



Peran Anggaran Pemasaran Dan Administrasi Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Gita Mori Sevira Br Tarigan¹, Hesly Irawanda Naibaho², Seniman Hati Zebua³, Taufik Hidayat⁴, Zulher⁵, Muhammad Latihief Ilhamy Nasution⁶

gitatarigan39@gmail.com¹, irawandahesly10@gmail.com², Senimanman987@gmail.com³, thidayatunimed@unimed.Ac.id⁴, h.zulher@gmail.com⁵, mlathiefilhamy@uinsu.ac.id⁶

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Medan

⁵ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang

⁶ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Article Info

Article history:

Received Jul 10th, 2024

Revised September 20th, 2024

Accepted Oktober 26th, 2024

Kata Kunci:

Anggaran Pemasaran

Administrasi

Daya saing usaha

Strategi bisnis

ABSTRAK

Anggaran pemasaran dan administrasi memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Pemasaran yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, sementara administrasi yang efisien memastikan pengelolaan sumber daya yang optimal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada beberapa usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalokasian anggaran yang tepat dalam pemasaran dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan, sementara efisiensi administrasi membantu dalam pengambilan keputusan strategis dan pengelolaan biaya. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menyusun anggaran pemasaran dan administrasi secara proporsional untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan.

ABSTRACT

Marketing and administration budgets play a strategic role in improving business competitiveness. Effective marketing can expand market reach and increase sales, while efficient administration ensures optimal resource management. This study uses a qualitative approach with a case study method on several small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. The results of the study indicate that proper budget allocation in marketing can increase brand awareness and customer loyalty, while administrative efficiency helps in strategic decision making and cost management. The implications of this study indicate that companies must prepare marketing and administration budgets proportionally to achieve sustainable competitiveness.



© 2024 Para Penulis. Diterbitkan oleh Perkumpulan Konsultan Manajemen Pendidikan Indonesia (PKMPI). Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-NC-SA

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Gita Mori Sevira Br Tarigan

Email: gitatarigan39@gmail.com

Universitas Negeri Medan

Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi yang efektif dalam mempertahankan serta meningkatkan daya saingnya. Daya saing usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola pemasaran dan administrasi bisnisnya. Pemasaran menjadi elemen penting dalam memperkenalkan produk, membangun merek, dan menarik pelanggan, sementara administrasi berperan dalam memastikan kelancaran operasional serta efisiensi sumber daya. Tanpa kombinasi yang baik antara pemasaran dan administrasi, perusahaan akan kesulitan dalam menghadapi perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Di era digital saat ini, pemasaran mengalami perubahan besar dengan hadirnya teknologi dan media sosial yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Pemasaran digital menjadi salah satu strategi utama yang digunakan banyak perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya. Selain itu, pemanfaatan data pelanggan dan analisis pasar membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Namun, meskipun pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan, tanpa dukungan administrasi yang baik, pertumbuhan bisnis yang pesat bisa menjadi tidak terkendali dan menyebabkan ketidakseimbangan dalam operasional Perusahaan.

Administrasi yang baik memainkan peran penting dalam menjaga efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Administrasi mencakup berbagai aspek, seperti manajemen keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, pengaturan operasional, serta kepatuhan terhadap regulasi bisnis. Dengan sistem administrasi yang terorganisir, perusahaan dapat menghindari pemborosan sumber daya, mengoptimalkan anggaran pemasaran, serta memastikan proses bisnis berjalan dengan lancar. Administrasi yang kuat juga mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dengan menyediakan data yang akurat dan relevan bagi manajemen perusahaan. Namun, dalam praktiknya, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan dalam menyelaraskan strategi pemasaran dengan administrasi bisnisnya. Beberapa perusahaan terlalu fokus pada pemasaran dan pertumbuhan penjualan tanpa memperhatikan sistem administrasi yang mendukung, sehingga menyebabkan ketidakseimbangan dalam manajemen keuangan dan operasional. Sebaliknya, perusahaan yang terlalu birokratis dalam administrasinya sering kali mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara kedua aspek ini agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran dan administrasi dapat bekerja secara sinergis dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini akan mengkaji berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan, serta bagaimana administrasi yang baik dapat mendukung pertumbuhan bisnis. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi berbagai tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengelola kedua aspek tersebut serta bagaimana solusi terbaik dapat diterapkan. Dengan memahami peran pemasaran dan administrasi dalam konteks daya saing usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif dan efisien. Integrasi yang baik antara pemasaran dan administrasi bukan hanya akan meningkatkan profitabilitas, tetapi juga memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sinergi antara pemasaran dan administrasi perlu menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha, terutama bagi perusahaan yang ingin terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Anggaran pemasaran adalah alokasi dana yang digunakan perusahaan untuk menjalankan berbagai strategi pemasaran guna mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), anggaran pemasaran mencakup pengeluaran untuk periklanan, promosi, riset pasar, distribusi, serta pengembangan merek. Besarnya anggaran pemasaran harus disesuaikan dengan skala bisnis, target pasar, dan tingkat persaingan industri. Perusahaan yang mampu mengelola anggarannya dengan baik akan lebih efektif dalam menarik pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperluas pangsa pasar.

Selain itu, anggaran pemasaran memainkan peran penting dalam administrasi keuangan perusahaan. Drucker (2018) menekankan bahwa pengelolaan anggaran pemasaran yang efisien harus melalui perencanaan yang matang, pemantauan yang ketat, dan evaluasi berkelanjutan. Administrasi yang baik memastikan bahwa setiap dana yang dialokasikan untuk pemasaran memberikan dampak yang maksimal terhadap penjualan dan pertumbuhan bisnis. Perusahaan juga perlu memanfaatkan teknologi, seperti analisis data dan otomatisasi pemasaran, untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran pemasaran serta meningkatkan efisiensi operasional.

Dalam konteks daya saing usaha, pengelolaan anggaran pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Porter (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki strategi pemasaran berbasis data dan mampu menyesuaikan alokasi anggarannya dengan perubahan pasar akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Misalnya, perusahaan yang mengalokasikan anggaran pemasaran untuk kampanye digital dan pemasaran berbasis media sosial dapat lebih cepat menjangkau pelanggan potensial dibandingkan dengan perusahaan yang hanya bergantung pada metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, perencanaan dan optimalisasi anggaran pemasaran menjadi elemen strategis dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Administrasi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa anggaran pemasaran digunakan secara efektif dan efisien. Menurut Drucker (2018), administrasi yang baik dalam pengelolaan anggaran pemasaran mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, serta evaluasi pengeluaran pemasaran. Dengan sistem administrasi yang terstruktur, perusahaan dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara optimal untuk berbagai strategi, seperti promosi, periklanan, serta pengembangan produk. Administrasi yang kuat juga memastikan bahwa setiap dana yang dikeluarkan dapat memberikan return on investment (ROI) yang maksimal serta mendukung pertumbuhan bisnis.

Selain itu, administrasi yang baik dalam pengelolaan anggaran pemasaran memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemantauan serta analisis terhadap efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Kaplan dan Norton (2019) menekankan bahwa sistem administrasi yang berbasis data dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi strategi pemasaran mana yang paling efektif dan mana yang perlu disesuaikan. Misalnya, dengan menggunakan laporan keuangan dan data pemasaran yang akurat, manajemen dapat menentukan apakah investasi dalam pemasaran digital lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Dengan demikian, administrasi yang efisien dapat membantu perusahaan menghindari pemborosan anggaran serta meningkatkan efisiensi operasional.

Daya saing usaha merupakan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Menurut Porter (2020), daya saing usaha ditentukan oleh berbagai faktor, seperti inovasi, efisiensi operasional, serta strategi pemasaran yang tepat. Salah satu elemen utama dalam meningkatkan daya saing adalah pengelolaan anggaran pemasaran yang efektif. Perusahaan yang mampu mengalokasikan anggaran pemasaran dengan baik dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak pelanggan, serta membangun loyalitas konsumen. Dengan strategi pemasaran yang didukung oleh anggaran yang optimal, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar dan menghadapi persaingan dengan lebih baik.

Peran anggaran pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha sangat signifikan karena berkaitan langsung dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang memiliki anggaran pemasaran yang cukup dan dikelola dengan baik dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren pasar dan perilaku konsumen. Penggunaan anggaran yang efisien memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam berbagai saluran pemasaran, seperti pemasaran digital, iklan berbayar, serta program loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mencapai target pasarnya dengan lebih efektif, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat daya saing di industrinya.

Strategi bisnis merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya, termasuk dalam hal optimalisasi anggaran pemasaran. Menurut Porter (2020),

strategi bisnis yang efektif harus mempertimbangkan pengalokasian sumber daya yang efisien, termasuk anggaran pemasaran, agar dapat meningkatkan daya saing usaha. Perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang jelas dapat mengoptimalkan anggaran pemasarannya dengan menargetkan pasar yang tepat, memilih saluran pemasaran yang paling efektif, serta menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, strategi bisnis yang baik dapat membantu perusahaan dalam menghindari pemborosan anggaran serta meningkatkan efektivitas pemasaran.

Optimalisasi anggaran pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Kaplan dan Norton (2019) menjelaskan bahwa digitalisasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran konvensional dan mengalihkan anggaran ke metode yang lebih terukur, seperti pemasaran berbasis media sosial, analisis big data, serta pemasaran berbasis otomatisasi. Dengan teknologi ini, perusahaan dapat memonitor kinerja pemasaran secara real-time, melakukan penyesuaian strategi dengan cepat, serta mengoptimalkan pengeluaran pemasaran berdasarkan data yang akurat. Optimalisasi anggaran pemasaran ini tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga memastikan bahwa setiap dana yang dialokasikan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Dalam konteks daya saing usaha, strategi bisnis yang berbasis pada optimalisasi anggaran pemasaran dapat menjadi faktor utama dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengalokasikan anggaran pemasarannya dengan tepat akan lebih fleksibel dalam menghadapi dinamika pasar serta lebih cepat dalam merespons perubahan tren konsumen. Selain itu, strategi bisnis yang berfokus pada efisiensi anggaran pemasaran juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas tanpa harus mengorbankan kualitas pemasaran. Oleh karena itu, integrasi antara strategi bisnis yang kuat dan pengelolaan anggaran yang optimal sangat penting dalam menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis peran anggaran pemasaran dan administrasi dalam meningkatkan daya saing usaha. Metode kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana perusahaan mengelola anggaran pemasaran dan administrasi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Creswell (2018), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman langsung dari para pelaku bisnis, sehingga hasil penelitian dapat lebih kontekstual dan aplikatif dalam dunia usaha.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, manajer pemasaran, dan staf administrasi yang memiliki pengalaman dalam mengelola anggaran pemasaran. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar responden dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan mendetail mengenai strategi pemasaran serta praktik administrasi yang diterapkan di perusahaan mereka. Selain itu, observasi langsung terhadap proses pengelolaan anggaran pemasaran dalam perusahaan juga dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara.

Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti jurnal akademik, buku, laporan keuangan perusahaan, serta studi kasus yang relevan. Literatur ini digunakan untuk membandingkan dan mendukung temuan dari data primer, sehingga analisis yang dihasilkan lebih komprehensif. Selain itu, teknik triangulasi data diterapkan dengan membandingkan berbagai sumber informasi guna meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Dengan menggabungkan data primer dan sekunder, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai hubungan antara anggaran pemasaran, administrasi, dan daya saing usaha.

Analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik, sebagaimana dikembangkan oleh Braun & Clarke (2006). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, tema, dan hubungan dalam data yang telah dikumpulkan. Setelah proses pengkodean dan kategorisasi data

dilakukan, temuan penelitian akan diinterpretasikan untuk memahami bagaimana anggaran pemasaran dan administrasi berkontribusi terhadap daya saing usaha. Hasil analisis ini akan menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi bagi perusahaan dalam mengelola anggaran pemasaran dan administrasi secara lebih strategis guna meningkatkan daya saing di industri masing-masing.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa anggaran pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Perusahaan yang mengalokasikan anggaran pemasaran dengan baik dapat menjalankan strategi bisnis yang lebih efektif, sehingga mampu menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Namun, keterbatasan anggaran pemasaran menjadi tantangan bagi banyak usaha kecil dan menengah (UKM). Untuk mengatasi kendala ini, banyak UKM mulai mengadopsi strategi pemasaran berbasis digital, seperti media sosial dan pemasaran konten, yang lebih hemat biaya tetapi tetap efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa administrasi yang baik dalam pengelolaan anggaran pemasaran berkontribusi terhadap efisiensi penggunaan dana. Perusahaan dengan sistem administrasi yang terstruktur dapat mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Selain itu, perusahaan yang menerapkan teknologi dalam sistem administrasi keuangan lebih unggul dibandingkan dengan yang masih menggunakan metode manual. Penggunaan perangkat lunak akuntansi dan Customer Relationship Management (CRM) membantu dalam pemantauan pengeluaran serta pengukuran efektivitas strategi bisnis.

Fleksibilitas dalam anggaran pemasaran juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Perusahaan yang mampu menyesuaikan anggaran dengan perubahan pasar memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang melakukan evaluasi berkala terhadap strategi bisnis dan anggaran pemasaran lebih sukses dalam mencapai target pemasaran. Dengan pemantauan rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang efektif dan menghindari pemborosan anggaran.

Selain itu, administrasi yang baik dalam pencatatan keuangan dan pengeluaran pemasaran membantu meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengontrol biaya dan memastikan bahwa investasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis. Ditemukan juga bahwa sinergi antara strategi bisnis, anggaran pemasaran, dan administrasi yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Perusahaan yang memiliki perencanaan matang dan sistem administrasi yang kuat lebih mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar.

Hasil penelitian juga menegaskan bahwa perusahaan yang memanfaatkan data dan analisis dalam pengelolaan anggaran pemasaran dapat menyesuaikan strategi mereka dengan lebih cepat. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing yang masih mengandalkan pendekatan tradisional. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara anggaran pemasaran yang efisien, administrasi yang terstruktur, dan strategi bisnis yang tepat menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dan administrasi memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang efektif cenderung lebih unggul dalam menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Namun, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pengelolaan anggaran pemasaran yang efisien agar dana yang tersedia dapat digunakan dengan optimal.

Penelitian ini juga menemukan bahwa administrasi yang baik mendukung efisiensi dalam pengelolaan anggaran pemasaran. Dengan sistem administrasi yang terstruktur, perusahaan dapat mengontrol pengeluaran, mencegah pemborosan, serta memastikan bahwa investasi pemasaran memberikan hasil yang maksimal. Hal ini membantu perusahaan dalam mempertahankan stabilitas keuangan dan meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang rutin mengevaluasi strategi pemasaran dan anggaran lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif serta melakukan penyesuaian terhadap strategi yang kurang memberikan hasil optimal.

Teknologi juga memainkan peran penting dalam mendukung pemasaran dan administrasi. Perusahaan yang memanfaatkan Customer Relationship Management (CRM), software akuntansi, dan analisis data pemasaran terbukti lebih efisien dalam mengelola interaksi pelanggan serta mengontrol keuangan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sinergi antara tim pemasaran dan administrasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas strategi bisnis. Kolaborasi yang baik memastikan bahwa strategi pemasaran berjalan sesuai dengan anggaran yang tersedia, sehingga perusahaan dapat menghindari ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa fleksibilitas dalam strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam mempertahankan daya saing usaha. Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi promosi dengan tren pasar dan perilaku konsumen lebih mampu bertahan dalam persaingan industri yang ketat.

Inovasi dalam pemasaran juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan. Perusahaan yang terus menghadirkan ide kreatif dalam promosi, memanfaatkan platform digital, dan mengikuti tren pasar memiliki peluang lebih besar untuk menarik pelanggan dan memperluas jangkauan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki administrasi keuangan yang baik lebih mampu dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara optimal. Dengan transparansi dan akurasi dalam pencatatan keuangan, perusahaan dapat menghindari pemborosan dan memastikan bahwa setiap pengeluaran memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa evaluasi berkala terhadap strategi pemasaran dan pengelolaan anggaran merupakan langkah penting dalam menghadapi dinamika pasar. Perusahaan yang secara rutin melakukan analisis terhadap efektivitas kampanye pemasaran dan menyesuaikan anggarannya lebih siap menghadapi perubahan kondisi bisnis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan yang memadukan strategi pemasaran, administrasi yang kuat, dan teknologi lebih unggul dalam persaingan bisnis. Integrasi ketiga aspek ini membantu perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efisien, meningkatkan produktivitas, serta mempercepat pengambilan keputusan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran yang efektif, pengelolaan anggaran yang efisien, serta administrasi yang transparan dan terstruktur menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan ketiga aspek ini akan lebih mudah berkembang, beradaptasi dengan perubahan pasar, dan bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat.

Kesimpulan

Pemasaran dan administrasi memiliki peran krusial dalam meningkatkan daya saing usaha. Pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek. Namun, keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pengelolaan anggaran pemasaran yang tepat agar strategi yang dijalankan memberikan hasil maksimal. Administrasi yang baik mendukung transparansi dan efisiensi dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Dengan sistem administrasi yang terstruktur, perusahaan dapat mengontrol pengeluaran pemasaran, mengevaluasi efektivitas strategi bisnis, dan menghindari pemborosan anggaran. Hal ini membantu perusahaan dalam mempertahankan stabilitas keuangan dan daya saing.

Sinergi antara pemasaran dan administrasi menjadi faktor utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Perusahaan yang mampu mengelola strategi pemasaran secara fleksibel, didukung oleh administrasi yang efisien, akan lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki keunggulan kompetitif. Pemanfaatan teknologi dalam kedua aspek ini semakin meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran, pengelolaan anggaran yang optimal, dan administrasi yang kuat untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Evaluasi berkala terhadap pemasaran dan alokasi anggaran harus terus dilakukan agar perusahaan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar dan mempertahankan daya saingnya.

Daftar Pustaka

- Ardi, Ibrahim. (2019). "Analisis Pengendalian Biaya Overhead Pabrik Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus PT Nexgen Bio Agribisnis)." Skripsi, Program Studi Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara, Medan.
- Bukhori, M. D., Ari, Ananda B., & Lery, E. K. (2018). Menghitung Biaya Overhead Pabrik Pada Usaha Tempahan Sepatu Baru. *NIAGAWAN*, Vol. 7, No. 3, pp. 185-191.
- Capah, Awaluddin. (2021). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran dan Kejelasan Sasaran Anggaran Terhadap Kinerja Aparat Pemerintah Daerah dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderasi (Studi Opd Kabupaten Dairi). Skripsi, Fakultas Ekonomi, Medan: Universitas Negeri Medan.
- Hariyanto, S. (2019). Sistem Informasi Akuntansi untuk Pengelolaan Biaya Produksi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyadi. (2016). Akuntansi Biaya. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugraha, A., dkk. (2024). Mengatasi Tantangan Pengeluaran dan Meningkatkan Efisiensi Operasional di Dapur Ide: Analisis Masalah Anggaran, Penganggaran Operasional, dan Solusi. *JIAN: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Volume 3 Nomor 2, pp. 20-29.
- Purbo, O. W. (2013). Peran E-commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 33-47.
- kbar, D. M., & Khairunnisa, H. (2021). Pengaruh Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (ERP) Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi. *JAKPI: Jurnal Akuntansi, Keuangan & Perpajakan Indonesia*, Vol. 9, No. 1, pp. 15-38.
- Rizal, Muhammad., & Jumiadi AW. (2012). Akuntansi biaya. Medan: Departemen Pendidikan Nasional Badan Penelitian dan Pengembangan.
- Sa'diyah, H., & Sunaryo, S. (2023). Peran Marketing Mix dalam Meningkatkan Daya Saing Jasa Graduation Photography. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 12-24.
- Sari, Mardiah Permata & Afrizoni, Hosra. (2020). "Analisis Anggaran Operasional Sebagai Alat Ukur Kinerja Pada PT. BPR Ganto Nagari 1954 Lubuk Alung." *Pareso Jurnal*, Vol. 2, No. 4, Desember, pp. 235-246. ISSN-O 2656-8314, ISSN-P 2442-7497.
- Simamora, H. (2020). Manajemen Biaya dan Pengendalian Anggaran. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. (2017). Sistem Pengendalian Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (5th ed.). Andi Publisher.
- Wibowo, D. H., et al. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 14(2), 45-58.