

## FAKTOR DETERMINAN LABA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

**Romadhon<sup>1</sup>, Heru Triyoga<sup>2</sup>, M. Elfan Kaukab<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

<sup>1</sup>romadhon@unsiq.ac.id, <sup>2</sup>herutriyogo7@gmail.com, <sup>3</sup>elfan@unsiq.ac.id

**Abstract.** *This study aims to analyze the effect of sales, production costs, and promotion costs on the profits of Micro, Small, and Medium Enterprises in Kalibawang District, Wonosobo Regency. Based on the results of this study, it is hoped that the company can use it as a reference for information in the company's operational sector policies so that the company can produce optimally. Hypothesis testing in this study uses SPSS multiple linear regression analysis with the F-test, T-test, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The population of this study was all UMKM companies in Kalibawang District. The sampling technique in this study was purposive sampling and using the Slovin formula so that in the study 95 MSME companies were taken in Kalibawang District, Wonosobo Regency. Based on the research results, it is known that there is a positive effect of sales, production costs, and promotional costs on company profits at MSMEs in Kalibawang District, Wonosobo Regency.*

**Keywords:** *company profits, production costs, promotion costs, sales*

**Abstraksi.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kalibawang Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai oleh perusahaan sebagai acuan referensi informasi dalam kebijakan bidang operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berproduksi dengan optimal. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda SPSS dengan uji F, uji T dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan UMKM di Kecamatan Kalibawang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling dan menggunakan rumus slovin sehingga dalam penelitian diambil 95 perusahaan UMKM di Kecamatan Kalibawang Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh positif penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap laba perusahaan pada UMKM di Kecamatan Kalibawang Kabupaten Wonosobo.*

**Kata kunci:** *biaya produksi, biaya promosi, laba perusahaan, penjualan*

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, kebutuhan masyarakat di Kabupaten Wonosobo juga semakin banyak, sehingga membutuhkan pengeluaran yang besar untuk membeli keperluan yang dibutuhkan masyarakat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat harus

mempunyai daya beli yang besar. Namun kenyataannya tingkat rata-rata daya beli masyarakat Wonosobo masih kurang, mengingat tingkat kemiskinan di Wonosobo yang sangat tinggi dan masuk dalam daftar kabupaten termiskin se-Jawa Tengah, sehingga perlu adanya peningkatan ekonomi masyarakat Wonosobo. Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu alternatif usaha yang tepat untuk meningkatkan perekonomian di Kabupaten Wonosobo.

Menurut Fitriyaningsih Erlina (2012) bahwa beberapa tahun terakhir, usaha kecil telah diakui sebagai sektor yang mempunyai peran penting dalam memperbaiki perekonomian bangsa. Karena itu diharapkan, pemerintah dapat memberikan perhatian khusus pada usaha mikro dan kecil. Berdasarkan data Kabupaten Wonosobo dalam angka 2018 terdapat 59.293 pelaku usaha di Wonosobo yang tergolong pada pelaku usaha mikro dan kecil. Jumlah tersebut menunjukan jumlah terbesar dibanding dengan usaha menengah dan usaha besar yang ada di Wonosobo.

UMKM adalah peluang usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur oleh undang-undang (Danang Faisal Furqon, 2017). Menurut Annisa Fiddinilla (2017), peran penting UMKM dalam perekonomian Indonesia ditunjukan dalam tiga indikator yaitu: pertama, UMKM jumlahnya banyak dan mencakup setiap sektor ekonomi. Kedua, UMKM memiliki potensi besar dalam menyerap tenaga kerja. Ketiga, memberi kontribusi yang besar dalam pendapatan nasional.

Tabel 1  
 Jumlah UMKM Tahun 2016-2018 di Kabupaten Wonosobo.

Tahun	Jumlah UMKM	Pertumbuhan
2016	59.254	-
2017	59.405	+1,0025%
2018	60.592	+1,0199%

Sumber: Disperindakop, data diolah 2020

Tabel 1 menunjukkan jumlah UMKM di Kabupaten Wonosobo tahun 2016 sampai 2018. Berdasarkan tabel tersebut jumlah UMKM di Kabupaten Wonosobo mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Sehingga persentase pendapatan UMKM di Wonosobo harusnya mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 2  
 Capaian dan Target Pendapatan UMKM 2016-2018

Tahun	2016	2017	2018
Target	5,00%	7,00%	9,00%
Capaian	5,00%	5,40%	5,40%

Sumber: Disperindakop, data diolah 2020.

Tabel 2 menunjukkan bahwa capaian dan target omset UMKM tahun 2016 sampai 2018. Di tahun 2016 capaian pendapatan UMKM sebesar 5,00% sudah memenuhi target yaitu sebesar 5%. Ditahun 2017 capaian pendapatan UMKM meningkat menjadi 5,40% namun belum memenuhi target sebesar 7,00%. Tahun 2018 capaian pendapatan UMKM sebesar 5,40% belum memenuhi target sebesar 9,00%. Berdasarkan data tersebut sehingga dimungkinkan laba perusahaan pada UMKM tahun 2018 belum memenuhi target juga. Karena pada dasarnya rumus laba adalah pendapatan dikurangi biaya sehingga jika pendapatan belum memenuhi target maka laba juga tidak akan memenuhi target.

Tabel 3  
 Jumlah UMKM Tahun 2018 di Kabupaten Wonosobo

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
1	Wadaslintang	3.047
2	Kepil	2.395
3	Sepuran	3.940

No	Kecamatan	Jumlah UMKM
4	Kaliwiro	2.572
5	Leksono	2.514
6	Selomerto	3.286
7	Kalikajar	3.048
8	Kertek	9.463
9	Wonosobo	11.599
10	Watumalang	1.982
11	Mojotengah	4.771
12	Garung	4.234
13	Kejajar	3.588
14	Sukoharjo	2.290
15	Kalibawang	1.863
	Jumlah	60.592

Sumber: Disperindakop, data diolah 2020

Tabel 3 menunjukkan jumlah semua UMKM tahun 2018 di Kabupaten Wonosobo, namun tabel tersebut menunjukkan juga bahwa jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kalibawang memiliki jumlah paling sedikit dengan jumlah 1.863 UMKM dan Kecamatan Wonosobo memiliki jumlah UMKM paling banyak dengan jumlah 11.599 UMKM.

Banyaknya UMKM tersebut maka akan mendorong pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Wonosobo. Namun dengan catatan UMKM harus memaksimalkan tingkat laba usahanya, karena semua perusahaan pasti menginginkan laba namun pada kenyataannya tidak semua perusahaan mengalami laba, ada pula bahkan perusahaan yang rugi. Laba merupakan target utama dari didirikannya suatu perusahaan supaya perusahaan semakin berkembang. Laba perusahaan menurut Rustami *et al* (2014) adalah selisih antara seluruh pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi.

Menurut Halim dan Supomo (2009) dalam Asep Mulyana (2017) besarnya laba

yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Menurut Asep Mulyana (2018), Jika perusahaan memperoleh laba yang maksimal maka pertumbuhan positif akan terjadi, jika pertumbuhan positif terjadi maka perusahaan akan mengalami perkembangan. Dengan adanya laba yang maksimal maka perusahaan memiliki dana untuk pengembangan aktivitas perusahaan dan pada akhirnya akan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Namun pada kenyataannya seringkali perusahaan mengalami penurunan laba bahkan mengalami kerugian.

Berbagai penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi laba perusahaan telah banyak dilakukan namun hasilnya mengalami inkonsisten. Penelitian ini akan melakukan analisis kembali terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi laba perusahaan. Penjualan merupakan kegiatan yang sangat pokok bagi setiap perusahaan, karena tanpa adanya penjualan maka perusahaan tidak akan mempunyai pendapatan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/ jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/ jasa kepada masyarakat (Gede Nogi Paranesa, Wayan Cipta, dan Ni Nyoman Yulianthini, 2016). Selain penjualan variabel yang diduga mempengaruhi laba perusahaan yaitu biaya produksi dan biaya promosi.

Penjualan adalah transaksi antara penjual dan pembeli yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Menurut Amin Wijaya (2005) dalam Agus Putranto (2017), penjualan merupakan suatu transaksi berupa barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Besar kecilnya volume penjualan maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan sehingga akan menambah laba perusahaan. Menurut Mulyadi (2008) dalam Asep Mulyana (2018), penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Tingkat produktifitas suatu perusahaan juga dapat diukur dari besarnya tingkat penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan maka perusahaan tersebut semakin produktif. Yonnade Arga Putra (2014) membuktikan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan produksi dalam perusahaan. Menurut Mulyadi (2014), biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut Asep Mulyana (2018) masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan (Kaukab *et al.*, 2020). Semakin tingginya biaya produksi maka akan

mengakibatkan menurunnya pendapatan kemudian menurunnya pendapatan juga akan mengurangi laba usaha. Perusahaan yang paling banyak mengeluarkan biaya produksi adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri. Menurut Haryono (2009) dalam Yonnade Arga Putra (2014) perusahaan industri mempunyai fungsi pokok yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan dagang dan jasa. Hal ini disebabkan karena perusahaan industri harus mengubah bentuk barang yang dibeli menjadi produk jadi atau siap pakai, sedangkan perusahaan dagang langsung menjual barang-barang yang dibeli tanpa melakukan perubahan bentuk. Asep Mulyana (2018) membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan.

Biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh wajib pajak untuk memperkenalkan dan atau menganjurkan pemakaian atau konsumsi produk untuk meningkatkan penjualan. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya (Wayan Bayu, 2014). Dengan adanya keadaan tersebut maka perlu adanya kegiatan promosi. Menurut Rustami *et al* (2014) promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Yunarto *et al.*, 2020). Menurut Sutodjo (1997) dalam Muhammad Syukriadi (2016) berpendapat bahwa semakin tinggi biaya promosi yang

dikeluarkan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Promosi oleh perusahaan biasanya dilakukan dengan cara pemberian diskon berapa persen dari harga atau dengan cara memberi bonus misal beli 5 gratis 1. Promosi tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan produk perusahaan dan mau membeli. Menurut Martana *et al* (2015), besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Muhammad Syukriadi (2016) membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

Penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi laba perusahaan juga pernah dilakukan oleh Agus Putranto (2017) membuktikan biaya produksi dan penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan, Muhammad Syukriadi (2016) membuktikan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan, Asep Mulyana (2017) membuktikan biaya produksi tidak berpengaruh dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan, Yonnade Arga Putra (2014) membuktikan biaya produksi dan penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan, Asep Mulyana (2018) membuktikan penjualan berpengaruh positif dan biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan. Berdasarkan hasil dari penelitian-penelitian tersebut, menunjukkan bahwa terjadi hasil yang berbeda-beda. Sehingga penelitian di bidang ini masih menjadi masalah yang perlu diteliti. Berdasarkan ketidaksamaan hasil penelitian tersebut, maka variabel yang mempengaruhi laba perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi.

## TEORI DAN HIPOTESIS

Menurut Moekijat (2014) bahwa penjualan (*selling*) merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan, serta mengadakan penawaran mengenai harga demi menguntungkan bagi kedua belah pihak. Besar kecilnya volume penjualan maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan sehingga akan menambah laba perusahaan. Menurut Mulyadi (2008) dalam Asep Mulyana (2018), penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agus Putranto (2017) membuktikan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Asep Mulyana (2018) yang juga membuktikan penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Dengan melakukan penjualan maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan, jadi semakin tinggi penjualan maka pendapatan juga semakin meningkat. Meningkatnya pendapatan suatu perusahaan maka laba yang diperoleh perusahaan tersebut juga akan meningkat. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H1: *Penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.*

Menurut Bustami & Nurlela (2013), biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang sesungguhnya terjadi (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan (Asep Mulyana, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Asep Mulyana (2018) membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan. Hasil tersebut tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Susilawati (2019) yang membuktikan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan. Perusahaan pada dasarnya adalah melakukan produksi, dengan melakukan produksi maka menimbulkan biaya yaitu biaya produksi, jadi semakin tinggi biaya produksi suatu perusahaan maka akan mengurangi pendapatan perusahaan. Berkurangnya pendapatan suatu perusahaan maka laba yang diperoleh perusahaan tersebut juga akan berkurang. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

*H2: Biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan.*

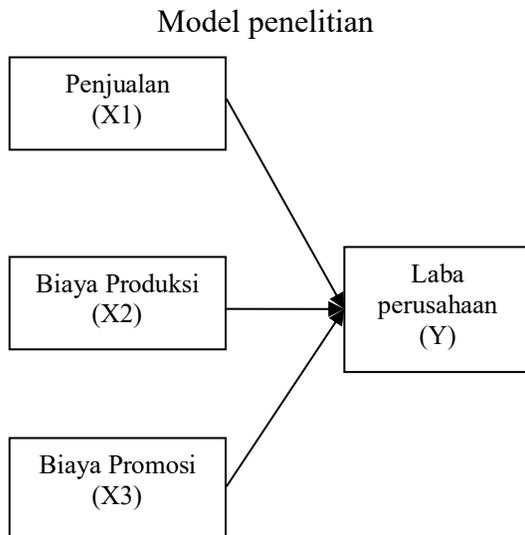
Biaya promosi adalah biaya pemasaran dan penjualan yang termasuk didalamnya yaitu, semua biaya-biaya yang didapat sebagai penjamin pelayanan untuk para

konsumen dalam menyampaikan produk dan jasa mereka langsung ke tangan konsumen atau pembeli (Rangkuti 2009). Adanya biaya promosi karena perusahaan melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Sutodjo (1997) dalam Muhammad Syukriadi (2016) bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin meningkatnya volume penjualan maka semakin berhasil perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga biaya yang dikeluarkan menjadi biaya yang bermanfaat bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syukriadi (2016) membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melisa Feronica Laki, Grace B. Nangoi, dan Heince R. N Wokas (2019) yang juga membuktikan biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Perusahaan pastinya sangat perlu mengeluarkan biaya promosi supaya produk perusahaan dikenal dan diminati oleh konsumen. Dengan demikian maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan, dengan meningkatnya penjualan maka pendapatan perusahaan juga semakin meningkat dan nantinya akan meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan uraian dan penjelasan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

*H3: Biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.*

Berdasarkan uraian sebelumnya, dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1



variabel. Laba perusahaan diukur berdasarkan indikator pendapatan dan biaya. Penjualan diukur berdasarkan indikator mencapai volume penjualan, mendapatkan laba, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Biaya diukur berdasarkan indikator bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* pabrik. Biaya promosi diukur berdasarkan indikator frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan sasaran promosi.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan langkah menganalisis statistic deskriptif kemudian menguji ketepatan model (F). Sebelum menganalisis hipotesis dilakukan uji kualitas data dengan mengukur validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolonieritas, dan heterokedastisitas. Terakhir uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui besar keterikatan atau keeratan variable dependen.

## METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kecamatan Kalibawang. Populasi di Kecamatan Kalibawang berjumlah 1.863 unit di berbagai sektor. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 95 responden.

Operasionalisasi setiap variable diidentifikasi dengan indicator setiap

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil analisis deskriptif variabel dari penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4  
 Deskriptif Statistik Variabel-Variabel Penelitian

Variabel	Std. Deviation	Kisaran Aktual	Rata-rata Aktual	Kisaran Teoritis	Rata-rata Teoritis
Laba perusahaan	3,697	5-20	16,13	4-20	12
Penjualan	2,650	4-15	12,00	3-15	9
Biaya Produksi	4,663	6-25	20,37	5-25	15
Biaya Promosi	4,795	6-25	20,33	5-25	15

Dari Tabel 4 dapat diketahui informasi tentang standar deviasi, rata-rata kisaran teoritis masing-masing pertanyaan dan kirasannya jawaban dari masing-masing responden. Karena semua rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini memperoleh laba perusahaan yang maksimal, sudah melakukan penjualan yang maksimal, menggunakan biaya produksi dengan maksimal, dan menggunakan biaya promosi dengan maksimal.

Hasil uji F (*Goodness of Fit*) menghasilkan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 278,019 dan memiliki tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi mampu menjelaskan perubahan pada variabel laba perusahaan atau model dinyatakan cocok atau *fit*. Dari hasil uji validitas seluruh variabel dinyatakan valid pada taraf signifikan 0,000. Nilai *cronbach alfa* yang lebih besar dari nilai batas *cronbach alfa* sebesar 0,6. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel laba perusahaan, penjualan, biaya produksi,

dan biaya promosi adalah reliabel. Hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi di atas tingkat  $\alpha = 0,05$  yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal. Semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1.

Selanjutnya hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Dari uji *glejser* terlihat bahwa penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi memiliki nilai signifikansi lebih dari batas minimal yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
 Hasil pengujian pengaruh penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap laba perusahaan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.469	.571		.822	.413
1 Penjualan	.243	.109	.174	2.237	.028
Biaya Produksi	.308	.080	.388	3.836	.000
Biaya Promosi	.318	.079	.413	4.055	.000

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,469 + 0,243 \text{ Penjualan} + 0,308 \text{ Biaya Produksi} + 0,318 \text{ Biaya Promosi} + 1,178$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna:

1. Nilai ( $\alpha$ ) konstanta sebesar 0,469 (bernilai positif) menunjukkan bahwa tanpa dipengaruhi variabel independen, yaitu penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi, UMKM yang menjadi sampel dalam penelitian ini sudah mendapatkan laba.
2. Berdasarkan Tabel 5, untuk pengaruh penjualan terhadap laba perusahaan memiliki koefisien 0,243 dan signifikan pada 0,028. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif penjualan terhadap laba perusahaan diterima. Artinya semakin banyak penjualan yang dilakukan UMKM maka pendapatan yang akan diterima akan semakin besar, sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
3. Berdasarkan Tabel 5, untuk pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan memiliki koefisien 0,308 dan signifikan pada 0,000. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05 dan koefisien 0,308 sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan ditolak. Penelitian ini membuktikan biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Artinya Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh UMKM, maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas sehingga akan menambah pendapatan dan akan menambah laba perusahaan.
4. Berdasarkan Tabel 5, untuk pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan

memiliki koefisien 0,318 dan signifikan pada 0,000. Karena memiliki tingkat signifikan kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap laba perusahaan diterima. Artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka kualitas promosi UMKM akan semakin baik dan dimungkinkan akan mengenai sasaran yang tepat sehingga akan menambah laba perusahaan. Dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

Tabel 6  
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.898	1.178

Tabel 6 menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,898 atau 89,8%, hal ini menunjukkan bahwa variabel laba perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi sebesar 89,8%, sedangkan sisanya sebesar 10,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Sehingga H1 yang menyatakan penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gede Nogi Paranesa, Wayan Cipta, dan Ni Nyoman Yulianthini (2016)

dan Agus Putranto (2017) yang membuktikan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa penjualan yang banyak akan meningkatkan jumlah laba yang diperoleh pelaku UMKM. Semakin banyak penjualan yang dilakukan oleh UMKM, maka akan meningkatkan pendapatan yang diperoleh sehingga akan meningkatkan laba perusahaan. Produk yang dihasilkan UMKM di Kecamatan Kalibawang sebagian besar meliputi produk makanan tradisional seperti opak, keripik singkong, pengolahan tempe, home industri berkor, produksi gula jawa dan gula aren dll. Produk tersebut dipasarkan tidak hanya di wilayah Kalibawang tapi juga di luar Kecamatan Kalibawang, dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Penjualan produk berupa berkor dan opak selain dijual di wilayah Wonosobo juga dijual sampai ke luar kota seperti Bekasi, Bogor, Semarang dll. karena mayoritas jenis usaha di Kecamatan Kalibawang yaitu home industri. Dengan melakukan penjualan semaksimal mungkin, diharapkan akan menambah pendapatan usaha sehingga akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Sehingga H1 yang menyatakan biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan ditolak. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Syukriadi (2016) yang membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan dan penelitian yang dilakukan oleh Asep Mulyana (2018) yang membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa biaya produksi yang tinggi akan

meningkatkan jumlah laba yang diperoleh pelaku UMKM. Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh UMKM, maka produk yang dihasilkan semakin berkualitas sehingga dimungkinkan akan menambah pendapatan dan akan menambah laba perusahaan. Sebagian banyak produksi di Kecamatan Kalibawang berupa berkor kayu, dan bahan baku yang digunakan berupa bahan yang tidak berguna dari suatu pabrik sehingga bahan tersebut sebenarnya bahan yang berkualitas namun kurang memenuhi syarat dalam pabrik seperti ukuran kurang atau yang lain. Selain bahan baku, tenaga kerja yang dipekerjakan juga tenaga kerja yang sudah biasa bekerja dibidang tersebut sehingga sudah ahli dalam bekerja. Dengan adanya pekerja yang ahli maka UMKM akan menghasilkan hasil produksi yang bagus dan berkualitas. Selain berkor UMKM di Kecamatan Kalibawang dengan jenis usaha industri, masih menggunakan hasil pertanian yang mereka tanam sebagai bahan baku untuk produksi sehingga bahan baku yang mereka dapat adalah bahan baku yang berkualitas. Sehingga UMKM disana membuat produk sesuai dengan tanaman yang mereka tanam seperti petani singkong membuat opak atau keripik singkong dan petani kelapa membuat gula jawa. Dengan adanya bahan baku yang berkualitas maka produk yang dihasilkan juga produk yang berkualitas bagus.

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Sehingga H1 yang menyatakan biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Susilawati (2019) dan Melisa Feronica Laki, Grace B. Nangoi, dan Heinca R. N Wokas

(2019) yang membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa biaya promosi yang tinggi akan meningkatkan jumlah laba yang diperoleh pelaku UMKM. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh UMKM, maka promosi yang dilakukan akan semakin bagus, semakin diminati pembeli, dan sesuai sasaran. Karena promosi yang dilakukan tepat sasaran maka akan meningkatkan laba perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif efisien dan tepat sasaran akan meningkatkan penghasilan. Walaupun dalam kenyataannya UMKM di Kecamatan Kalibawang masih banyak yang kurang memahami strategi promosi yang baik dan benar. Karena latar belakang pendidikan yang masih kurang. Namun hal tersebut tidak menjadi penghambat bagi pengusaha dalam mendapatkan konsumen yang akan berakibat terhadap penghasilan pengusaha.

#### **KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil penelitian terdapat keterbatasan yaitu mengalami kesulitan saat melakukan wawancara dan pengisian kuesioner karena pemilik UMKM tidak memiliki jam kerja yang pasti, karena pemilik mempunyai kesibukan yang lain sehingga susah ditemui. Selain itu banyak responden yang kurang memahami bahasa dalam kuesioner sehingga banyak diantara mereka yang asal mengisi kuesioner tanpa memahami isinya.

#### **SIMPULAN**

Pembinaan pemilik UMKM merupakan sarana efektif untuk keberhasilan meningkatkan pendapatan usaha, terutama pembinaan dalam penerapan strategi

pemasaran dan promosi. Karena dengan adanya pembinaan UMKM, pemilik akan mendapat pengetahuan sehingga mereka akan tau apa yang harus dilakukan agar usahanya berkembang dengan baik dan meningkatkan pendapatan mereka. Perlu dibangun kepercayaan kepada masyarakat di Kecamatan Kalibawang untuk berani berwirausaha sehingga perekonomian masyarakat akan lebih berkembang. Untuk penelitian-penelitian berikutnya sebaiknya menggunakan bahasa yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dipahami oleh responden dan responden bisa mengisi kuesioner dengan baik dan tidak asal-asalan. Untuk penelitian berikutnya diharapkan menambah variabel bebas yang belum digunakan dalam penelitian ini, karena masih banyak variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi laba perusahaan seperti biaya distribusi dan kemampuan wirausaha.

#### **REFERENSI**

- Abdul Halim dan Bambang Supomo. 2009. Akuntansi Manajemen. Yogyakarta: Bpfe.
- Agus Putranto. 2017. Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo). Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an (Unsiq) Wonosobo.
- Agus Sri Wahyuni. 2016. Pengaruh Biaya, Mutu Produk, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Laba Usaha Pedagang Dawet Ireng Didesa Butuh Kabupaten Purworejo. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Muhammadiyah Purworejo.

- Amin Wijaya Tunggal. 2005. Memahami Konsep EVA (Ekonomic Value Added) Dan Value Based Manajemnt (VBM) Teori, Soal, Dan Kasus. Jakarta. Havarindo.
- Andri Hasmorro Kusumo Broto, Rusbiyanti Sripeni, Dan Retno Windu Permatasari. 2018. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun.
- Annisa Fiddinilla. 2017. Pengaruh Modal Sendiri Dan Penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) Terhadap Tingkat Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Surakarta (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pasar Kliwon Surakarta).
- Asep Mulyana.2018. Pengaruh Penjualan Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha Pada Pt Mayora Indah, Tbk Tahun 2009 sampai 2015. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung.
- Buchari Alma,2007, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Danang Faisal Furqon. 2017. Pengaruh Modal Usaha, Lama Usaha, Dan Sikap Kewirausahaan Terhadap Pendapatan Pengusaha Lanting Di Lemah Duwur Kecamatan Kuarasan Kabupaten Kebumen.
- Dinas Perizinan Dagang Dan Koperasi 2019
- Endang Susilawati. 2019. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok Pt Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011 sampai 2017). Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung.
- Fitrianingsih Erlina. 2012. Pengaruh Besar Modal (Modal Sendiri), Pemberian Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Peningkatan Pendapatan Pedagang Kecil Didesa Tistonirmala Kecamatan Kasihan Bantul. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Gede Nogi Paranesa, Wayan Cipta, Dan Ni Nyoman Yulianthini. 2016. Pengaruh Penjualan Dan Modal Sendiri Terhadap Laba Pada Ud Aneka Jaya Motor Di Singaraja Periode 2012 sampai 2014. Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss19. Semarang: Undip.
- Hery, S.E., M.Si., Crp., Rsa. 2017. Analisis Laporan Keuangan. Pt Grasindo, Jakarta.
- Indriantoro, Nur Dan Bambang Supomo. 2014. Metodologi. Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Bpfe-YogyakartaMulyana. Asep 2017. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Lab Ausaha Samsung Co Tahun 2009 sampai 2015
- Ismail Solihin. 2014. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Jusup, Al Haryono.2009. Dasar-Dasar Akuntansi.Yogyakarta. STIE Yogyakarta
- Kaukab, M. E., Adawiyah, W. R., Setyanto, R. P., & Suroso, A. (2020). Accelerating small firms' production

- process improvement through international market knowledge and valuable, rare, inimitable, and organized resources and capabilities. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 322-328.
- Laeli Nur Alfian. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Promosi, Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an
- Martana, D.P. Agus, I Ketut Kirya, Dan Nyoman Yulianthini. "Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi, Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan". *Ejournal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*. Vol. 3. 2015.
- Muhammad Syukriadi. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Cv. Citra Sari Makassar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Alauddin Makassar
- Mukhlisatul Jannah. 2018. Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten
- Melisa Feronica Laki, Grace B. Nangoi, Dan Heince R. N Wokas. 2019. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi
- Mulyadi. 2008. *Sistem Akuntansi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Upp Stmi Ykpn.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Moekijat, M. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Prastowo. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Lima. Yogyakarta.
- Priyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo. Zifatama publishing.
- Putu Rustami, I Ketut Kirya, dan Wayan Cipta. 2014. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustami, & Nurlela. 2013. *Akuntansi Biaya*, Edisi 4. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suharsimi Arikunto. 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Dan Praktik*. Jakarta. Graha Pustaka
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori Dan Aplikasi Spss*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- Sutodjo, Siswanto & Kleinsteubeur, Fritz. 1997. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swashta, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: Bpfe
- Tri Anita Anugrah Nasution. 2016. *Faktor Yang Mendorong Pertumbuhan Usaha Pada Pedagang Tekstil Di Jalan Perniagaan Medan*. Universitas Sumatera Utara.

- Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi. Bandung. Agung Media.
- Wayan Bayu Wisesa, Anjuman Zukhri dan Kadek Rai Suwena. 2014. Pengaruh Volume Penjualan Mente dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Ud. Agung Esha. Singaraja, Indonesia.
- Wonosobo dalam Angka 2018
- Wonosobo dalam Angka 2017
- Wonosobo dalam Angka 2016
- Yonnade Arga Putra. 2014. Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yuniarto, T., Adi, P. H., Setyanto, R. P., & Kaukab, M. E. (2020). Guerilla Marketing in the Context of Industry 4.0. *Solid State Technology*, 63(6), 689-700.