stand pada pasar burung terbengkalai dan tidak terurus mengakibatkan pembeli burung sepi sedangkan pembeli ayam banyak.

Salah satu kesulitan terbesar di pasar Gebang adalah menertipkan harga pasar yang sering naik turun. Perlu ada kebijakan pembeli untuk mengetahui harga barang baru di toko dan perlu keahlian pembeli dalam tawar-menawar. Kemudian persaingan di Desa Gebang yang cukup ketat dari satu pasar ke pasar lain. Desa ini memiliki profesi dominan pelaku UMKM mulai dari usaha bengkel, toko sembako dan toko bangunan bahkan sampai produksi dan salah satunya dari UMKM usaha pembuatan roti Zahra bakery yang berdiri sejak tahun 2013 melakukan produksi roti dan memasarkannya sejarah berdirinya Zahra bakery.<sup>56</sup>

## 2. Sejarah Zahra Bakery

Zahra bakery adalah salah satu usaha pembuatan roti yang terletak di Desa Gebang Jln Kacapiring 3 Kecamatan Patrang berdiri tahun 2013 yang didirikan oleh sepasang suami istri yakni Bapak Mulyadi dan Ibu Iis Anggraini. Berdirinya usaha ini sendiri dipelopori langsung dari Ibu Iis istri Bapak Mulyadi yang memberikan pendapat untuk membuka usaha roti sendiri di karenakan telah memiliki rumah sendiri. Awal mula bapak Mulyadi dan ibu Iis bekerja di said roti usaha pembuatan roti selama 10 tahun yang terletak di Jl Dr Sutomo Kauman, Kepatihan Kecamatan

---

<sup>56</sup> Observasi peneliti 18 desember 2024

Kaliwates, dengan adanya pengalaman selama 10 tahun Bapak Mulyadi dan Ibu Iis bertekad untuk membuka usaha roti sendiri dengan tabungan yang telah di siapkannya, awal pertama dari tabungan yang terkumpul dapat membeli 2 mesin roti hingga saat ini memiliki sekitar 8 mesin roti. Zahra bakery adalah usaha yang bergerak dalam bidang produksi roti dari roti basah hingga kering, Zahra bakery juga udah memiliki beberapa karyawan yang membantu dalam produksi dan pemasaran roti sendiri.<sup>57</sup>

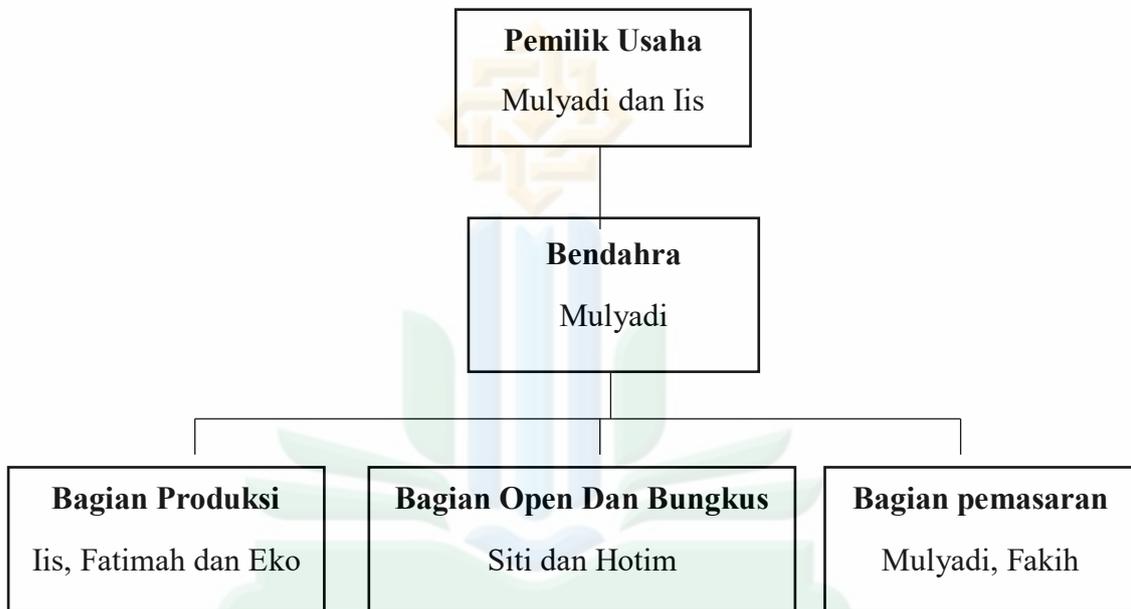
Kelebihan dari Zahra bakery sendiri yaitu dapat dilihat dari pemiliknya yang loyalitas dan ramah kepada para konsumen kemudian karyawan yang disiplin meskipun kata Ibu Iis ada beberapa konflik namun semua karyawan Zahra bakery masih saudara dari keluarga Bapak Mulyadi dan Ibu Iis, kemudian ada beberapa konsumen tetap yang mengatakan bahwa Zahra bakery sangat baik dalam pelayanan dan saya sangat suka apabila roti Zahra dititipkan ditoko saya. Pemasaran Zahra bakery awalnya hanya di daerah gebang namun semakin lama semakin menyebar di daerah jeber kota hingga Jember Selatan. Adapun dalam usaha Bapak Mulyadi ini terdapat struktur organisasi agar usaha yang dilakukan dapat dijalankan sesuai dengan profesi yang sudah dibentuk, struktur usahanya pun tidak tertulis dan terbilang sangat sederhana namun tidak merubah kinerja karyawan dari adanya pembagian profesinya tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan

---

<sup>57</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 desember 2024

peneliti dengan pemilik usaha dapat digambarkan struktur organisasi Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi.



*Sumber:* Hasil wawancara, diolah oleh peneliti.<sup>58</sup>

Pendeskripsian tugas dari usah roti Zahra bakery Bapak Mulyadi adalah:

1. Pemilik Usaha
  - a. Bertanggung Jawab atas usaha secara langsung
  - b. Mengawasi setiap aktivitas usahanya
  - c. Pemegang keputusan tertinggi
2. Bagian Bendahara
  - a. Menyusun perencanaan keuangan
  - b. Mengelola keuangan

<sup>58</sup> Ibu Iis, diwawancarai oleh peneliti, Jember 20 Desember 2024

3. Bagian Produksi Open dan Bungkus
  - a. Melakukan proses produksi
  - b. Pengemasan produk
4. Bagian Pemasaran
  - a. Perencanaan strategi pemasaran produk.
  - b. Pengawasan kegiatan pemasaran.
  - c. Memasarkan produksi

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

"Penyajian dan analisis data" mengacu pada rilis data penelitian yang telah dimodifikasi agar sesuai dengan rumusan masalah dan analisis data terkait. Seperti yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai metode pengumpulan datanya. Informasi berdasarkan temuan penelitian akan diberikan tentang Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen dan *Relationship Marketing* pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang.

### **1. Proses Akuntansi Manajemen**

Akuntansi manajemen sangat penting Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, menggunakan proses akuntansi manajemen yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif. Dengan pemahaman serta penerapan proses akuntansi manajemen secara mendalam tentang biaya dan kinerja operasional manajemen yaitu perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan yang efektif. Sesuai dengan tahapan wawancara yang telah dilakukan peneliti terhadap pengetahuan dan penerapan

akuntansi manajemen di Zahra bakery pemilik usaha Zahra bakery yakni

Bapak Mulyadi, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Usaha yang saya jalankan tidak terlalu paham akuntansi manajemen mbak, tetapi dari perencanaan, pengendalian, sampai pengambilan keputusan sesuai pemahaman dan pengalaman saya sendiri mbak, Alhamdulillah terlaksana secara efektif meskipun terkandung ada saja kendala, kendala terkadang pada bagian keuangan yang tidak sesuai.”<sup>59</sup>

Terkait pemahaman dan penerapan akuntansi manajemen yang sederhana, istri Bapak Mulyadi yakni Ibu Iis selalu pemilik usaha dan bagian produksi juga memberikan sebuah pernyataan sebagai berikut:

“Untuk akuntansi manajemen sendiri memang saya dan bapak tidak terlalu paham mbak, tetapi kami selalu melakukan perencanaan buat kedepannyakemudian pengawasan untuk bagian produksi saya sendiri yang mengendalikan dan bagian pemasaran bapak yang mengendalikan hingga pengambilan keputusan bersama saya dan bapak.”<sup>60</sup>

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan bagian produksi dari Zahra bakery yaitu Mas Eko, yakni sebagai berikut:

“Usaha disini tidak terlalu ribet mbak dari perencanaan sesuai dengan perintah ibu dan bapak, pengawasan langsung dari pemiliknya, yang penting sesuai dengan bapak dan ibu perintahkan, ibuk dan bapak juga sudah berpengalaman lama dalam bidang usaha ini, ya mungkin kekurangannya blom secara efektif memahami akuntansi manajemen sehingga keuangannya kadang masih berantakan, tapi kalau saya tidak paham terkait itu.”<sup>61</sup>

Dari hasil tersebut dapat dianalisis oleh peneliti bahwa Zahra bakery telah menerapkan akuntansi manajemen namun tidak secara maksimal dikarenakan kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang

<sup>59</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 desember 2024

<sup>60</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 desember 2024

<sup>61</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 desember 2024

akuntansi manajemen dan laporan keuangan yang belum sesuai dengan standart akuntansi. Sehingga Zahra bakery menerapkan akuntansi manajemen secara pengalaman pribadi. Proses akuntansi manajemen merupakan hal yang penting dalam suatu usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan memepertakan usaha dari persaingan pasar. Adapun beberapa proses akuntansi manajemen yang harus diterapkan setiap usaha yaitu:

**a. Perencanaan**

Perencanaan yaitu membuat strtegi kegiatan dan menetapkan tujuan untuk mencapai target kedepannya. Hasil wawancara peneliti dengan pemilik Zahra bakary yakni Bapak Mulyadi tentang proses perencanaan yang digunakan Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

”Untuk perencanaan saya melihat bulan sebelumnya apakah ada kekurangan atau tidak, jika ada kekurangan dapat diperbaiki, perencanaan sendiri isinya tentang informasi biaya, kinerja oprasional dan pendapatan serta keuntungan dibulan mendatang.”<sup>62</sup>

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“perencanaan ya membuat rincian kegiatan dan anggaran keuangan satu bulan penuh mbak, ya tujuannya supaya mendapatkan keuntungan lebih.”<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 desember 2024

<sup>63</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 desember 2024

Kemudian Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu Ibu Fatimah selaku bagian produksi, yakni sebagai berikut:

“Sepemahaman saya disini selama membantu ibu dan bapak dalam produksi roti, rencana ya mengikuti perintah bapak dan ibu biasanya setiap bulan ada aja kekurangannya mbak jadi di evaluasi, ya supaya kedepannya lebih baik.”<sup>64</sup>

Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan istrinya ibu Iis, serta karyawan bagian produksi dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa proses perencanaan meliputi anggaran keuangan, kinerja oprasional dan pendapatan kedepannya, dimana perencanaan dibuat untuk evaluasi bulan sebelumnya.

#### **b. Pengendalian**

Pengendalian adalah pemantauan pelaksanaan rencana dan tindakan secara optimal untuk memastikan rencana berjalan dengan baik. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang proses pengendalian yang digunakan oleh Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“Untuk pengendalian kinerja saya langsung terjun ke karyawan jadi bisa memantau apa saja yang dilakukan dan untuk pengendalian keuangan saya membandingkan dari bulan November dan Desember ada berapa selisih, selisih pendapatan dan keuntungan yang diterima, untuk pencatatan saya masih

---

<sup>64</sup> Fatimah, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

sederhana uang keluar dan masuk saja tidak menggunakan akuntansi.”<sup>65</sup>

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“Pengendalian ya saya dan bapak yang memantau dan mengawasin semuanya mbak dari produksi keuangan hingga pemasaran, untuk pengendalian disini lebih memantau bagian pemasarannya mbak, apalagi klo udh banyak seller yang datang kadang roti yang dibawa sama uang yang kita terima tidak sesuai. Untuk pengendalian keuangan itu bapak yang ngurus.”<sup>66</sup>

Kemudian Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas Fakih selaku bagian pemasaran, yakni sebagai berikut:

“Sepemahaman saya untuk pengendalian pemasaran bapak langsung yang ngarahin mbak dan kemarin memang banyak seller datang tpi sama bapak di stop dan akan di hendeal sendiri pemasarannya, keuangan juga langsung di serahkan ke bapak jika ada yang masuk.”<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil observasi di lokasi peneliti menunjukkan bahwa pengendalian berjalan dengan baik dimana pemilik terjun langsung untuk melihat perkembangan perencanaan yang dilakukan setiap bagian. Tidak hanyan mengawasi tetapi juga ikut serta dalam pengelolaan dan penjualan yang ada pada Zahra bakery.<sup>68</sup> Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan Istrinya ibu Iis, serta karyawan

---

<sup>65</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 desember 2024

<sup>66</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 desember 2024

<sup>67</sup> Fakih, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

<sup>68</sup> Peneliti, Observasi Zahra bakery, Jember 20 Desember 2024

bagian pemasaran dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa proses pengendalian yaitu meliputi pengendalian kegiatan kinerja yang langsung dikendalikan dan dipantau langsung oleh pemilik usaha roti Zahra bakery, kemudian untuk pengendalian biaya di serahkan kepada bapak Mulyadi selaku pemilik usaha dengan membandingkan pendapatan tiap bulan dan tidak menggukan pencatatan secara akuntansi dikarenakan tidak mengetahuinya.

### c. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan yaitu proses pemilihan tindakan alternative terbaik untuk usaha kedepannya. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang proses pengambilan keputusan yang digunakan oleh Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“untuk proses pengambilan keputusan saya lihat dari pendapatan tiap bulannya dan perencanaan anggaran yang di buat sudah sesuai atau tidak, kemudian pendapatan tiap seller apabila ada yang kurang ya saya tidak memperbolehkan seller untuk kembali membawa roti lagi. Jadi saya mengambil keputusan berdasarkan pendapatan setiap bulannya.”<sup>69</sup>

Kemudian pernyataan yang disampaikan oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“pengambilan keputusan ya sesuai target tiap bulan mbak, klo misal bulan November pendapatan kurang berpengaruh ke bulan selanjutnya jadi saya melakukan pengurangan biaya sesuai anggaran biaya yang ada.”<sup>70</sup>

<sup>69</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 desember 2024

<sup>70</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 desember 2024

Kemudian Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas Eko selaku bagian produksi, yakni sebagai berikut:

“Sepemahaman saya untuk pengambilan keputusan ya sesuai sama perencanaan anggaran yang pas tidak melebihi dan mengurangi supaya sesuai dan mendapatkan pendapatan sesuai target.”<sup>71</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas fakih selaku bagian produksi, yakni sebagai berikut:

“untuk pengambilan keputusan di bagian pemasaran ya saya memilih pemasok yang sesuai dengan target saya dan tidak banyak complain.”<sup>72</sup>

Melalui observasi peneliti di lokasi pengambilan keputusan pada Zahra bakery sudah baik dengan memilih *alternatif* terbaik untuk usaha kedepannya dimana karyawan dan seller harus memiliki sikap yang jujur dan bertanggung jawab apabila ada yang tidak sesuai dengan prinsip jujur dan tanggung jawab dapat diberhentikan langsung supaya tidak merugikan Zahra bakery, namun pengambilan keputusan untuk perencanaan kedepannya masih di katakana lemah dikarenakan keuangan yang tidak teratur dengan baik, dimana tidak ada pencatatan keuangan yang terstruktur hingga pada ahir bulan dapat mengakibatkan laporan keuangan tidak relevan.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

<sup>72</sup> Fakih, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

<sup>73</sup> Peneliti, observasi Zahra bakery, Jember 20 Desember 2024

Gambar 4.1 Laporan Keuangan

No	Uraian	Debit	Kredit	Saldo
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Sumber: Dokumentasi Pencatatan Keuangan (2024)

Berdasarkan dokumentasi di atas yaitu laporan keuangan yang kurang maksimal dimana pencatatan keuangan yang tidak teratur dan terstruktur sehingga mempersulit pengambilan keputusan untuk membuat rencana kedepannya. Melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan Istrinya ibu Iis, serta karyawan bagian pemasaran dan produksi dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan sesuai dengan pemilihan tindakan yang terbaik untuk kedepannya dengan perencanaan dan pengendalian yang berjalan dengan baik dan optimal, kemudian memilih target terbaik untuk menghasilkan keuntungan yang sama.

## 2. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi pemasaran untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan pelanggan. UMKM sangat memerlukan strategi ini supaya pelanggan atau *customer* datang kembali ke tempat kita dan juga dapat meningkatkan pendapatan dan kepercayaan yang baik. Adapun beberapa wawancara peneliti terkait strategi *relationship marketing* pada

usaha roti bapak Mulyadi yaitu Zahra bakery. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang strategi *relationship marketing* yang digunakan oleh Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“strategi *relationship* yang saya gunakan ya tidak mengganti rasa roti dari awal hingga saat ini mbak dan memberikan pelayanan yang baik supaya adanya kenyamanan dan kepercayaan pelanggan, kemudian roti ini dititipkan di toko-toko selama seminggu atau dua minggu, jadi kami saling berkontribusi dan mendapatkan keuntungan yang sama, apabila saya atau pemilik toko ada ketidaknyamanan atau keluhan pasti langsung dibicarakan mbak, strategi ini saya terapkan ke pegawai disini supaya pelanggan percaya dan nyaman dengan pelayanan di Zahra bakery.”<sup>74</sup>

Kemudian Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh ibu Iis selaku istri dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“untuk strategi yang dilakukan disini ya mempertahankan rasa roti mbak dan Alhamdulillah banyak yang bilang rotinya empuk jadi kami mempertahankan rasa supaya pelanggan percaya dan beli lagi, trus kami juga harus menjaga sikap supaya pelanggan nyaman.”<sup>75</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas Fakhri selaku bagian pemasaran, yakni sebagai berikut:

“untuk strategi dengan pelanggan sendiri ya harus menjaga kepercayaan pelanggan trus harus sopan dan menjaga komunikasi yang baik.”<sup>76</sup>

Melalui hasil observasi di lokasi menurut peneliti strategi *relationship marketing* yang di terapkan oleh Zahra bakery sudah baik.

<sup>74</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 desember 2024

<sup>75</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 desember 2024

<sup>76</sup> Fakhri, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

Zahra bakery melakukan pelayanan yang baik kepada pelanggan dengan tidak membedakan pelanggan. Tidak hanya itu, pemilik Zahra bakery juga loyal dengan memberikan bonus sehingga pelanggan menjadi senang.<sup>77</sup> Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan Istrinya ibu Iis, serta karyawan bagian pemasaran dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa strategi *relationship marketing* pada Zahra bakery berjalan dengan baik dan *relationship marketing* pada Zahra bakery sangat penting yaitu untuk menjaga kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

#### a. Loyalitas Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan

Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan adalah kunci utama dalam *relationship marketing* dimana loyalitas pelanggan sendiri didapat dari pelayanan yang konsisten, kualitas produk yang baik, dan penawaran yang baik seperti adanya promosi-promosi. Kemudian kepercayaan pelanggan yaitu keberhasilan hubungan jangka panjang pembeli dan penjual.<sup>78</sup> Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang loyalitas dan kepercayaan pelanggan beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“untuk kepercayaan pelanggan Alhamdulillah banyak yang sudah percaya mbak dikarenakan rasanya yang tidak berubah dari awal dan pelayanan kami yang cukup baik menurut pelanggan.”<sup>79</sup>

---

<sup>77</sup> Peneliti, Observasi Zahra bakery, jember 20 Desember 2025

<sup>78</sup> Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*.

<sup>79</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 Desember 2024

Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh pelanggan tetap Zahra bakery yaitu Ibu Eka pemilik toko sembako daerah gebang yakni sebagai berikut:

“iya mbak roti Zahra dititipkan di sini selama seminggu nanti klo ada sisa roti dikembalikan klo habis naruh lagi disini, rotinya murah dan diminati banyak orang terus pemiliknya juga ramah dan suka memberi roti lebih pelayanannya juga baik jadi ya saya senang bisa jadi pelanggan tetap Zahra bakery.”<sup>80</sup>

Kemudian Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh pelanggan biasa Zahra bakery yaitu mbak Putri, yakni sebagai berikut:

“iya saya suka beli di Zahra bakery tapi jika ingin aja mbak biasanya saya beli roti keringnya mbak enak dan banyak dapatnya buat ngemil, tapi ya itu mbak rotinya tidak terlalu banyak rasanya, pelayanannya juga bagus baik baik dan ramah.”<sup>81</sup>

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan pelanggan tetap ibu Eka, serta pelanggan biasa mbak Putri, dapat disimpulkan bahwa loyalitas dan kepercayaan pelanggan berada pada pelayanan yang ramah dan rasa roti yang konsisten. Dengan adanya pelayanan yang baik, ramah dan jujur dapat membangun suatu loyalitas dan kepercayaan pelanggan, begitu juga pada Zahra bakery. Kemudian dengan resep roti yang sama selama 10 tahun lebih dan tidak berubah membuat pelanggan selalu suka dengan rasanya, namun ada beberapa pelanggan yang tidak puas dikarenakan jenis-jenis roti yang tidak bervariasi.

<sup>80</sup> Ibu Eka, diwawancarai oleh penulis, Jember 7 Januari 2025

<sup>81</sup> Putri, diwawancarai oleh Penulis, Jember 7 Januari 2025

### 3. *Optimalisasi Daya Saing*

Optimalisasi Daya Saing adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi kompetitif suatu usaha atau organisasi di pasar untuk mempertahankan produk di pasar.<sup>82</sup> Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing diantaranya adalah:

#### a. **Faktor Internal**

##### 1. **Sumber Daya Manusia**

Sumber daya yang paling berharga dalam suatu bisnis atau organisasi adalah sumber daya manusia (SDM). Agar dapat bersaing di dunia korporat, sumber daya manusia harus berkonsentrasi untuk memberikan karyawannya tenaga kerja, bakat, kreativitas, dan semangat bagi perusahaan sehingga mereka dapat menciptakan barang atau jasa. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang sumber daya manusia (SDM) atau karyawan yang berada pada Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“untuk sumber daya manusia memang sangat penting, dan saya memilih orang-orang yang memang ingin bekerja dan disiplin, kebanyakan karyawan saya masih saudara jadi bisa membantu untuk lapangan pekerjaannya, dengan adanya karyawan yang semangat dan disiplin dapat membantu mencapai target produksi dan penjualan.”<sup>83</sup>

<sup>82</sup> Susi Desmaryani, *Wirausaha Dan Daya Saing*, ed. Deepublish, 2019, [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=krmYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pengetahuan&ots=zKnGOXxRQP&sig=Bb\\_p-nIzoy8Tj\\_-NfeyeSok2f8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=krmYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pengetahuan&ots=zKnGOXxRQP&sig=Bb_p-nIzoy8Tj_-NfeyeSok2f8).

<sup>83</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 Desember 2024

Pernyataan diatas konsisten dengan pernyataan yang disampaikan oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“kami mempekerjakan sumber daya manusia yang memang butuh pekerjaan, jadi insyaallah mereka semangat dan disiplin orangnya dan apabila tidak disiplin repot kebagian lainya dan sulit untuk menghandlenyam, jadi ya sumber daya penting untuk mepertahankan daya saing.”<sup>84</sup>

Kemudian Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas Eko selaku bagian produksi, yakni sebagai berikut:

“iya memang penting sumber daya manusia yang cekatan dan semangat supaya pekerjaan cepat selesai, jika sumber daya manusia yang malas bisa kalah bersaing dengan usaha roti lainnya.”<sup>85</sup>

Melalui hasil observasi peneliti di lokasi bahwasanya karyawan Zahra bakery dipilih orang-orang yang benar-benar membutuhkan pekerjaan sehingga memiliki disiplin yang baik, dimana pekerjaan berjalan dengan baik dan sesuai target.<sup>86</sup> Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan Istrinya ibu Iis, serta karyawan bagian produksi dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa sumber daya manusia sangat berpengaruh pada daya saing. Karyawan harus memiliki sikap jujur tanggung jawab dan disiplin untuk megembangkan usaha dan mencapai target yang diinginkan.

---

<sup>84</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 Desember 2024

<sup>85</sup> Eko, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

<sup>86</sup> Peneliti, observasi Zahra bakery, Jember 7 Januari 2025

## 2. Keuangan

Sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan keuangan karena merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi inovasi UMKM dalam meningkatkan daya saing produk.. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang keuangan yang dapat mempengaruhi daya saing pada Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“untuk keuangan saya menggunakan keuangan dengan sebaik-baiknya seperti mengurangi anggaran biaya produksi yang berlebihan. Karena keuangan yang efektif dan penggunaan sumber daya manusia yang unggul sangat penting dalam meningkatkan daya saing.”<sup>87</sup>

Pernyataan sebelumnya selaras dengan pernyataan yang disampaikan oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“ keuangan sendiri harus ada simpanan supaya apabila ada kebutuhan mendadak seperti mesin rusak bisa digunakan, keuangan berpengaruh pada daya saing dengan adanya keuangan yang lebih dapat membuat usaha lebih unggul dengan memiliki peralatan yang lebih baik.”<sup>88</sup>

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan ibu Iis, dapat disimpulkan bahwa keuangan memiliki pengaruh yang cukup besar pada daya saing Zahra bakery. Pengelolaan keuangan yang baik dapat mengembangkan usaha kedepannya. Namun pada Zahra bakery

---

<sup>87</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 Desember 2024

<sup>88</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 Desember 2024

belum memanfaatkan secara maksimal dikarenakan laporan keuangan yang belum optimal

### 3. Teknologi

Salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing produk UMKM daerah adalah teknologi. UMKM yang berhasil menerapkan pendekatan teknologi digital ini tidak hanya siap beradaptasi, tetapi juga mampu berkembang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang proses pengendalian yang digunakan oleh Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“untuk teknologi ya berpengaruh menurut saya namun untuk penjualan hingga pencatatan keuangan disini blom menggunakan teknologi, mungkin hanya promosi itupun hanya di wa dikarenakan menurut saya tidak menggunakan teknologi sudah banyak pesenan jadi cukup saja.”<sup>89</sup>

Pernyataan tersebut konsisten dengan pernyataan yang disampaikan oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“ jika teknologi ya pakai hp saja untuk promosi dan selebihnya tidak menggunakan teknologi, pencatatan keuangan juga manual dan sederhana, jika ada pesanan kita beri kwitansi, iya sekarang memang musim teknologi tpi saya dan suami blom memikirkan untuk terjun kesana.”<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 Desember 2024

<sup>90</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 Desember 2024

Kemudian Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan yang disampaikan oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas Fakhri selaku bagian pemasaran, yakni sebagai berikut:

“Sepemahaman saya teknologi memang penting untuk bersaing jadi yang jauh dapat memesan juga, tpi ibu dan bapak blom memakai teknologi untuk penjualannya.”<sup>91</sup>

Melalui hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti di Zahra bakery bahwasannya Zahra bakery benar tidak menerapkan teknologi untuk pencatatan keuangan dan penjualannya. Sehingga, menurut peneliti hal ini sangat merugikan jika tidak menggunakan teknologi di era digitalisasi dapat membantu pekerjaan lebih efektif dan efisien.<sup>92</sup> Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan istrinya ibu Iis, serta karyawan bagian pemasaran dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa teknologi memiliki peranan penting dalam bersaing. Akan tetapi, Zahra bakery belum menggunakan teknologi dikarenakan sudah memiliki kesibukan dan belum sempat untuk memasarkan secara digital.

## **b. Faktor Eksternal**

### **1. Pasar**

UMKM dapat terdampak oleh pasar yang dinamis dan terus berubah. UMKM perlu bersikap kreatif agar produk mereka lebih kompetitif dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan

<sup>91</sup> Fakhri, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

<sup>92</sup> Peneliti, Observasi Zahra bakery, Jember 20 Desember 2025

pasar. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik Zahra bakery yakni bapak Mulyadi tentang faktor pasar yang mempengaruhi daya pada Zahra bakery, beliau memberikan pernyataan sebagai berikut:

“pasar memang memang memiliki pengaruh besar mbak terhadap daya saing seperti harga pokok pasar yang berubah-ubah jadi kita sedikit kesulitan menentukan harga produksi, kemudian pesaing harga produk di pasaran yang lumayan banyak.”<sup>93</sup>

Pernyataan ini selaras dengan pernyataan yang dibuat oleh istri bapak Mulyadi yakni ibu Iis selaku pemilik usaha dan bagian produksi Zahra bakery, yakni sebagai berikut:

“ jika pasar memang berpengaruh dengan harga yang berubah ubah jadi kami juga kesulitan untuk nentukan biaya biaya yang ada.”<sup>94</sup>

Kemudian Pernyataan ini didukung oleh pernyataan yang dibuat oleh karyawan Zahra bakery yaitu mas Fakih selaku bagian pemasaran, yakni sebagai berikut:

“Sepemahaman saya jika pesaing di pasar memang ramai mbak juga banyak produk yang menjual jenis yang sama jadi kami memang harus memiliki strategi pasar untuk mempertahankan persaingan pasar.”<sup>95</sup>

Melalui hasil observasi di lokasi pasar Gebang bahwasannya terdapat banyak produk dan jenis yang sama dengan Zahra bakery bahkan ada yang lebih menarik, sehingga menurut peneliti Zahra bakery dapat melihat trend pasar yang berkembang

---

<sup>93</sup> Mulyadi, diwawancarai oleh Penulis, Jember 21 Desember 2024

<sup>94</sup> Iis, diwawancarai oleh Penulis, Jember 20 Desember 2024

<sup>95</sup> Fakih, diwawancarai oleh Penulis, Jember 3 Januari 2025

saat ini untuk mendukung produk lebih banyak jenis dan rasa.<sup>96</sup> Melalui hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pemilik bapak Mulyadi dan istrinya ibu Iis, serta karyawan bagian pemasaran dari Zahra bakery, dapat disimpulkan bahwa pasar memiliki pengaruh terhadap daya saing pada Zahra bakery. Dikarenakan harga pokok pasar yang berubah-ubah dan banyak produk pasar yang dijual sejenis sehingga pentingnya memahami keadaan pasar dan strategi perkembangan pasar.

### C. Pembahasan dan Temuan

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, dideskripsikan, dan dianalisis, maka pada bagian ini peneliti akan memaparkan apa saja yang ditemukan di lapangan (lokasi penelitian). Perlu dibahas temuan-temuan dalam bentuk interpretasi dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dengan teori-teori yang ada dan sesuai dengan penelitian ini.<sup>97</sup> Berikut ini adalah beberapa temuan yang telah dihasilkan dalam penelitian ini.

#### 1. Proses Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen dapat diartikan sebagai proses menganalisis suatu peristiwa ekonomi yang digunakan manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan, pengawasan, dan pengambilan keputusan.<sup>98</sup> Berdasarkan teori diatas hasil temuan dilapangan pada hasil wawancara dan observasi dapat kita tarik garis besar bahwa Zahra bakery

<sup>96</sup> Peneliti, Observasi Pasar, Jember 20 Desember 2024

<sup>97</sup> J. R Raco, *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Tahta Media, *Jurnal EQUILIBRIUM*, vol. 5, 2010.

<sup>98</sup> Indrayati, *Akuntansi Manajemen*.

telah menerapkan akuntansi manajemen namun belum secara optimal dikarenakan kurangnya pemahaman tentang akuntansi manajemen, sehingga semua proses perencanaan, pengendalian hingga pengambilan keputusan dilakukan sesuai pengalaman pribadi, selain itu, pencatatan keuangan belum menerapkan sesuai standart akuntansi sehingga laporan keuangan yang dihasilkan kurang maksimal, dan mempersulit pengambilan keputusan dan perencanaan, serta pengendalian. Adapun beberapa proses akuntansi manajemen yang dijalankan oleh Zahra bakery diantaranya:

a. Perencanaan

Perencanaan memiliki arti sebagai formulasi aksi yang terperinci untuk mencapai suatu tujuan. Proses perencanaan sangat diperlukan dalam suatu bisnis terutama untuk mengembangkan usahanya. Pada usaha roti Zahra bakery proses perencanaan telah diterapkan namun belum maksimal. Perencanaan pada Zahra bakery dilakukan dengan merencanakan anggaran biaya dan oprasional yang ada setiap bulannya, sehingga dapat melihat perkembangan usaha setiap bulannya walaupun tidak secara maksimal di karenakan pencatatan keuangan yang masih manual dan tidak terstruktur. Hal ini menyebabkan ketidak pastian dalam laporan keuangan yang kurang fokus dan teliti, sehingga sulit untuk menetapkan tujuan jangka panjang. Perencanaan sangat penting untuk perkembangan usaha kedepannya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana

pada UMKM Kota Bandung perencanaan usaha dikategorikan cukup yaitu perencanaan yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha dengan hubungan positif.<sup>99</sup>

#### **b. Pengendalian**

Pengendalian pemantauan/pengawasan rencana atau tindakan secara optimal untuk memastikannya berjalan dengan maksimal. Dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dijelaskan bahwa proses pengendalian pada Zahra Bakery dilakukan sendiri oleh pemilik, melakukan pemantauan sendiri, sehingga menurut peneliti untuk proses pengendalian sudah baik dengan langsung terjun kelapangan untuk mengetahui kinerja yang dilakukan dari proses produksi, keuangan dan pemasaran. Dengan demikian, pemilik dapat memahami tentang penyebab kekurangan pada tiap organisasi dan perbedaan antara anggaran dan realisasi. Akan tetapi, terdapat sedikit kendala yaitu bapak Mulyadi yang berperan sebagai bagian keuangan dan bagian pemasar menurut peneliti ini sangat sulit untuk diperankan menjadi satu, dikarenakan takutnya ketidak fokusan pada bagian bendahara sehingga lebih baik antara bendahara dan pemasaran di fokuskan pada tiap orang saja.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Dalam pengendalian usaha, pemilik UMKM Roti Nakku mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk memastikan bahwa setiap bagian

---

<sup>99</sup> Dwi Puryati, "Praktik Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Indonesia."

organisasi berfungsi secara efektif. Mereka kemudian membandingkan hasil tersebut dengan rencana yang sudah ditetapkan. Dengan cara ini, pengendalian dapat berlangsung dengan baik dan terstruktur.<sup>100</sup>

### c. Pengambilan Keputusan

Menurut hasil wawancara mengenai proses pengambilan keputusan di Zahra bakery, pemilik berdedikasi untuk memilih alternatif terbaik demi keberlangsungan usaha ke depan. Beliau mengevaluasi pendapatan setiap bulannya, dan jika terdapat ketidaknyamanan pada penjual yang dapat mengganggu pendapatan, pemilik akan mengambil keputusan untuk melarang penjual tersebut mengambil roti dari Zahra Bakery. Selain itu, informasi akuntansi yang diperoleh seperti pembukuan yang telah disusun dan anggaran yang ada, menjadi penting dalam mengambil keputusan tentang cara menjalankan bisnis dengan lebih efektif. Pada Zahra Bakery terdapat kendala dalam laporan keuangan yang tidak terstruktur dan akurat, karena pencatatan keuangannya masih dilakukan secara manual. Hal ini menyebabkan informasi yang diperlukan menjadi terhambat. Ketidakadaan data yang akurat dan terpercaya menyulitkan pemilik dalam mengambil keputusan strategis. Saat ini, Zahra Bakery belum sepenuhnya memanfaatkan praktik akuntansi manajemen.

Oleh karena itu, penting untuk mulai menerapkan praktik akuntansi manajemen dengan baik, terutama dalam pengelolaan

---

<sup>100</sup> Rani, Saleh, and Rukmana, "Penggunaan Praktik Akuntansi Manajemen Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa (Studi Kasus UMKM Roti Nakku)."

anggaran. Ini meliputi anggaran penjualan, anggaran produksi, anggaran pembelian dan pemakaian bahan baku, anggaran tenaga kerja, overhead pabrik, anggaran harga pokok penjualan, anggaran rugi-laba, dan anggaran kas. Dengan adanya praktik akuntansi manajemen yang teratur, informasi yang tepat akan mendukung pemilik dalam membuat keputusan yang lebih baik. Penelitian Ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan harus didasarkan pada analisis data yang relevan untuk mencapai hasil yang optimal.<sup>101</sup>

## 2. Strategi *Relationship marketing*

*Relationship marketing* adalah proses yang dilakukan suatu bisnis untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan guna memperoleh kepercayaan mereka, menjalin ikatan, berkomunikasi secara efektif, dan terus menghasilkan keuntungan.<sup>102</sup> Berdasarkan pengamatan dan analisis *relationship marketing* pada Zahra Bakery memiliki pelayanan yang ramah, produk yang diminati dan disukai banyak pelanggan, hingga kepercayaan pelanggan tetap pada Zahra bakery dengan ini pemilik menunjukkan bahwa mereka telah melakukan beberapa upaya untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meskipun strategi yang diterapkan masih terbatas. Terbatasnya teknologi yang dimanfaatkan oleh Zahra bakery belum maksimal sehingga promosi yang tidak menyebar luas.

---

<sup>101</sup> Putri and Setiawati, "Penerapan Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro Brownies Batik."

<sup>102</sup> Haque-Fawzi et al., *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*.

Kemudian loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan adalah kunci utama dalam *relationship marketing*. Zahra bakery memiliki pelanggan yang sudah mulai percaya dengan produk dan kualitas sehingga roti roti Zahra bakery dapat masuk ke toko-toko daerah Gebang. Kemudian loyalitas pelanggan dengan mengizinkan roti Zahra bakery di jual di toko mereka dan memberikan keuntungan yang sama. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya pada umkm ayam potong online elmonsu bahwa Persepsi harga, Kualitas Pelayanan, *Customer Relationship Marketing*, kepercayaan, Loyalitas pelanggan dan Peningkatan penjualan dinyatakan *Valid* dan *Reliable* karena semua nilai diatas 0.7.<sup>103</sup>

### 3. Daya Saing

Cara bisnis, sektor, atau negara menilai kinerja mereka dalam menjual dan menyediakan berbagai barang dan jasa berbeda di pasar umumnya disebut sebagai daya saing, dengan adanya daya saing antara produk kita dapat melihat produk mana yang dapat bertahan di pasar. Adapun diantaranya faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing Zahra bakery diantaranya:

#### a. Faktor Internal

##### 1) Sumber Daya Manusia

Faktor Internal sumber daya manusia merupakan peranan penting bagi persaingan pasar. Yaitu dimana, sumber daya manusia

---

<sup>103</sup> Muhtarom, Syairozi, and Wardani, "Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu."

sebagai fokus orang-orang berpendidikan, semangat, disiplin dan kreatifitas. Hasil wawancara dengan Bapak Mulyadi, pemilik Zahra Bakery, menunjukkan bahwa beliau memilih karyawan yang memiliki motivasi tinggi untuk bekerja, semangat, serta disiplin dalam menjalankan tugas. Karyawan di Zahra Bakery diharapkan dapat berkontribusi dalam mencapai target produksi dan penjualan yang telah ditetapkan. Selain itu, dapat diketahui bahwa mayoritas karyawan merupakan anggota keluarga pemilik, yang memudahkan proses nasihat dan bimbingan. Hubungan ini menciptakan suasana kerja yang lebih harmonis dan mendukung kinerja tim. dengan adanya sumber daya manusia yang baik proses akuntansi manajemen dan strategi *relationship marketing* dapat berjalan dengan efektif, dimana sumber daya manusia adalah kunci utama dalam sebuah usaha untuk berkembang dan maju. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu bahwa tanpa adanya orang yang kompeten sebuah perusahaan atau organisasi akan sulit mencapai tujuan yang telah di tetapkan.<sup>104</sup>

## 2) Keuangan

Keuangan adalah faktor internal yang utama dengan catatan keuangan dan laporan keuangan yang digitalisasi dapat menjalankan usaha dengan lebih maksimal yaitu keuangan yang akurat dan cepat , kemudian apabila tidak bisa memanfaatkan

---

<sup>104</sup> Maria, Nurkhalida, and S. Ulfa. AB. AL, "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal."

keuangan dengan baik akan berpengaruh pada usaha kedepannya.<sup>105</sup> Hasil wawancara keuangan pada usaha Zahra bakery sudah baik dimana menggunakan keuangan dengan sebaik baiknya dan mengurangi anggaran berlebihan untuk keuangan yang lebih penting dan menyiapkan simpanan uang untuk keperluan mendadak. Namun kembali lagi pada laporan keuangan dan pencatatan keuangan pada Zahra bakery yang belum maksimal dikarenakan masih manual dan tidak menggunakan praktek akuntansi sehingga pencatatan yang tidak tepat waktu dan tidak akurat. Catatan keuangan dan laporan keuangan pada Zahra bakery masih dikatakan lemah meskipun memiliki strategi yang baik dengan mengevaluasi keuangan bulan depan dan menyiapkan simpanan keuangan.

### 3) Teknologi

Teknologi merupakan strategi penting untuk bersaing di era globalisasi sekarang. Dengan adanya teknologi lebih mempermudah pemasaran dan laporan keuangan menggunakan digitalisasi. Akan tetapi, pada Zahra bakery penggunaan teknologi tidak dimanfaatkan dan digunakan dengan baik dari penjualan hingga laporan keuangan dikarenakan pihak Zahra bakery tidak terlalu memahami teknologi, dan menurut pemilik Zahra bakery teknologi juga tidak berpengaruh pada pemasarannya sehingga

---

<sup>105</sup> Daga, Gunawan, and Ramli, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM*.

usaha Zahra bakery tidak menggunakannya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian sebelumnya mengatakan teknologi memiliki peranan penting untuk penjualan tanpa harus bertemu dan juga berperan penting bagi keuangan yang tidak bisa membayar secara *cas*.<sup>106</sup>

## **b. Faktor Eksternal**

### **1) Pasar**

Pasar merupakan perkumpulan individu atau organisasi untuk melaksanakan kerjasama bisnis ekonomi. Maka dari itu pasar yang dinamis dan dapat berubah-ubah kenaikannya.<sup>107</sup>

Berdasarkan analisis wawancara bahwa pasar berpengaruh pada penjualan roti Zahra bakery dimana harga pokok yang berubah-ubah dan naik, sehingga pemilik sedikit kesulitan menentukan harga produk. Kemudian persaingan pasar dengan produk yang sama membuat Zahra bakery berusaha mempertahankan rasa roti dari awal hingga ahir supaya pelanggan tidak kecewa dan percaya dengan kualitas Zahra bakery.

<sup>106</sup> Desmaryani, "Wirausaha Dan Daya Saing."

<sup>107</sup> Daga, Gunawan, and Ramli, *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Kesimpulan berikut dapat diambil dengan memanfaatkan pendekatan jenis kualitatif dan hasil analisis penelitian yang telah disebutkan pada bab sebelumnya terkait fokus penelitian sebagai berikut :

1. Akuntansi manajemen pada zahra bakery dikatakan belum optimal dalam daya saing dikarenakan pengambilan keputusan yang kurang maksimal yaitu pencatatan keuangan dan laporan keuangan yang lambat dan tidak akurat sehingga perencanaan dan pengendalian tidak berjalan dengan efektif. Faktor internal daya saing juga memiliki peranan penting dalam membantu akuntansi manajemen melalui teknologi untuk pencatatan dan pelaporan keuangan yang lebih efisien, keuangan dan sumber daya manusia dengan mempelajari praktik akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen untuk perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan yang optimal.
2. *Relationship marketing* pada zahra bakery sudah baik yaitu dengan memberikan kepercayaan, pelayanan yang baik, dan loyalitas pemilik, meskipun demikian zahra bakery perlu memperbaiki varian produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Faktor internal dan eksternal daya saing memiliki pengaruh penting kepada strategi *relationship marketing* untuk perkembangan usaha kedepannya.

## B. Saran

Meskipun Zahra bakery sudah menerapkan akuntansi manajemen dan *relationship marketing* dengan baik, namun proses perencanaan dan pengambilan keputusan serta kepuasan pelanggan yang masih belum maksimal. Maka dari itu peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa membantu pemilik dalam proses akuntansi manajemen dan *relationship marketing* yang optimal dan maksimal kedepannya, berikut saran yang dapat disampaikan tentang Pemahaman Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen Dan *Relationship Marketing* Pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang sebagai berikut :

1. Zahra bakery perlu meningkatkan pemahaman tentang akuntansi keuangan untuk pencatatan keuangan dan akuntansi manajemen untuk proses perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan, dengan mengikuti pelatihan atau workshop. Kemudian memperhatikan faktor-faktor internal maupun eksternal daya saing untuk mengembangkan usahanya.
2. Untuk *relationship marketing* pada zahra bakery disarankan untuk melakukan inovasi produk untuk memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, kemudian memahami faktor eksternal dan internal, salah satunya pasar untuk mengetahui perkembangan produk dan menerapkan teknologi untuk mempermudah pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan yang lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Gunawan, Kharismatul Ulfa, Iklim Matunasia Aci, and Laely Safa'ah. "Penerapan Akuntansi Manajemen Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah" 2, no. 1 (2024): 297–308.
- Arifin, Moch. Bahak Udin By. "Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan." *Buku Ajar Metodologi Penelitian Pendidikan* (2018).
- Putri, Nadia Azalia, Dwi Sofiyatul Widad, Maira Septian Yudinestira, and Isma Ramadhaniah. "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember." *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 1, no. 2 (2023): 43–48.
- Daga, Rosnaini, Hendra Gunawan, and Gamal Ramli. *Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM*. Penerbit Adab, 2023.
- Desmaryani, Susi. "Wirausaha Dan Daya Saing" (2019): 106–116. [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=krmYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pengetahuan&ots=zKnGOXxRQP&sig=Bb\\_p-nIIzoy8Tj\\_-NfeyeSok2f8](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=krmYDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=manajemen+pengetahuan&ots=zKnGOXxRQP&sig=Bb_p-nIIzoy8Tj_-NfeyeSok2f8).
- Dewi, Santi Rahma. *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*. Edited by ruang karya bersama. *Buku Ajar Akuntansi Manajemen*, 2020.
- Dwi Puryati. "Praktik Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro, Kecil, Menengah Di Indonesia." *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 9, no. 01 (2022): 124–135.
- Febrianto, and Eti Arini. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Air Mineral Kitaro Di Kota Manna Bengkulu Selatan)." *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 18–25. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/93/77>.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, Muhammad Hum, Syarief Iskandar, Ahmad, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Pascal Books, 2022. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Hidayatullah, MF, NN Rafidah, N Masruroh, and NI Mauliyah. "Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik DOT. ID." *human falah* 10, no. 1 (2023): 127.
- Indrayati. *Akuntansi Manajemen*. Media Nusa Creative. Penerbit salemba, 2017. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=qUAKEAAAQBAJ&oi=f>

nd&pg=PA1&dq=akuntansi&ots=GaCzhpaorV&sig=sXZIH3QP0hySct3THV3NyKsV-q8.

Is'adi, Munir, Dewi Erma Yunitasari, Shinta Fahma Diana, and Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. "Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Penjualan Listrik Pascabayar Pada PT. PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota" 2 (2024): 290–292.

Mardiasmo, M B A. *Akuntansi Sektor Publik-Edisi Terbaru*. Penerbit Andi, 2021.

Maria, Vera, Nurkhalida, and S. Ulfa. AB. AL. "Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal." *MASMAN : Master Manajemen* 2, no. 2 (2024): 01–07.

Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif." *humanika* 21 (2021): 33–35.

Muhtarom, Abid, Imam Syairozi, and Nuriyah Dita Wardani. "Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5, no. 1 (2022): 743–755.

Nugroho, Paskah Ika, and Joshelynar Gwyneth Takaliwuhang. "Penerapan Akuntansi Manajemen Dalam Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM): Aku Cendol Kamu Salatiga." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 10, no. 2 (2022): 340–346.

Pramadani, Shely. "Pengaruh Inovasi Produk , Relationship Marketing , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Food and Bakery Di Herda Cake Jember." *Skripsi*. skripsi, universitas islam negeri kiai haji achmad siddiq jember, 2023.

Putri, Devani Nindia, and Vega Wafaretta. "Praktik Akuntansi Manajemen Dan Kinerja Usaha Mikro Kerajinan Di Kabupaten Bondowoso Pada Masa Pandemi." *Jurnal Wahana Akuntansi* 17, no. 2 (2022): 159–175.

Putri, Eskasari, and Erma Setiawati. "Penerapan Akuntansi Manajemen Pada Usaha Mikro Brownies Batik." *Abdi Psikonomi* 3 (2022): 255–260.

Raco, J. R. *Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif*. *Jurnal EQUILIBRIUM*. Vol. 5. Penerbit Tahta Media Group, 2010.

Rani, Ananda, Andi Mulia Saleh, and Risa Rukmana. "Penggunaan Praktik Akuntansi Manajemen Pada UMKM Binaan Dinas Koperasi Kabupaten Gowa (Studi Kasus UMKM Roti Nakku)." *Tangible Journal* 8, no. 2 (2023): 192–199.

- Saherimiko, and Nahot Tua Parlindungan Sihaloho. *Optimalisasi Fungsi Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Dalam Penyelenggaraan Otonomi Daerah*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2023.
- Sakti, Essy Malays Sari, Nafisah Yuliani, and Dian Gustina. “Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner Jawara Depok Menuju Transformasi Digital Melalui Pelatihan Manajemen Dan Pemasaran.” *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)* 4, no. 2 (2023): 105–112.
- Satriyono, Gandung, Meme Rukmini, Dinar Rika Septyaningtyas, and Sati Ratna Dewanti. “Perancangan Branding Dan Penerapan Digital Marketing UMKM Roti Pia Tresno Joyo Desa Banjaranyar Kec Kras Kab. Kediri.” *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI* 6, no. 2 (2022): 1–7.
- Septa, Tiara. “Implementasi Strategi Heuristi Dalam Meningkatkan Minat Belajar Mata Pelajaran PAI Peserta Didik Kelas VIII Di SMP Negeri 18 Pesawaran.” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Setyowati, Endah, Al Hilalul Mustofa, Dwi Yuliawan, Eka Nurwidi Astuti, and Helda Sri Gana Duwi Mahasti. “Optimalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Pelatihan Dasar Manajemen Di Desa Duri Kecamatan Slahung Kabupaten Ponorogo.” *Sewagati* 8, no. 1 (2023): 1173–1181.
- Siregar, Aris. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada UMKM.” *Jesya* 6, no. 1 (2023): 1067–1073.
- Sri Suhartini. *Akuntansi Manajemen*. jawa barat: cv mega press, 2024.
- Suprianik, Hirsah Hulaifah, Yusrina Hiriyatur Rohmah, and Annisa Isnaini. “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Di Lazarus Batik.” *Gudang Jurnal Pengabdian Masyarakat Volume 5* (2024): 4–7. <https://gudangjurnal.com/index.php/gjpm>.
- Suryadi, Irwan, Jama’an Satoroni, Aan Komariah, and Eka Prihartini. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. tasikmalaya: (PRCI) Rumah Cermelang Indonesia, 2021.

## MATRIKS PENELITIAN

judul	variabel	Indicator	Sumber data	Metodelogi penelitian	Fokus penelitian
Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen dan <i>Relationship marketing</i> pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang":	1.Akuntansi manajemen	1.Pengertian akuntansi manajemen 2.Proses akuntansi manajemen 3.Tujuan akuntansi manajemen 4.Fungsi akuntansi manajemen	1. Data primer a. pemilik Zahra bakery b. bagian produksi c. bagian pemasaran d. pelanggan tetap 2. Data sekunder a. dokumentasi b. buku c. kepustakaan	1. Jenis penelitian deskriptif kualitatif 2. Teknik pengumpulan data a. wawancara b. observasi c. dokumentasi 3. Analisis data a. reduksi data b. penyajian data c. pengambilan keputusan 4. Keabsahan data a. triangulasi data b.triangulasi sumber	1. Bagaimana proses akuntansi manajemen pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing? 2. Bagaimana strategi <i>relationship marketing</i> pada Zahra bakery dalam optimalisasi daya saing?
	2.Relationship marketing	1. Pengertian relationship marketing 2. Komponen relationship marketing 3. Membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan			
	3.Daya saing	1.Pengertian daya saing 2.Faktor-faktor penentu daya saing			

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisah Dwi Rahmawati  
Nim : 212105030063  
Program Studi : Akuntansi Syariah  
Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Shiddiq  
Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan siapapun.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SHIDDIQ  
JEMBER  
Jember 4 Februari 2025  
S  
ngan  
METRAY  
TEMPAL  
0E4AMX140239139  
Anisah dwi rahmawati  
212105030063

## PEDOMAN WAWANCARA

### Wawancara

1. Pemilik Zahra Bakery (Bapak Mulayadi dan Ibu Iis)
  - a. Bagaimana sejarah berdirinya Zahra Bakery
  - b. Apakah Zahra Bakery telah menerapkan akuntansi manajemen?
  - c. Bagaimana proses perencanaan pada Zahra Bakery?
  - d. Bagaimana proses pengendalian pada Zahra Bakery?
  - e. Bagaimana proses pengambilan keputusan Zahra Bakery?
  - f. Bagaimana strategi relationship pada Zahra bakery?
  - g. Bagaimana Zahra Bakery menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan?
  - h. Faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing pada Zahra Bakery?
2. Karyawan Zahra Bakery ( Mas Fakhri, Mas Eko, Ibu Fhatimah)
  - a. Bagaimana strategi relationship pada Zahra Bakery?
  - b. Bagaimana Zahra Bakery menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan?
  - c. Faktor apa saja yang mempengaruhi daya saing pada Zahra Bakery?
3. Pelanggan Zahra Bakery ( Ibu Eka dan Mbak Putri)
  - a. Bagaimana kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada Zahra Bakery

### Observasi dan Dokumentasi

1. Proses akuntansi manajemen yang diterapkan pada Zahra Bakery
2. Hubungan pelanggan dan Zahra Bakery
3. Faktor –Faktor yang mempengaruhi daya saing pada Zahra Bakery
4. Pencatatan keuangan dan pembelanjaan pada Zahra Bakery



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail febi@uinkhas.ac.id Website <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1380/Un.22/7.a/PP.00.9/11/2024 28 November 2024  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.  
Kepala Usaha Zahra Bakery  
Jln Kacapiring 3, Desa Gebang, Kec Patrang

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama : Anisah Dwi Rahmawati  
NIM : 212105030063  
Semester : VII(Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Akuntansi Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen dan Relationship Marketing di lingkungan/lembaga wewenang ibu/bapak.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



4

## ZAHRA BAKERY

Jln Kacapiring Desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember  
Telp: 081958030342

### Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini pemilik roti Zahra bakery yang berlokasi di jln kacapiring 3 blok 9 desa gebang kecamatan patrang kabupaten jember. Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Anisah Dwi Rahmati  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 18 Mei 2001  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negri KH.Achmad Siddiq Jember  
Fakultas/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Akuntansi Syariah  
Tempat Penelitian : Zahra Bakery

Benar- benar telah selesai melaksanakan penelitian di Zahra Bakery yang berlokasi di Desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 Februari 2025

Pemilik Usaha



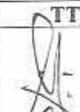
Mulyadi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen Dan Relationship Marketing Pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang.

Lokasi : Jln Kacapiring 3 Blok 9, Desa Gebang Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1	18 desember 2024	Menyarehkan surat izin penelitian pada Zahra bakery, dan wawancara bersama bapak Mulyadi terkait sejarah berdirinya Zahra bakery	
2	20 desember 2024	Wawancara bersama ibu lis selaku pemilik dan bagian produksi terkait proses akuntansi manajemen, relationship marketing dan faktor-fsktor daya saing dan daya saing	
3	21 desember 2024	Wawancara bersama bapak Mulyadi selaku pemilik dan bagian keuangan, pemasarantekain proses akuntansi manajemen, relationship marketing dan daya saing	
4	3 januari 2025	Wawancara bersama bagian pemasaran dan produksi zahra bakery terkait proses akuntansi manajemen dan relationship marketing serta daya saing	
5	7 januari 2025	Wawancara bersama pelanggan tetap dan biasa Zahra bakery terkait relationship marketing ( mbak Putri dan ibuk Eka)	
6	1 februari 2025	Mengambil surat selesai penelitian di Zahra bakery	

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SYIDIQ  
JEMBER

Jember 1 Februari 2025  
Mengetahui pemilik usaha



Mulyadi

## Dokumentasi Penelitian

### 1. Wawancara Bersama Ibu Iis Selaku Pemilik Dan Bagian Produksi Zahra Bakery.



### 2. Wawancara Bersama Mas Fakhri Selaku Bagian Pemasaran



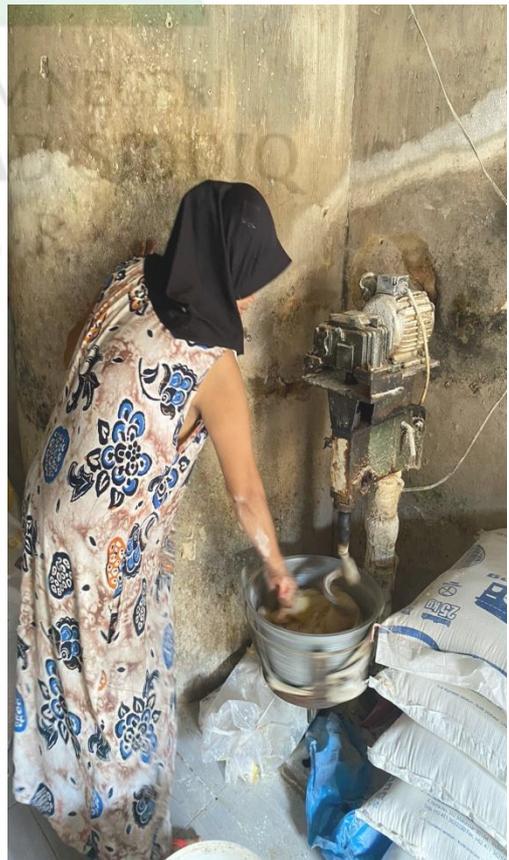
### 3. Wawancara Bersama Mas Eko Selaku Bagian Produksi



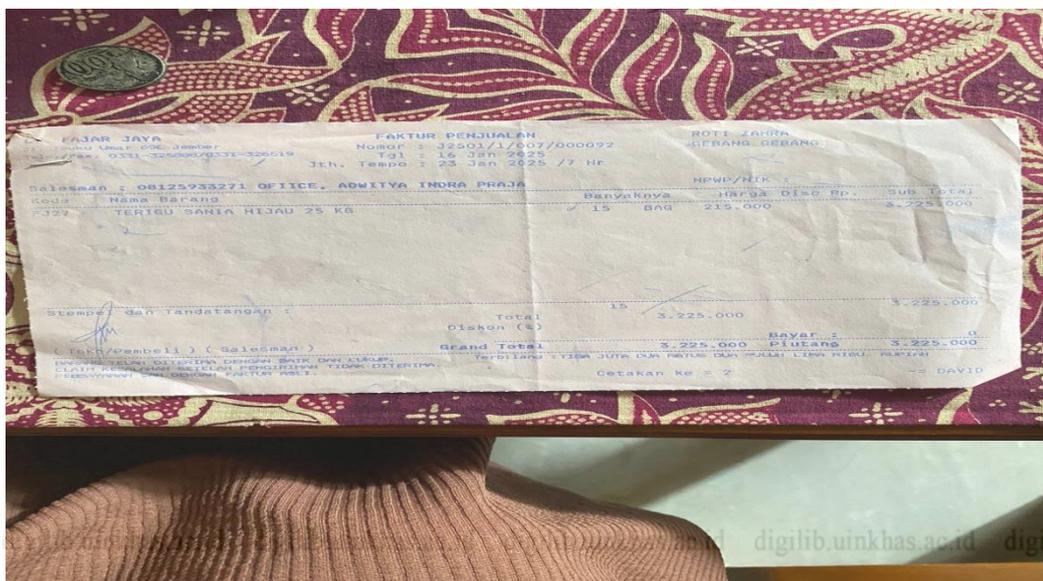
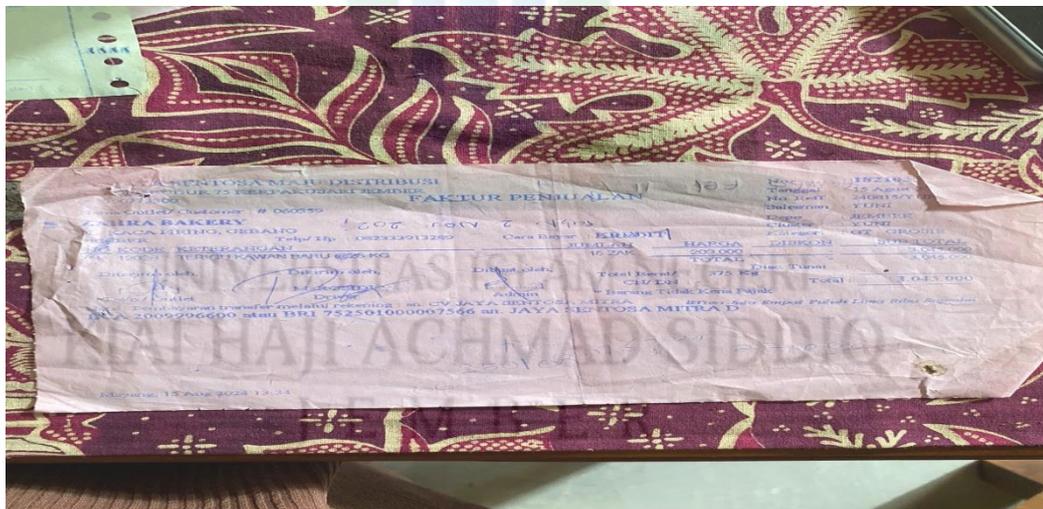
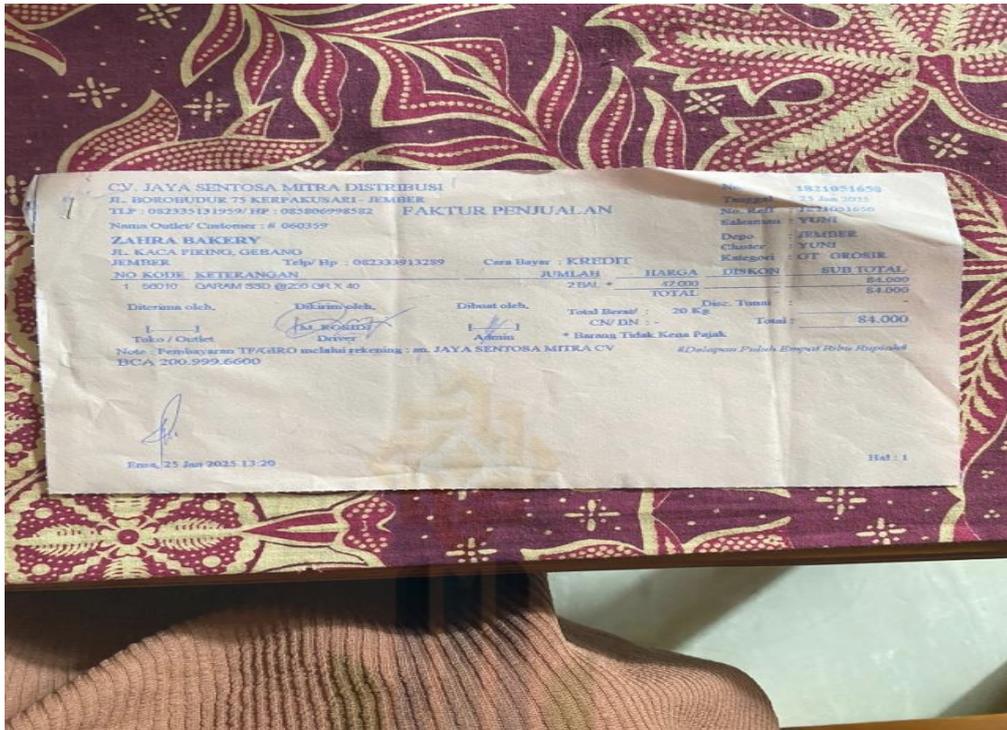
### 4. Wawancara bersama ibu Fhatimah selaku bagian produksi



## 6. Kegiatan Produksi Roti Zahra Bakery



## 7. Kwitansi Pembelanjaan



### 8. Catatan Keuangan Zahra Bakery Bulan Februari

NO	TGL	Uraian	Debet	Kredit	Jumlah
1	1/2	Salanja		6.305.000	
2	4/2	Seler	700.000		700.000
3	—	—	845.000		1.545.000
4	—	—	1100.000		2.645.000
5	5/2	—	900.000		3.545.000
6	—	—	1000.000		4.545.000
7	6/2	—	950.000		5.495.000
8	—	—	500.000		5.995.000
9	—	—	450.000		6.445.000
10	7/2	—	850.000		7.295.000
11	8/2	—	750.000		8.045.000
12	9/2	—	1.100.000		9.145.000
13	10/2	—	800.000		10.045.000
14	—	—	850.000		11.095.000
15	—	—	430.000		11.525.000

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kalwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos. 68136 Telp. (0331) 487950  
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : ANISAH DWI RAHMAWATI  
NIM : 212105030063  
Program Studi : Akuntansi Syariah  
Judul : Optimalisasi Daya Saing Melalui Akuntansi Manajemen dan Relationship Marketing Pada Zahra Bakery Desa Gebang Kecamatan Patrang.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Drillbit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Drillbit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Februari 2025  
Operator Drillbit  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER  
Hi. Mariyah Ulfah, S.Aq. M.El.  
NIP. 197709142005012004

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER





## Biodata Penulis



Nama : Anisah Dwi Rahmawati  
Tempat Tanggal Lahir : Jember, 18 Mei 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jln Kacapiring III, Blok 8 No 231 Desa Gebang  
Kecamatan Patrang.  
Agama : Islam  
No. Hp : 081330795316  
Alamat Email : anisahdwi86@gmail.com

### RIWAYAT PENDIDIKAN

TK/RA : RA Bustanul Ulum  
SD/MI : SDN Jember Kidul 4  
SMP/MTS : PONPES Baitul Arqom  
SMA/MA/SMK : PONPES Baitul Arqom  
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq  
Jember