



PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA USAHA PADA NUGGET SAGALA RASA KABUPATEN KUNINGAN

Ade Sobariah Hasanah

STIE STMY Majalengka
ade.sobariah85@gmail.com

Info Artikel :

Diterima : 12 November 2021

Disetujui : 16 November 2021

Dipublikasikan : 29 Desember 2021

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif verifikatif. Populasi penelitian yaitu data biaya pemasaran dan data laba usaha dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019, sampelnya adalah data biaya pemasaran dan data laba usaha Nugget Sagala Rasa selama lima tahun terakhir (2015 – 2019) yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $\hat{Y} = 147.188.543,325 + 4,324 X$; artinya setiap kenaikan jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan selama ini mengakibatkan kenaikan jumlah laba usaha. Dari hasil uji korelasi diperoleh nilai $r = 0,960$ artinya jumlah biaya pemasaran mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan jumlah laba usaha. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa jumlah laba usaha yang dipengaruhi oleh jumlah biaya pemasaran adalah sebesar 92,20%, sedangkan sisanya sebesar 7,80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t, diperoleh nilai thitung sebesar 5,957 dan ttabel pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = 3$ adalah 2,353 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$; artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan.

Kata Kunci:
Biaya
pemasaran,
Laba Usaha,
Nugget

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing costs on operating profit at Nugget Sagala Rasa Kuningan Regency. The method used is descriptive verification method. The research population is marketing cost data and operating profit data from 2015 to 2019, the samples are marketing cost data and Nugget Sagala Rasa operating profit data for the last five years (2015 – 2019) which were taken using purposive sampling technique. The results of the simple linear regression test obtained the equation = $147,188,543,325 + 4,324 X$; This means that every increase in the amount of marketing costs incurred so far has resulted in an increase in the amount of operating profit. From the results of the correlation test, the value of $r = 0.960$ means that the amount of marketing costs has a very strong relationship with the amount of operating profit. The results of the determination test show that the total operating profit which is influenced by the total marketing costs is 92.20%, while the remaining 7.80% is influenced by other factors not examined. Based on the results of hypothesis testing using the t test, the tcount value is 5.957 and ttable at $\alpha = 0.05$ and $dk = 3$ is 2.353 so that $t_{count} > t_{table}$; means H_0 is rejected or H_a is accepted. It can be concluded that marketing costs have a positive and significant effect on operating profit at Nugget Sagala Rasa, Kuningan Regency.

Keywords:
Marketing
Cost,
Operating
Profit,
Nuggets

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini menyebabkan terjadinya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sehingga perusahaan dituntut lebih kompetitif menjaga keberlangsungan usahanya, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah kegiatan pemasaran yang lebih intensif (Indriani, 2021). Kegiatan pemasaran dalam sebuah usaha sangat diperlukan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat, sehingga masyarakat akan lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan. Keberlangsungan kegiatan pemasaran di suatu perusahaan erat kaitannya dengan kebutuhan biaya yakni biaya pemasaran (Irawan, 2018).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai dengan pasca jual (Lanen et al., 2017, p. 67; Purwaji et al., 2016, p. 16). Dengan adanya biaya pemasaran dapat membantu meningkatkan laba usaha. Menurut Menurut Warren et al. (2016) laba merupakan selisih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan dan jumlah biaya yang dikeluarkan dan jumlah untuk menghasilkan barang atau jasa. Berkembangnya perusahaan dan adanya peningkatan laba dapat digunakan sebagai alat ukur keberhasilan suatu perusahaan, dengan adanya peningkatan laba usaha dapat menjaga kelangsungan usahanya. Agar diperoleh laba sesuai dengan apa yang diharapkan maka perusahaan harus mampu menyusun perencanaan laba dengan baik. Karena tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya (Firohmatillah & Arisena, 2021).

Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam pembuatan makanan olahan yaitu nugget. Kegiatan produksinya dimulai dari membeli bahan baku seperti daging ayam, kemudian membayar tenaga kerja, dan membayar biaya lain-lain sampai dapat menghasilkan produk nugget. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan agar produk sampai ke tangan konsumen. Semua aktivitas perusahaan tersebut ditujukan untuk memperoleh laba usaha. Dari tahun ke tahun nampak perkembangan yang signifikan dari usaha Nugget Sagala Rasa, hal ini tidak terlepas dari peran perusahaan dalam melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, salah satunya biaya untuk memasarkan produk hingga sampai ke konsumen sehingga dapat meningkatkan laba yang diharapkan sebagai tujuan dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sudoryono (2016;10) yang mengataan bahwa suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan menyediakan barang atau jasa tujuannya yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Bertitik tolak pada latar belakang tersebut di atas, maka penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap laba usaha pada Bugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui besarnya biaya pemasaran yang ditetapkan oleh Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan. 2) untuk mengetahui besarnya laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan. 3) untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Sugiyono (2014: 91) menjelaskan bahwa metode verifikatif adalah suatu metode

penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan kausalitas antara variabel melalui suatu pengujian melalui suatu perhitungan statistik didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara biaya pemasaran dan laba usaha, maka data diolah menggunakan uji regresi linear sederhana, uji korelasi, uji determinasi. Narimawati, Umi (2008: 5) menjelaskan bahwa uji regresi digunakan untuk membuktikan sejauhmana hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, uji korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan fungsional antar variabel bebas dan terikat, sedangkan uji determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *sig* dengan tingkat *error* atau dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Analisa data dan pengujian hipotesis ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Biaya Pemasaran Pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dibebankan di dalam penjualan suatu barang atau jasa mulai dari keluarnya barang dari gudang sampai ke tangan pembeli. (Lestari & Permana (2017: 23). Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas (Supriyono, 1992: 201-202). Jadi dapat disimpulkan biaya pemasaran merupakan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran baik pada sat persiapan barang sampai dengan pascajual. Keberadaan biaya pemasaran diterapkan sebagai bahan informasi mengenai berapa besar jumlah dana yang tertanam dan mengetahui rata-rata pertumbuhan setiap periodenya. Daftar biaya pemasaran pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Biaya Pemasaran Tahun 2015 – 2019 Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan

Tahun	Biaya Pemasaran	Fluktuasi	
		Rp	%
2015	24200000	-	-
2016	29240000	5040000	0,21
2017	30402000	1162000	0,04
2018	32670000	2268000	0,07
2019	40900000	8230000	0,25

Sumber: Nugget Sagala Rasa Kab. Kuningan, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa tren biaya pemasaran mengalami kenaikan dari tiap periodenya. Kenaikan biaya pemasaran pada usaha Nugget Sagala Rasa di sebabkan oleh meningkatnya biaya angkut, bensin, biaya iklan, biaya komisi selama proses pengiriman barang agar sampai ke tangan konsumen. Perubahan biaya pemasaran yang naik dari tahun ke tahun ini dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar yang cenderung terus berubah. Hal ini didukung oleh Setiawan, Halim Hartono (2014: 3) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan

oleh perusahaan. Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat di hemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Sehingga pada hal ini perusahaan harus dapat menganalisis terlebih dahulu biaya pemasaran secara efektif dan efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi (2014:493) yang menyatakan bahwa dengan adanya analisis biaya pemasaran maka dapat bermanfaat untuk menentukan kemampuan tiap-tiap jenis produk dalam menghasilkan laba, membantu dan mamperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba, serta memberikan informasi biaya untuk mengambil keputusan penentuan harga jual produk.

Laba Usaha Pada Nugget Sagala Rasa

Martono dan Harjito (2005:2) menjelaskan bahwa konsep laba merupakan konsep yang menghubungkan antara pendapatan atau penghasilan yang diperoleh oleh perusahaan di satu pihak, dan biaya yang harus ditanggung atau dikeluarkan oleh pihak lain. Sedangkan Subramanyan (2010: 234) menjelaskan bahwan laba bersih (*net income*) adalah selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua beban dan kerugian. Jadi dapat disimpulkan laba merupakan selisih antara besarnya penghasilan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang telah dikurangi dengan biaya operasional perusahaan.

Adapun hasil analisis laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan tahun 2015-2019 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Laba Usaha 2015 – 2019 Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan

Tahun	Laba Usaha	Fluktuasi	
		Rp	%
2015	262500000	-	-
2016	270000000	7500000	0,03
2017	270000000	0	0,00
2018	285000000	15000000	0,06
2019	330000000	45000000	0,16

Sumber: Nugget Sagaa Rasa Kabupaten Kuningan, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah laba bersih dari 2015-2019 mengalami kenaikan, terlihat dari persentase laba yang terus meningkat tiap tahunnya, hal tersebut menunjukkan terjadi pertumbuhan laba usaha. Pertumbuhan laba yang cenderung naik menunjukkan pertumbuhan yang positif artinya perusahaan telah dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan laba serta menunjukan baik kinerja keuangan perusahaan. Menurut Priono (2013: 67) pertumbuhan laba usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: 1) besarnya perusahaan, umur perusahaan, tingkat leverage, tingkat penjualan dan 5) perubahan laba masa lalu. Sedangkan menurut Halim (2016: 56) ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi laba perusahaan yaitu biaya, harga jual dan volume penjualan. Seluruh aktivitas yang dilakukan perusahaan memiliki satu tujuan utama yaitu memperoleh laba. Laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Usaha Pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional antara biaya pemasaran dengan laba usaha. Hasil analisa uji regresi sederhana disajikan dalam tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
(Constant)	147188543,325	23216079,683	6,340	,008
Biaya Pemasaran	4,324	,726	,960	,009

a. Dependent Variable: Laba Usaha

Berdasarkan tabel 3 diperoleh nilai koefisien regresi a = 147.188.543,325 dan b = 4,324 sehingga diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 147.188.543,325 + 4,324 X$. Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran pada Nugget Sagala Rasa selama ini mengakibatkan kenaikan jumlah laba usaha sebesar 4,324 X.

2. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara biaya pemasaran dengan laba usaha . Hasil analisa uji korelasi disajikan dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisa Korelasi

		Biaya Pemasaran	
		Biaya Pemasaran	Laba Usaha
Biaya Pemasaran	Pearson Correlation	1	,960**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	5	5
Laba Perusahaan	Pearson Correlation	,960**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	5	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai korelasi (r) sebesar 0,960. Dengan mengacu pada pedoman interpretasi nilai korelasi (r) sebesar 0,960 berarti bahwa biaya pemasaran pada Nugget Sagala Rasa mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan laba usaha.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh biaya pemasaran terhadap laba usaha. Hasil analisa uji determinasi disajikan dalam tabel 5 yaitu:

Tabel 5. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,896	8784264,943

a. Predictors: (Constant), Biaya Usaha

Berdasarkan data pada tabel 5, besarnya koefisien determinasi adalah 92,20%, berarti jumlah laba usaha yang dipengaruhi oleh biaya pemasaran adalah sebesar 92,20%. Sedangkan sisanya sebesar 7,80% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti.

4. Uji Hipotesis

Untuk lebih memperjelas hasil pengujian pengaruh biaya pemasaran (variabel X) terhadap laba usaha (variabel Y), perlu adanya pengujian lebih lanjut untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil dari uji hipotesis disajikan dalam tabel 6 yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	147188543,3 25	23216079,68 3		6,340	,008
Biaya Pemasaran	4,324	,726	,960	5,957	,009

a. Dependent Variable: Laba Usaha

Dari hasil perhitungan pada diketahui thitung sebesar 5,957 dan ttabel pada $\alpha = 0,05$ dan $dk = 3$ adalah 2,353; artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini berarti bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sembiring, Masta (2018: 6) yang menjelaskan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi. Sedangkan Nurawaliah, Septi dkk (2020: 13) yang menjelaskan bahwa secara parsial biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih CV. NJ Food Industries. Sehingga dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran pada sebuah perusahaan dapat mempengaruhi jumlah laba pada usaha yang bersangkutan.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan perolehan data mengenai biaya pemasaran, dapat diketahui bahwa biaya pemasaran pada Nugget Sagala Rasa dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami kenaikan. Kenaikan biaya pemasaran disebabkan oleh meningkatnya biaya angkut, bensin, biaya iklan, biaya komisi selama proses pengiriman barang agar sampai ke tangan konsumen.
2. Dalam hal jumlah laba usaha, dapat diketahui bahwa jumlah laba usaha mengalami kenaikan. Pertumbuhan laba yang cenderung naik menunjukkan pertumbuhan yang

positif artinya perusahaan telah dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan laba serta menunjukkan baik kinerja keuangan perusahaan.

3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha pada Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firohmatillah, A. R., & Arisena, A. (2021). Potensi Penyerapan Tenaga Kerja di Koperasi Jawa Barat Tahun 2020 Menggunakan Structural Equation Model. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 131–142.
- Halim. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Sektor Publik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Indriani, Y. (2021). Membangun Kepercayaan Diri Pengurus Menuju Koperasi Maju Dan Modern: Bimbingan Teknis dalam Upaya Mewujudkan Koperasi Maju dan Modern di Kota Depok. *E-Coops-Day*, 2(2), 143–148.
- Irawan, D. (2018). Pengembangan Kemitraan Koperasi, Usaha Mikro Dan Kecil (KUMK) Dengan Usaha Menengah/Besar Untuk Komoditi Unggulan Lokal. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 53–66.
- Lestari. (2017). *Akuntansi Biaya dalam Perspektif Manajerial*. Depok: PT. Raja
- Martono. (Manajemen Keuangan). 2015. Yogyakarta: Ekanisia.
- Mulyadi. (Akuntansi Biaya). 2014. Yogyakarta: UPP-STIM YKPN.
- N Lanen, W. e. (2017). *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Narimawati, U. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Nurawaliah, S. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 2, 15.
- Priono. (2014). Pengaruh Informasi Rasio Keuangan dalam Memprediksi Pertumbuhan Laba Perusahaan Manufactur yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Fakultas Ekonomi*.
- Purwaji, A. (2016). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, M. (2018). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2, 6.
- Setiawan, H. h. (2014). Analisis Biaya Pemasaran Sebagai Salah Satu Alat Untuk Pengendalian Biaya Komersial. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1, 3.
- Sudoryono. (Yogyakarta). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. (2011). *Akuuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Yogyakarta: BPF E.
- Surbamanyan. (Analisis Laporan Keuangan). 2010. Jakarata: Salemba Empat.
- Warren, e. a. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.