

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat lagi mengandalkan momentum bisnis melainkan keuletan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis. Perusahaan yang berhasil dalam lingkungan ini harus mempunyai fokus yang kuat pada pasar yang sedang berubah dan komitmen total bagi guna menggunakan alat pemasaran untuk menyediakan nilai sebenarnya bagi pelanggan. Pengusaha kecil dituntut untuk mengkaji strategi yang digunakan agar mampu menghadapi persaingan.<sup>1</sup>

Strategi merupakan suatu rencana atau penetapan arah keseluruhan dari bisnis.<sup>2</sup> Perusahaan perlu menerapkan strategi yang sesuai demi mendapatkan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran merupakan analisis dan pemilihan target *market* yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan langkah-langkah yang tepat, dengan menggunakan berbagai kebijakan *marketing* untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup> Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran meliputi strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran.<sup>4</sup> Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *Product* (Produk), *Price*

---

<sup>1</sup> Satria Bangsawan, *Pemasaran Usaha Kecil; Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 9.

<sup>2</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 200.

<sup>3</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 294.

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2014), 25.

(Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).<sup>5</sup> Produk yang bermutu, promosi harus berisi informasi yang bermanfaat atau bernilai bagi konsumen. Harga produk ditetapkan perusahaan tepat, artinya konsumen akan puas dengan harga produk. Kepuasan konsumen atau ketidakpuasan konsumen setelah membeli atau mengonsumsi produk akan menjadi pengalaman bagi konsumen. Jika puas, konsumen akan membeli kembali dikemudian hari.<sup>6</sup>

Promosi merupakan media komunikasi perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi yang seluas-luasnya tentang manfaat produk yang dipasarkan. Informasi yang lengkap dan utuh tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan akan membantu konsumen meningkatkan pemahaman, keyakinan dan menimbulkan rasa kebutuhan untuk memilikinya.<sup>7</sup> Kondisi persaingan ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*). Konsumen cenderung memilih produk yang telah dikenal dan terbukti memiliki kualitas yang baik. Perusahaan haruslah menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu promosi yang digunakan dalam bentuk diskon atau potongan harga. Konsumen sangat terpengaruh dengan harga. Konsumen cenderung membeli dipenjual yang lebih murah. Oleh karena itu, menjual dengan memberikan diskon cenderung direspon positif oleh konsumen.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Tety Elida dan Ari Raharjo, *Pemasaran Digital*, (Bogor: IPB Press, 2020), 19-20.

<sup>6</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 18.

<sup>7</sup> Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 139.

<sup>8</sup> Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 60.

Menurut Marwan dalam bukunya Sopiah dan Etta Mamang Sagadji, Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>9</sup> Kegiatan penjualan perusahaan ditujukan untuk kepuasan konsumen guna mencapai keuntungan yang optimal. Perusahaan dapat menjual sesuai rencana, maka perusahaan dapat mencapai target penjualan yang diinginkan. Penjualan sering memberikan gambaran atau sinyal yang kuat tentang posisi produk di pasar sebagai akibat dari tingginya tingkat persaingan yang terjadi. Penjualan mampu memprediksi kemampuan perusahaan kedepan baik kuantitas maupun kemampuan untuk meraih keuntungan. Penjual harus selalu diamati dan dianalisis untuk mempermudah dalam penyesuaian terhadap selera konsumen baik bentuk, warna inovasi dan teknologi baru.<sup>10</sup>

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Bagaimanapun hebatnya promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan *marketing mix* ini tidak akan berhasil. Perlu ada peninjauan produk yang dipasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian yang serius.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid, 2.

<sup>10</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual pendekatan teoritis dan kecakapan menjual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 17.

<sup>11</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2017), 202.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengusaha Jamur Krispi**  
**di Kabupaten Kediri**  
**2022**

No.	Nama produk	Alamat
1	Cloud Mushroom Chips (CMC)	Jl. Semeru Desa Tegalan Kec. Kandat Kab. Kediri
2	Mc. Kriuk	Jl. Raya Utama Sidomulyo no. 94 Desa Sidomulyo Kec. Wates kab. kediri
3	Malindo Jamur Crispy	Daringan kranding kec. Mojo kab. Kediri
4	Indo Jamur Crispy	Jl. Masjid Ds. Tanjung Sumberjo Kec. Pagu kab. Kediri
5	Putra Jamur Crispy	Babatan, Pojok, Kec. Wates Kab. Kediri, 64174
6	Jamur Crispy Peri-Peri	RT.03/RW.03, Sumber Agung, Selopanggung, Kec. Semen, Kab. Kediri 64161
7	Nurma Jamur dan Usus Crispy	Jl. Masjid Al Huda No. 64, Ngadirejo, Kec. Kota, Kab. Kediri
8	Wahyu Jamur Crispy	Dsn. Brubus, Papar, Kec. Papar, Kab. Kediri
9	Jamur Judes Factory	Rembangkepuh, Kec. Ngadiluwih, Kabupaten Kediri

Sumber: Hasil Observasi Google maps<sup>12</sup>

Tabel di atas menunjukkan pengusaha jamur krispi di Kabupaten Kediri sebanyak 9 (sembilan), peneliti fokus di wilayah Kabupaten Kediri bagian selatan. Perbandingan terhadap 3 (tiga) pengusaha jamur krispi yang ada di wilayah Kandat, Ngadiluwih dan Ngadirejo.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Pengusaha Jamur Krispi**  
**Di Kabupaten Kediri 2022**

Pembanding	Nama Usaha		
Nama Produk	Cloud Mushroom Crispy	Nurma Jamur dan Usus Crispy	Jamur Judes Factory
pemasaran	Toko <i>online</i> , swalayan,	Toko dan warung	Toko dan warung

<sup>12</sup> Google Maps, <https://www.google.com/search?q=jamurcrispydikabupatenkediri&biw1366&bih>, diakses pada 18 januari 2023 pukul 15.14 wib.

	Supermarket, pusat oleh-oleh, hingga luar kota	disekitar.	disekitar.
Lokasi	Lokasi berada di tengah lingkungan masyarakat.	Lokasi berada di tengah lingkungan masyarakat.	Lokasi berada di tengah lingkungan masyarakat.
Harga	16.000/kg	Rp. 15.000/kg	Rp. 18.000/kg

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data di atas pemasaran dari Cloud Mushroom Chips (CMC) telah meluas hingga luar kota sedangkan untuk 2 (dua) pengusaha jamur krispi masih dititipkan di toko-toko sekitarnya saja. Data di atas menjadikan peneliti memilih Cloud Mushroom Chips (CMC) dikarenakan pemasaran yang lebih meluas dalam pendistribusiannya.

Hasil wawancara dengan pemilik CV. Ardhana Food didapatkan data penjualan produk Cloud Mushroom Chips (CMC) hingga tahun 2022. Pemilik CV. Ardhana Food dalam meningkatkan profit adalah dengan memperluas pendistribusian produk Cloud Mushroom Chips di toko-toko, dan swalayan di berbagai wilayah seperti Kediri, Blitar, Tulungagung, Madiun, Malang, Surabaya, Bekasi, serta dengan adanya beberapa *reseller* dan agen yang dimiliki, dari beberapa wilayah luar Jawa seperti Bagan Siapi-Api Riau dan Kalimantan Tengah.

**Tabel 1.3**

**Data penjualan produk Cloud Mushroom Crispy**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah/pcs</b>
2017	3.816
2018	23.768
2019	56.907
2020	89.032
2021	26.735

2022	27.986
------	--------

Sumber: Hasil wawancara, pemilik CV. Ardhana Food.<sup>13</sup>

Dari data di atas menunjukkan kenaikan pada tahun 2017 hingga 2020. Penjualan mengalami penurunan di tahun 2021, namun naik lagi pada tahun 2022 sebanyak 27.986 pada penjualan keripik jamur Cloud Mushroom Chips.

CV. Ardhana Food adalah salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ini memiliki produk jamur krispi dengan nama Cloud Mushroom Chips (CMC) dan pare krispi dengan nama Papare Chips. Usaha ini mulai beroperasi sejak 2016, berlokasi di Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. Di Kesa Tegalan memiliki banyak petani jamur sehingga melakukan kolaborasi dengan petani lokal untuk memenuhi bahan bakunya. Pada Cloud Mushroom Chips (CMC) ini memiliki 5 (lima) varian rasa, yaitu original, BBQ, balado, cheese, dan spicy. Wilayah pemasaran Cloud Mushroom Crispy (CMC) di berbagai daerah, hingga luar Jawa. Selain promosi *offline*, produk ini juga dipromosikan di media sosial sehingga masyarakat mengetahuinya dan menjadi daya tarik untuk membelinya.

CV. Ardhana Food dengan mengutamakan pada stabilisasi rasa dan terus berkembang sesuai inovasi terkini, membangun distribusi yang kuat dan program pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, CV. Ardhana Food dapat terus berkembang hingga luar Jawa. Sebagai produsen makanan ringan yang berbasis tumbuhan (jamur, sayuran), CV. Ardhana Food memiliki banyak keunggulan pada produknya dan dikemas dengan kemasan yang menarik dan varian rasa yang enak. Bertambahnya tahun banyak produk serupa

---

<sup>13</sup> Nely, pemilik CV. Ardhana Food, 5 Januari 2023.

bermunculan sehingga mengharuskan untuk bertahan dan berkembang dengan menjalankan kemitraan yang baik dan komunikatif serta terus memperluas distribusi produk di toko *retail* sehingga produk semakin banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Choiru Nikmah untuk meningkatkan penjualan dengan *personal selling*, Pemasaran menggunakan *personal selling* di *Home Industry* Roti Hero dengan melakukan inovasi produk, pemasaran yang efektif dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mampu meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan Anisah mendapati strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk busana muslim di Pasar Aceh. melakukan *segmenting, targeting, dan positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product, price, place, promotion, people, proses* dan *physical evidence*.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam strategi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh CV. Ardhana Food dan menjadikan skripsi yang berjudul **“Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri”**.

## **B. Fokus penelitian**

1. Bagaimana strategi promosi CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?

2. Bagaimana peran strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk pada CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan strategi dalam meningkatkan peningkatkan produk CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.

### **D. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam peningkatan penjualan produk CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak yaitu:
  - a) Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN KEDIRI diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan tambahan informasi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ekonomi syariah.
  - b) Bagi CV. Ardhana Food diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan masukan dalam

meningkatkan penjualan agar bisnis dapat berjalan lancar dan terus berkembang.

- c) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan saran untuk langkah selanjutnya dalam mengatasi masalah yang serupa.

#### **E. Telaah pustaka**

1. Penelitian oleh Irma Chozanatul Fauziah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2019. Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan *Volume* Penjualan Produk (Studi Kasus di UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan). Hasil penelitian ini menunjukkan dalam rangka meningkatkan *volume* penjualan batik tulis, pemilik UD. Faradus Collection menerapkan beberapa strategi promosi. (1) strategi promosi diterapkan diantaranya yang pertama menggunakan strategi promosi penjualan melalui pameran yang dari awal berdirinya kegiatan promosi ini yang diterapkan dan juga paket harga. Strategi promosi yang lain yaitu strategi strategi *personal selling*, periklanan dan juga adanya kerjasama dengan lembaga pendidikan dalam bentuk memberikan pelatihan kepada siswa Sekolah Dasar (SD). (2) Dengan penerapan kegiatan promosi tersebut volume penjualan produk batik tulis mengalami peningkatan meskipun peningkatan tersebut tidak terjadi pada

semua jenis produk yang ada di UD. Faradus Collection, tetapi secara jumlah keseluruhan mengalami peningkatan.<sup>14</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang peningkatan penjualan produk, pebedaannya penelitian ini dilakukan di UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan sedangkan penulis melakukan penelitian di CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kec. Kandat Kab. Kediri.

2. Choiru Nikmah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, 2020. Peran Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus *Home Industry* Roti Hero Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk). Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang digunakan oleh *Home industry* Roti Hero yaitu menggunakan *personal selling* yaitu, sales harus mendatangi tempat-tempat yang telah menjadi sasaran penjualan, memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan melakukan kunjungan yang rutin, barang sisa (bs) yang diretur oleh sales maksimal 10% dari pembawaan, target penjualan yang ditetapkan untuk setiap tenaga *personal selling* harus menjualkan produk dan menghasilkan uang senilai Rp. 400.000 dalam sehari. 2) Pemasaran menggunakan *personal selling* di *Home Industry* Roti Hero dengan melakukan inovasi produk, pemasaran yang efektif dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mampu meningkatkan jumlah

---

<sup>14</sup> Irma Chozanatul Fauziah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri, Peran Strategi Promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk (Studi Kasus di UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan), (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2019), ix.

pelanggan, dimana hal ini telah mempengaruhi prosentasenya meningkat dari tahun ke tahun yaitu, tahun 2016 sebesar 22%, tahun 2017 sebesar 24%, tahun 2018 sebesar 25%, tahun 2019 sebesar 27%. Sehingga setiap tahunnya penjualan Roti Hero mengalami peningkatan sekitar 2%. Dengan demikian pemasaran menggunakan strategi *personal selling* di *Home Indutry* Roti Hero dapat dikatakan berhasil.<sup>15</sup>

Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama tentang meningkatkan penjualan produk. Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang promosi yang dilakukan *personal selling* sedang peneliti membahas promosi melalui potongan harga atau diskon.

3. Anisah, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) yang bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang busana muslim di Pasar Aceh adalah melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *proces* dan *physical evidence*. Kendala yang dihadapi dalam melakukan

---

<sup>15</sup> Choiru Nikmah, "Peran strategi *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk (Studi Kasus *Home Industry* Roti Hero Desa Ngadiboyo Kecamatan Rejoso Kabupaten Nganjuk)", (Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Kediri, 2020), vi.

pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimalnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan.<sup>16</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang peningkatan penjualan produk, perbedaannya penelitian ini meneliti tentang pemasaran yang ada di Pasar Aceh sedangkan penulis melakukan penelitian di strategi promosi yang ada CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kec. Kandat Kab. Kediri.

4. Wahyuni H., Universitas Negeri Makassar, 2019. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa. Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Analisis matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan hasilnya. 10 alternatif dapat dihasilkan melalui beberapa panduan strategi yaitu SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness, Opportunity*), serta WT (*Weakness-Threat*). Maka berdasarkan analisis SWOT tersebut hasil dari strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk adalah meliputi SO *strategy* berupa kekuatan dan kesempatan serta hubungan kemasyarakatan (*public relation*).<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Anisah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020).

<sup>17</sup> Wahyuni H., "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa", (Skripsi Universitas Negeri Makassar, 2019)

Persamaan penelitian adalah sama-sama meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini dilakukan di PT. Hadji Kalla Cabang Gowa sedangkan peneliti meneliti pada CV. Ardhana Food Desa Tegalan Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri.

5. Felicia Yolanda dan Jojok Dwiridhotjahjono, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan Antena HDF Surabaya dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang digunakan oleh Antena HDF Surabaya. Hasil dari analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Teknik pengambilan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara yang mendalam yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan analisis SWOT. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Antena HDF masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan yang memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran pada Antena HDF Surabaya, sedang peneliti meneliti tentang strategi promosi yang ada di CV. Ardhana Food Desa Tegal.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Felicia Yolanda dan Jajok Dwiridhotjahjono, "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya" Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol. 16 No. 1, (2020) <https://e-journal.umc.ac.id>, 231