

## Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Penjualan dan Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang

Aini<sup>1</sup>, Lili Syafitri<sup>2</sup>, Andini Utari Putri<sup>3</sup>

Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: [ainiii851@gmail.com](mailto:ainiii851@gmail.com)<sup>1</sup>, [lilisyafitri6297@gmail.com](mailto:lilisyafitri6297@gmail.com)<sup>2</sup>, [andini@uigm.ac.id](mailto:andini@uigm.ac.id)<sup>3</sup>

### Article History:

Received: 04 Mei 2024

Revised: 20 Mei 2024

Accepted: 22 Mei 2024

**Kata Kunci:** *Biaya Produksi, Biaya Penjualan, Biaya Pemasaran, Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*

**Abstrak:** *Penelitian ini merupakan Penelitian Kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Penjualan dan Biaya Pemasaran terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I kota Palembang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui link google form. Populasi dan Sampel pada penelitian ini adalah Pelaku Usaha kuliner di Kecamatan Ilir barat I kota Palembang yang terdiri dari enam kelurahan yaitu Kelurahan Bukit Lama, Bukit Baru, Demang Lebar Daun, Siring Agung, Lorok Pakjo dan 26 Ilir D.I. Jumlah Sampel sebanyak 80 Responden. Metode yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian secara bersama-sama menunjukkan bahwa Variabel Biaya Produksi (X1), Biaya Penjualan (X2), Biaya Pemasaran (X3), berpengaruh terhadap Variabel Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y). dimana nilai F hitung > F Tabel yaitu 10,184 > 2,157 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,1.*

## PENDAHULUAN

Pengembangan UMKM, sudah menjadi tulang punggung Perekonomian Indonesia dan ASEAN, telah dilaksanakan untuk Pemerataan Pertumbuhan Ekonomi. Selain itu, UMKM termasuk bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang sangat berperan dalam meningkatkan lapangan kerja dan mengurangi kemiskinan. UMKM memainkan peran penting dalam mengurangi pengangguran, mendukung program pengangguran dan kemiskinan, dan mendorong peningkatan pendapatan dari ekspor. Kondisi ini merupakan hal yang baik karena UMKM memiliki kemampuan untuk berfungsi sebagai tolak ukur aktivitas ekonomi masyarakat. Selain itu, keberadaan UMKM dianggap sebagai solusi untuk meningkatkan Perekonomian Nasional.

Dengan gagasan ini, usaha kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar

ekonomi nasional, terutama di Indonesia. Untuk memperbaiki ekonomi Indonesia, secara umum, perlu dimulai dengan lima bisnis: makanan dan minuman, pertanian, perdagangan, konstruksi, dan pertambangan. Pada penelitian kali ini yang dibahas adalah Usaha kuliner, Kegiatan Usaha kuliner sendiri meliputi sub-UMKM yaitu usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan produktif yang berdiri sendiri. UMKM sendiri menyumbang kontribusi yang besar terhadap Perekonomian Indonesia. Dalam upaya untuk menyelamatkan perekonomian nasional, UMKM merupakan salah satu fokus utama pemerintah. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian nasional karena telah menyediakan lapangan kerja bagi ribuan, jika tidak jutaan orang. Pada tahun 2021, UMKM menyumbang 97% tenaga kerja nasional dan menyumbang 61,07% PDB nasional, menurut data dari Badan Pusat Statistik.

Dalam UU Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan PP Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM pada tahun 2021, kriteria UMKM berdasarkan modal usaha diubah. Kriteria UMKM sebelum dan sesudah berlakunya UU tentang Cipta Kerja disajikan dalam Tabel berikut:

**Tabel 1. Kriteria UMKM Sebelum Dan Sesudah Belaku UU Cipta Kerja**

No.	Jumlah Usaha	Sebelum UU	Sesudah UU
1.	Mikro	< Rp 50 Juta	< Rp 1 Miliar
2.	Kecil	> Rp 50 Juta – 500 Juta	> Rp 1 Miliar – 5 Miliar
3.	Menengah	> Rp 500 Juta – 1 Miliar	> Rp 10 Miliar

Sumber: UU No. 11 Tahun 2020 dan PP No. 7 Tahun 2021.

Berdasarkan perubahan Kriteria UMKM, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM yang berubah sebelum berlakunya UU tentang Cipta Kerja berubah sama dengan jumlah UMKM yang berubah setelah berlakunya UU tentang Cipta Kerja. Oleh karena itu, semua UMKM dengan modal usaha di bawah 1 miliar rupiah termasuk dalam kriteria usaha mikro pada tahun 2021. Adapun data perkembangan jumlah pelaku UMKM di Kota Palembang tahun 2018-2021 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Palembang Tahun 2018-2021**

No.	Jenis Usaha	Jumlah Pelaku UMKM			
		2018	2019	2020	2021
1.	Usaha Mikro	12.388	12.655	12.655	101.903
2.	Usaha Kecil	19.173	19.630	27.475	-
3.	Usaha Menengah	5.540	5.617	5.697	1
<b>Jumlah</b>		<b>37.101</b>	<b>37.902</b>	<b>45.827</b>	<b>101.904</b>

Sumber: LKJIP Dinas Koperasi dan UKM Palembang Tahun 2021.

Berdasarkan data diatas, lonjakan jumlah usaha mikro, kekosongan data usaha kecil, serta pengurangan jumlah usaha menengah tahun 2021 disebabkan adanya perubahan klasifikasi

kriteria UMKM sebagai akibat dari disahkannya UU nomor 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja, dimana berdasarkan tabel 1 dapat dikatakan bahwa semua UMKM yang memiliki modal usaha < Rp 1 miliar termasuk dalam kriteria usaha mikro, Sehingga jika dijumlahkan dari 45.827 UMKM di Kota Palembang tahun 2020 mengalami peningkatan lebih dari 100% pada tahun 2021 yaitu berjumlah 101.904 usaha dan termasuk dalam kriteria usaha mikro.

Pada penelitian kali hanya memfokuskan pada usaha kecil dan menengah di wilayah Iilir Barat I pada Skala Bidang Kulinernya saja. Dikarenakan Para pelaku usaha melirik ini mengingat kuliner adalah kebutuhan dasar manusia untuk hidup. Bisnis makanan sering disebut sebagai bisnis yang tidak ada matinya. Semua orang membutuhkan sesuatu yang cepat karena kesibukan dan aktivitas mereka meningkat. Makanan cepat saji tidak membutuhkan waktu yang lama untuk disiapkan. Bisnis kuliner juga termasuk pedagang-pedagang kaki lima, usaha UMKM, hingga bisnis kuliner berskala besar. Para pelaku UMKM memainkan peran yang sangat besar dalam pembangunan perekonomian. Peluang bisnis di bidang kuliner adalah salah satunya. Di bawah ini adalah data bidang usaha makanan yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang. Tahun 2019, 2020, dan 2021.

**Tabel 3. Data Jumlah Persebaran UMKM Kuliner per-Kelurahan di kecamatan Iilir Barat I Kota Palembang Tahun 2019 -2021**

No.	Kelurahan	Jumlah
1.	Bukit Lama	126
2.	Bukit Baru	47
3.	Demang Lebar Daun	70
4.	Siring Agung	19
5.	Lorok Pakjo	135
6.	26 Iilir D. I	8
<b>Total</b>		<b>405 Unit</b>

*Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang 2023.*

Berdasarkan data diatas, dalam skala persebaran UMKM Kuliner di Kecamatan Iilir Barat I di Enam Kelurahan terdata dari tahun 2019-2021 dengan total keseluruhan 405 Unit. Dalam hal ini belum tentu dari seluruh total tersebut dari 405 unit menggunakan perhitungan harga pokok yang sesungguhnya terkadang hanya menjumlahkan sebagian biaya hanya mengandalkan harga pasar atau merujuk pada usaha sejenis. Pasti akan berdampak jika hal ini terus terjadi. keuntungan pendapatan pada usaha kuliner. Namun, pendapatan masyarakat saat ini merupakan masalah yang sangat penting karena pendapatan masyarakat selalu berubah-ubah disebabkan oleh berbagai faktor. Ini dapat dilihat dari dampak yang telah terjadi dan yang akan datang terhadap tingkat pendapatan pelaku usaha kuliner, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan penjualan, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan pendapatan. Sedangkan disamping itu juga pendapatan pelaku usaha juga masih selalu berubah-ubah dikarenakan pengaruh keterikatan antar biaya dalam menentukan pendapatan UMKM pada pelaku usaha.

## LANDASAN TEORI

Jensen dan Mackling menciptakan Theory Agency. Teori Agensi mengacu pada hubungan antara pihak berwenang dan agen. Pimpinan mempekerjakan agen untuk melakukan

tugas untuk kepentingan pimpinan, termasuk menyerahkan otoritas pengambilan keputusan kepada agen. Secara moral, sebagai agen, manajer bertanggung jawab untuk mengoptimalkan keuntungan pimpinan dan akan menerima kompensasi sesuai dengan kontrak sebagai imbalannya. Ini adalah hubungan yang dimaksudkan untuk menyediakan layanan, di mana principal memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang paling menguntungkan bagi principal dengan fokus pada mengoptimalkan keuntungan perusahaan. Perjanjian yang terjadi antara anggota perusahaan diatur oleh teori keagenan.

Teori ini memberikan penjelasan tentang memaksakan hubungan antara kelompok dan pemantauan berbagai jenis biaya. Dalam penelitian ini, terdapat tiga jenis biaya: biaya produksi, biaya penjualan, dan biaya pemasaran. Ketiga jenis biaya tersebut saling berkaitan karena apabila ketiga jenis biaya tersebut dapat dikelola dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Peningkatan pendapatan merupakan hal yang sangat di cita-citakan oleh seluruh pelaku usaha di berbagai sektor apapun. Karena peningkatan pendapatan dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha serta kenaikan laba yang di dapat. Akibatnya, semua bisnis kuliner UMKM di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang belom-bela membuat strategi pemasaran sebaik mungkin. Karena apabila strategi pemasaran dilakukan dan dijalankan dengan baik maka akan memperluas sektor pasar. Apabila sektor pasar meningkat atau mengalami perluasan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan apabila penjualan meningkat maka akan mempengaruhi peningkatan pendapatan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh ketiga Variabel bebas yaitu Biaya Produksi (X1), Biaya Penjualan (X2) dan Biaya Pemasaran (X3) terhadap Variabel Terikat yaitu Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Y). pada pelaku usaha kuliner di enam kelurahan tepatnya di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Bidang Kuliner Di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang yang didapat langsung dari observasi awal peneliti yang berjumlah 405 Unit Pelaku UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang tahun 2019, 2020, dan 2021.

Penelitian ini melibatkan 80 Sampel pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Bidang Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Untuk menentukan sampel, rumus Slovin digunakan untuk teknik *cluster area sampling*, juga dikenal sebagai teknik sampling daerah. Teknik ini digunakan ketika objek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, seperti penduduk suatu negara, provinsi, atau kecamatan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan Observasi atau dengan melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti yaitu pelaku usaha kuliner di daerah Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang, serta dengan pengambilan sumber data dalam skala dan jumlah UMKM di Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang selanjutnya Studi Pustaka dengan mengumpulkan data dengan membaca Referensi Jurnal-Jurnal Keterbaruan dari Penelitian Sebelumnya serta menyebarkan kuesioner kepada para

pelaku UMKM Kuliner yang berada di lokasi penelitian.

### Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini dengan memanfaatkan SPSS Versi 26.0 untuk mengolah data. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan berbagai teknik analisis antara lain Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis serta Analisis Regresi Linier Berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas*

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel	Item	Nilai		Sig	Keterangan
			R hitung	R tabel		
1.	Biaya Produksi (X1)	X1.1	0,627	0,1852	0,000	Valid
		X1.2	0,547	0,1852	0,000	Valid
		X1.3	0,820	0,1852	0,000	Valid
		X1.4	0,816	0,1852	0,000	Valid
		X1.5	0,434	0,1852	0,000	Valid
2.	Biaya Penjualan (X2)	X2.1	0,681	0,1852	0,000	Valid
		X2.2	0,678	0,1852	0,000	Valid
		X2.3	0,649	0,1852	0,000	Valid
		X2.4	0,658	0,1852	0,000	Valid
		X2.5	0,716	0,1852	0,000	Valid
3.	Biaya Pemasaran (X3)	X3.1	0,662	0,1852	0,000	Valid
		X3.2	0,714	0,1852	0,000	Valid
		X3.3	0,835	0,1852	0,000	Valid
		X3.4	0,889	0,1852	0,000	Valid
		X3.5	0,823	0,1852	0,000	Valid
4.	Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)	Y.1	0,509	0,1852	0,000	Valid
		Y.2	0,692	0,1852	0,000	Valid
		Y.3	0,758	0,1852	0,000	Valid
		Y.4	0,759	0,1852	0,000	Valid
		Y.5	0,597	0,1852	0,000	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti, 2023.*

Berdasarkan tabel 4 dari seluruh item pernyataan pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel, maka dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

### *Uji Reliabilitas*

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1.	Biaya Produksi (X1)	0,651	5	Reliabel

2.	Biaya Penjualan (X2)	0,695	5	Reliabel
3.	Biaya Pemasaran (X3)	0,844	5	Reliabel
4.	Peningkatan Pendapatan UMKM (Y)	0,640	5	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Berdasarkan data dari tabel diatas diketahui bahwa masing-masing dari variabel biaya produksi, biaya penjualan, biaya pemasaran dan peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yang artinya semua variabel X dan Y dikatakan reliabel dan telah memenuhi syarat dengan demikian data dapat digunakan sebagai datapenelitian.

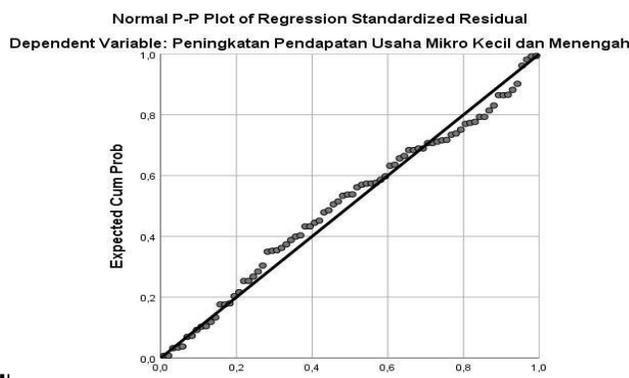
### Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96301049
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,065
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp Sig. (2-Tailed) sebesar 0,200 yang berarti nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) lebih besar dari 0,05 , jadi bisa disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.



### Gambar 1. Normal P-Plot

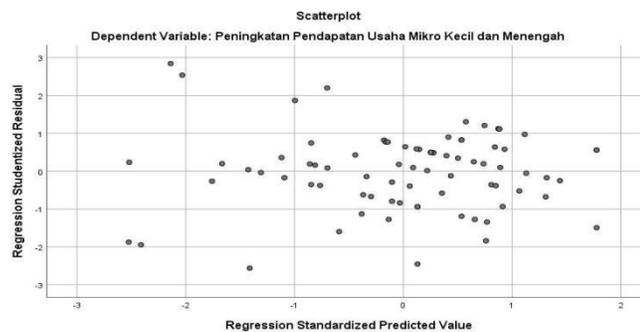
Dapat dilihat dari hasil P-plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas atau pola terdistribusi normal.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Biaya Produksi	0,902	1,108	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Biaya Penjualan	0,927	1,079	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Biaya Pemasaran	0,911	1,097	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Dari hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS versi 26.0 diperoleh hasil bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel bebas adalah (0,902), (0,927), (0,911) artinya nilai tolerance lebih besar dari 0,01 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 sehingga dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini tidak terjadinya multikolinieritas.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas bahwa titik-titik tidak membuat pola tertentu seperti bergelombang, melebar atau menyempit, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	8,094	2,497		3,241	,002
	Biaya Produksi	,291	,094	,316	3,097	,003
	Biaya Penjualan	,201	,087	,234	2,321	,023
	Biaya Pemasaran	,140	,067	,211	2,084	,040
a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah						

Sumber: SPSS versi 26.0

Nilai probabilitas signifikansi pada variabel biaya produksi sebesar  $0,003 < 0,1$ , biaya penjualan sebesar  $0,023 < 0,1$  sedangkan untuk biaya pemasaran nilai probabilitas signifikansi sebesar  $0,040 < 0,1$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu biaya produksi nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $3,097 > 1,6651$ , biaya penjualan  $t$  hitung  $> t$  tabel  $2,321 > 1,6651$  dan biaya pemasaran nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel sebesar  $2,084 > 1,6651$ .

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,381	3	40,794	10,184	,000 <sup>b</sup>
	Residual	304,419	76	4,006		
	Total	426,800	79			
a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah						
b. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Penjualan, Biaya Produksi						

Sumber: SPSS versi 26.0

Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$  dan  $F$  hitung  $> F$  Tabel yaitu  $10,184 > 2,157$  yang berarti bahwa variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel biaya produksi, biaya penjualan, dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,535 <sup>a</sup>	,287	,259	2,001	1,819
a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Penjualan, Biaya Produksi					
b. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah					

Sumber: SPSS versi 26.0

Berdasarkan hasil *output* SPSS diatas menunjukkan bahwa variabel bebas (biaya

produksi, biaya penjualan, dan biaya pemasaran) mempunyai hubungan yang rendah, dilihat dari kolom *Adjusted R. Square* dan nilainya 0,259 atau 25,9% yang artinya variabel peningkatan pendapatan UMKM bisa dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya penjualan, dan biaya pemasaran sebesar 25,9% sedangkan sisanya 74,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,094	2,497		3,241	,002		
	Biaya Produksi	,291	,094	,316	3,097	,003	,902	1,108
	Biaya Penjualan	,201	,087	,234	2,321	,023	,927	1,079
	Biaya Pemasaran	,140	,067	,211	2,084	,040	,911	1,097

a. Dependent Variable: Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Sumber: SPSS versi 26.0

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$= 8,094 + 0,291 X_1 + 0,201 X_2 + 0,140 X_3 + e$$

Nilai a sebesar 8,094 adalah konstanta atau keadaan saat variabel terikat belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel biaya produksi, biaya penjualan, biaya pemasaran. Jika variabel bebas tidak ada maka variabel terikat tidak mengalami perubahan..

$b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$  Biaya Produksi) sebesar 0,291 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y sehingga setiap terjadi kenaikan  $X_1$  satu satuan variabel maka akan mempengaruhi pada peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah 0,291.

$b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$  Biaya Penjualan) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y sehingga setiap terjadi kenaikan  $X_2$  satu satuan variabel maka akan mempengaruhi pada peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebesar 0,201.

$b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$  Biaya Pemasaran) sebesar 0,140 menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Y sehingga setiap terjadi kenaikan  $X_3$  satu satuan variabel maka akan mempengaruhi pada peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebesar 0,140.

## Pembahasan

### *Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan*

---

### ***Menengah pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang***

Hasil penelitian menggunakan bantuan SPSS versi 26.0 mendukung hipotesis pertama bahwa variabel Biaya Produksi (X1) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini ditunjukkan berdasarkan analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 3,097 dan nilai t hitung dapat dilihat pada **tabel 8** yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6651 nilai signifikansi Biaya Produksi yaitu 0,003 yang nilainya lebih kecil dari 0,1 Karena, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Ompusunggu, 2023) yang dimana Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan Usaha mikro dan UKM. maka dalam hal ini variabel Biaya Produksi berpengaruh positif dan signifikan serta hipotesis pertama diterima.

Dalam istilah "biaya produksi sendiri", biaya produksi berfungsi sebagai penentu harga jual suatu produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Untuk menghindari pengeluaran yang tidak seharusnya dikeluarkan, penting untuk menekan biaya produksi. Dengan demikian, kualitas produk yang dihasilkan tetap diperhatikan. Akibatnya, mereka dapat mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory Agency* merupakan hubungan atau kontrak antara *principal* dan *agent*. *Principal* mempekerjakan *agent* dalam melakukan tugas untuk kepentingan *principal* termasuk pendelegasian otoritas pengambilan keputusan dari *principal* kepada *agent*, yang dimana selaku pemilik usaha (*principal*). Mulai dari membeli bahan baku, baik bahan baku langsung maupun bahan baku tidak langsung yang dapat menunjang kelancaran dalam usaha kuliner dan tetap mengutamakan kualitas produk makanan tersebut. Karena apabila makanan tetap terjaga maka akan mempertahankan pelanggan (*agent*) untuk selalu membeli makanan. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan.

### **Pengaruh Biaya Penjualan Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang**

Hasil penelitian menggunakan bantuan SPSS versi 26.0 mendukung hipotesis kedua bahwa variabel Biaya Penjualan (X2) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini ditunjukkan berdasarkan analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,321 dan nilai t hitung dapat dilihat pada **tabel 8** yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6651 nilai signifikansi Biaya Penjualan 0,023 yang nilainya lebih kecil dari 0,1 Karena, Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Hasibuan et al., 2023) biaya penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Maka dalam hal ini variabel Biaya Penjualan berpengaruh positif dan signifikan sehingga hipotesis kedua diterima.

Namun, biaya penjualan adalah semua biaya yang terkait dengan menjual dan memasarkan produk, seperti promosi, penjualan, dan pengangkutan produk. Keberhasilan dalam mencari keuntungan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menjual barangnya; jika perusahaan tidak dapat menjual barangnya, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Apabila sektor pasar meningkat atau mengalami perluasan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan apabila penjualan meningkat maka akan mempengaruhi peningkatan pendapatan, Pemilik usaha saat ini berjuang untuk meningkatkan hasil produksi mereka, dan yang lebih penting lagi, bagaimana menjual produk mereka. Perlombaan ini mencakup harga, kualitas produk, promosi, dan metode distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk menjaga perusahaan tetap beroperasi, karena hal itu jugalah

sekaligus mempengaruhi Pendapatan para pelaku usaha dalam menjalankan bisnis usaha.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory Agency* yang dimana secara langsung menerangkan pemantauan bermacam-macam jenis biaya dan memaksakan hubungan antara kelompok tersebut, serta antar hubungan atau kontrak antara *pricipal* dan *agent*. *Principal* mempekerjakan *agent* dalam melakukan tugas untuk kepentingan *principal* termasuk pendelegasian otorisasi pengambilan keputusan dari *pricipal* kepada *agent*.

### **Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang**

Hasil penelitian menggunakan bantuan SPSS versi 26.0 mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel Biaya Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini ditunjukkan berdasarkan analisis data diperoleh nilai t hitung sebesar 2,084 dan nilai t hitung dapat dilihat pada **tabel 8** yang nilainya lebih besar dari t tabel yaitu 1,6651 nilai signifikansi Biaya Pemasaran yaitu 0,040 yang nilainya lebih kecil dari 0,1 Karena Tentunya hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Endaryono & Prasetio, 2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial biaya pemasaran dan perubahan omzet penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan. maka dalam hal ini variabel Biaya Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan serta hipotesis ketiga diterima.

Biaya Pemasaran merupakan biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Biaya pemasaran adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendistribusikan hasil produk (ke konsumen akhir). biaya pemasaran yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk perusahaan sejak dari gudang perusahaan hingga tangan konsumen. dengan adanya Biaya Pemasaran berarti adanya biaya pengeluaran lagi selain biaya-biaya yang sudah diperhitungkan lainnya. Agar dapat meminimalisir Biaya Pemasaran maka perlu yang namanya Strategi Pemasaran yang dapat mengoptimalkan kembali Peningkatan Pendapatan para pelaku usaha kuliner, Karena apabila strategi pemasaran dilakukan dan dijalankan dengan baik maka akan memperluas sektor pasar. Apabila sektor pasar meningkat atau mengalami perluasan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan apabila penjualan meningkat maka akan mempengaruhi peningkatan pendapatan.

Penelitian ini sejalan dengan *Theory Agency* yang dimana *Principal* mempekerjakan *agent* dalam melakukan tugas untuk kepentingan *principal* termasuk pendelegasian otorisasi pengambilan keputusan dari *pricipal* kepada *agent*. Karena peningkatan pendapatan dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha serta kenaikan laba yang di dapat. Apabila sektor pasar meningkat atau mengalami perluasan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan dan apabila penjualan meningkat maka akan mempengaruhi peningkatan pendapatan.

### **Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Penjualan, dan Biaya Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang**

Hasil penelitian secara simultan diperoleh hasil sebesar 10,184 dengan tingkat signifikan 0,000 dan nilai F hitung dapat dilihat pada **tabel 9** Selain itu, Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fajarini & Nursanti, 2021) yang menyatakan bahwa hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara simultan variabel biaya overhead dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan dan hasil penelitian (Ramida et al., 2022) yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Maka hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat dimana variabel Biaya produksi (X1), Biaya Penjualan (X2), dan Biaya Pemasaran (X3) berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM (Y).

Peningkatan Pendapatan UMKM dipengaruhi oleh Biaya Produksi yang meliputi biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi yang nantinya siap untuk dijual. Dengan adanya perhitungan biaya produksi maka perhitungan harga pokok yang baik dapat mempengaruhi penghasilan / pendapatan yang diperoleh para pelaku usaha kuliner. Biaya Penjualan meliputi biaya yang dikeluarkan untuk menyalurkan barang/jasa sampai kepada pembeli/pelanggan baik langsung maupun tidak langsung, bahwasannya dengan mengendalikan biaya penjualan menghindari agar tidak terjadinya pengeluaran biaya yang seharusnya tidak terjadi dengan apa yang tidak sesuai pada perhitungan awal oleh pelaku usaha kuliner serta dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM. Biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terjadi setelah produk selesai diproduksi, disimpan di gudang, dan diubah menjadi uang tunai, perhitungan biaya pemasaran harus juga diperhatikan. Karena, jika produk kuliner yang selesai diproduksi maka otomatis langsung dijual ke konsumen dan dikembalikan dalam bentuk tunai. Sedangkan Pendapatan sendiri merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan apakah suatu bisnis menguntungkan atau tidak. Ini ditemukan dengan membandingkan pendapatan dengan biaya atau beban yang dikeluarkan atas pendapatan.

Tentunya penelitian ini juga sejalan dengan Agency Theory, Teori ini memberikan penjelasan tentang memaksakan hubungan antara kelompok dan pemantauan berbagai jenis biaya. Ketiga jenis biaya tersebut saling berkaitan karena apabila ketiga jenis biaya tersebut dapat dikelola dengan baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Sebelum memutuskan untuk menerapkan adanya perhitungan harga pokok tentunya para pelaku usaha kuliner telah memikirkan dan mempertimbangkan kembali keputusan yang diambil karena berdasarkan penelitian jika pendapatan usaha meningkat maka modal akan bertambah.

## **KESIMPULAN**

1. Biaya Produksi berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
2. Biaya Penjualan berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
3. Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah
4. Biaya Produksi, Biaya Penjualan, dan Biaya Pemasaran Berpengaruh terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Anwar, C., & Rinna. (2015). Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Penjualan Personal Terhadap Nilai Penjualan Pada PT telekomunikasi Indonesia, TBK.
- Aprilia, M. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam. Repository Raden Intan, 39-45.
- Effendi, R., & Syafitri, L. (2020). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar

- Penetapan Harga Jual Diversen Unit Kalidoni Palembang.
- Fajarini, K., & Nursanti, W. (2021). *Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Kedawung Setia Industrial Tbk Tahun 2001-2016)* (Vol. 15, Issue 2). <https://zahiraccounting.com/id/blog/definisi->
- Hasanuddin, A., Said, M., & Ruslan, M. (2020). Pengaruh Saluran Distribusi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan terhadap Pendapatan Petani Kentang di Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. In *Idn. J. of Business and Management* (Vol. 3, Issue 1). <https://postgraduate.universitاسbosowa.ac.id/index.php/jbm>
- Hasibuan, Y., Samri Juliati, Y., & Nuwani. (2023). Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan Untuk Meningkatkan Profitabilitas Pada PT. Alpen Food Industry. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 201–216. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8360194>
- Hernawati, E., & Masdalifah, R. T. (2022). *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT Gudang Garam, Tbk.*
- Januarsah, I., Jubi, Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.*
- Kevin Hidayat, M., Maftukhin, & Rahmawati, T. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). In *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* (Vol. 1, Issue 1).
- Laili, R. F., & Wijanarko, A. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Pelatihan, Teknologi Informasi Dan Pengalaman Kerja Terhadap Pendapatan Wirausaha Kampung Kue Rungkut Surabaya. *Buletin Ekonomika Pembangunan*, 4(1). <https://doi.org/10.21107/bep.v4i1.20136>
- Lilis, M., & Astuning, S. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Produsen Susu Sapi di Boyolali. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 207–220. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.2031>
- Maful, M. (2017). *Analisis Keuntungan Usaha Produksi Ikan Asap Pada Home Industry KhusnulJaya Berkahdi Kota Samarinda*. 5(1), 230–241.
- Magdalena, O., Dwitrayani, M. C., & Darmita, M. Y. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Hasil Penjualan pada Rumah Makan di Kecamatan Kuta Selatan. In *Journal Research of Accounting (JARAC)* (Vol. 4, Issue 1).
- Nasiyra, N., & Fathimah, V. (2022). *Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Pada UMKM Kolam Pancing Bado tanjung Morawa*. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/civitas>
- Nurhapsari, R., Ratnaningrum, R., & Amalia, N. (2022). *Pendapatan UMKM ditinjau dari Modal Kerja, Biaya Produksi, Ukuran, dan Tingkat Pendidikan Pemilik*. 2(2), 96–104. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamikapage96>
- Ompusunggu, D. P. (2023). Analisis Pengaruh Modal Dan Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Depot Isi Ulang Air Minum Di Kota Palangka Raya. In *Journal of Management and Social Sciences* (Vol. 2, Issue 2).
- Pratiwi, A. N., Lestari, D. A., Rahmayang, T., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022). *Sosialisasi KKN Tematik MBKM Pendampingan Pembuatan Struktur Perhitungan Harga Pokok Produksi Guna Penentuan Harga Jual Keripik Singkong Rasa Jagung di Desa Petanang*. <https://ojs.transpublika.com/index.php/PRIMA/>

- Prayoga, A., Kumala Wulandari, H., Sains Kharisma, A., Ernitawati, Y., & Nasiruddin. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan dalam Meningkatkan Laba Bersih*.
- Purnama sari, D. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Tingkat Keuntungan Home Industry Kripik Menurut Persefektif Ekonomi Islam*.
- Puspa Dina, M. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur*.
- Puspita, E. D., Widiani, I. N., Mufidah, R. A., Nasir, M. M., & Fauji, M. A. Al. (2023). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Melalui Volume Penjualan Di UD. Gajah Tempur*.
- Rai Artini, N. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM di Kabupaten Tabanan*. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>
- Ramida, Mustari, Dinar, M., Supatminingsih, T., & Nurdiana. (2022). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKMDi Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Manda*.
- Sari, F. M., & Munandar, A. (2022). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT.Mayora Indah Tbk Tahun 2011-2020. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Satar, M., & Dalli. (2020). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan terhadap Laba Bersih pada PT. Sunsohn Textile Manufacture. Jurnal Ilmiah Akuntansi*. <http://ejournal.unibba.ac.id/index.php/AKURAT>
- Widiya, A., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2023). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan terhadap Peningkatan Pendapatan pada Pelaku Usaha Pengrajin Rumah Kayu (Survey Desa Tanjung Batu Timur Kecamatan Tanjung Batu)*. In *Al uditing* (Vol. 4, Issue 1). <http://publikalsi.dinus.ac.id/index.php/jalkal>
- Widyawati, N., Puspa Dina, M., & Prasetyorini, J. (2020). *Analisis Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Manufaktur*.