

---

**FAKTOR MANAJEMEN BIAYA DAN MANAJEMEN PEMASARAN TERHADAP  
PENDAPATAN MELALUI INTENSITAS PRODUKSI PADA UKM  
INDUSTRI RUMAHAN DI KOTA BINJAI****MULKANUDDIN RITONGA, S.E., M.M., IRAWAN, S.E., M.Si dan MIFTAH EL  
FIKRI, S.E., M.Si**Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Panca Budi**ABSTRAK**

*Para pengusaha UKM khususnya pada olahan kerupuk, tahu dan tempe di Kota Binjai banyak mengeluhkan minimnya pendapatan operasional yang dihasilkan. Harga yang dijual terkadang tidak sebanding dengan tingginya harga bahan baku. Belum lagi biaya tenaga kerja dan faktor cuaca yang turun menambah beban operasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali faktor manajemen biaya dan manajemen pemasaran melalui intensitas produksi terhadap pendapatan operasional. Populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu para pelaku usaha industri rumahaan pengolahan kerupuk, tahu dan tempe di Kota Binjai dengan menarik sampel menggunakan teknik probability sampling berjumlah 104 pelaku usaha. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil analisis penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi para pelaku usaha kecil menengah dalam menjalankan kegiatan usahanya mencapai pendapatan yang optimal. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa manajemen biaya dan manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap intensitas produksi. Manajemen biaya dan manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Manajemen biaya dan manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan melalui intensitas produksi.*

*Kata kunci: Manajemen Biaya, Manajemen Pemasaran, Intensitas Produksi dan Pendapatan.*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) sub industri olahan menunjukkan pertumbuhan yang kurang memuaskan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya selama ini. Banyaknya usaha kerupuk, tahu dan tempe yang ditinggalkan akibat ketidak pastian pendapatan. Kondisi ini menjadi isu tersendiri dalam mempertahankan usahanya. Faktor yang berperan penting dalam permasalahan pendapatan diantaranya adalah manajemen biaya yang dikelola belum efektif serta manajemen pemasaran yang tidak terperinci dengan baik ditambah intensitas produksi yang tidak stabil menimbulkan permasalahan turunnya pendapatan para pelaku usaha industri olahan tersebut. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada tahun 2012 sebanyak 1200 UMKM pada tahun 2013 meningkat menjadi 8951 UMKM. Jumlah UMKM yang diberikan bantuan fasilitas peralatan yang ditargetkan pada tahun 130 UMKM yang terealisasi sebanyak 117 UMKM yaitu sebesar 90%. Angka tersebut belum mencapai kesesuaian dengan target RPJMD bahkan harus ditingkatkan lagi (sumber: Laporan Kinerja Pemko Binjai, 2014).

Manajemen biaya sangat penting dalam keberlangsungan hidup suatu usaha dengan menilai berbagai aspek biaya yang dapat diatur sedemikian rupa. Manajemen biaya diantaranya berfokus pada biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang melekat pada produk, dapat diperhitungkan sebelumnya, dan secara kuantitatif dapat dihitung dengan satuan moneter misalnya rupiah. Untuk menghitung biaya produksi hendaknya diketahui dengan baik biaya dan

jenis-jenisnya. Komponen/ elemen terpenting dalam manajemen biaya adalah Biaya Bahan Baku ditambah Biaya Tenaga Kerja dan Biaya Overhead Pabrik. Tidak dapat dihindarkan berarti bahwa tanpa pengeluaran biaya proses produksi tidak dapat berjalan dan tidak akan ada hasil. Bahan baku dan tenaga kerja langsung termasuk yang tidak dapat dihindarkan di dalam proses produksi, akan tetapi tidak berarti semua pengeluaran biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja diperhitungkan ke dalam harga pokok. Biaya yang akan diperhitungkan ke dalam harga pokok hendaknya dapat diduga sebelumnya sebelum proses produksi. Demikian pula halnya dengan perhitungan-perhitungan yang lain hendaknya dapat diduga sebelumnya untuk dapat diperhitungkan dalam harga pokok.

Selain manajemen biaya, aspek penting lainnya dalam meningkatkan pendapatan adalah manajemen pemasaran yang dirancang sedemikian rupa. Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan manajemen pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Manajemen pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Intinya suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya manajemen pemasaran yang baik.

Pelaku usaha haruslah dapat melakukan manajemen biaya dan manajemen pemasaran dengan sebaik mungkin guna menunjang pendapatan usaha yang terus meningkat. Peningkatan pendapatan juga dapat dicapai dengan intensitas produksi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Intensitas produksi merupakan seberapa besar capaian barang atau produk yang dapat diproduksi. Semakin tinggi intensitasnya maka semakin tinggi produksi yang dihasilkan. Harapan dari tingginya intensitas produksi yaitu semakin besar peluang perusahaan dalam menjual produknya yang dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi.

### **Pentingnya Penelitian Dilaksanakan**

Adanya harapan keberhasilan usaha yang tercermin dalam kesejahteraan, menyebabkan para pelaku usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM) ingin meningkatkan pendapatannya kearah yang lebih baik. Dalam hal ini pendapatan memegang peranan yang sangat penting dalam mendistribusikan kebutuhan dan keinginan pelaku usaha tersebut. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, semakin besar keberhasilan usahanya. Faktor kunci pendapatan adalah manajemen biaya, manajemen pemasaran dan intensitas produksi yang direncanakan dengan sebaik mungkin. Dengan deminkian, perubahan dalam pendapatan akan meningkat atas baiknya manajemen biaya, manajemen pemasaran dan intensitas produksi.

#### **Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah manajemen biaya berpengaruh positif terhadap pendapatan UKM Industri Rumahan di Kota Binjai ?
2. Apakah manajemen pemasaran berpengaruh positif terhadap pendapatan UKM Industri Rumahan di Kota Binjai ?
3. Apakah manajemen biaya dan manajemen pemasaran melalui intensitas produksi berpengaruh positif terhadap pendapatan UKM Industri Rumahan di Kota Binjai ?

#### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh positif manajemen biaya terhadap pendapatan UKM Industri Rumahan di Kota Binjai.
2. Menganalisis pengaruh positif manajemen pemasaran terhadap pendapatan UKM Industri Rumahan di Kota Binjai.

3. Menganalisis pengaruh positif manajemen biaya dan manajemen pemasaran melalui intensitas produksi terhadap pendapatan UKM Industri Rumahan di Kota Binjai.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pendapatan

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), 2007, No.23 Par.25) pendapatan didefinisikan sebagai berikut “ arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.”

Menurut Soemarso (2003:230) Pendapatan adalah peningkatan manfaat ekonomi selama periode akuntansi tertentu dalam bentuk pemasukkan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal

Berdasarkan ketiga pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah nilai tambah ekonomis yang diterima seseorang atau pelaku usaha yang menjalankan kegiatannya. Ketentuan PSAK No.23 (2007:23.6) mengenai pengakuan pendapatan atas transaksi penjualan adalah sebagai berikut : bila suatu transaksi yang meliputi penjualan dapat diestimasi dengan andal, pendapatan sehubungan dengan transaksi tersebut harus diakui dengan acuan pada tingkat penyelesaian dari transaksi pada tanggal neraca”. Yang dimaksudkan andal menurut PSAK No.23 (2007, h.23.6) adalah bila seluruh kondisi dibawah ini dipenuhi :

- a) Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal;
- b) Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh perusahaan;
- c) Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi pada tanggal neraca dapat diukur dengan andal; dan
- d) Biaya yang terjadi untuk transaksi tersebut dan biaya untuk menyelesaikan transaksi tersebut dapat diukur dengan andal.

### Manajemen Biaya

Manajemen biaya merupakan aspek yang berperan penting dalam sistem pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan manajemen biaya adalah biaya. Nasehatun (2000:49) mengatakan bahwa : Manajemen biaya berarti serangkaian langkah-langkah mulai dari penyusunan satu rencana biaya sampai kepada tindakan yang perlu dilakukan jika terdapat perbedaan yang sudah ditetapkan (rencana) dengan yang sesungguhnya. Menurut Riwayadi (2006:62) “Biaya produksi adalah biaya yang terjadi pada fungsi produksi, dimana fungsi produksi merupakan fungsi yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi”.

Hansen dan Mowen (2001:117) juga menyatakan bahwa: “Biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa”

Penentuan manajemen biaya optimal hanya memperhatikan biaya variabel saja. Biaya variabel dalam persediaan pada prinsipnya dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya-biaya yang berubah-ubah sesuai dengan frekuensi jumlah persiapan proses produksi yang disebut biaya persiapan produksi (*set-up cost*) diantaranya Biaya Bahan Baku utama dalam proses produksi, Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL) yang berhubungan langsung dengan aktivitas produksi serta Biaya Overhead Pabrik (BOP), Biaya Bahan Penolong dan Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung (BTKTL).
2. Biaya-biaya yang berubah-ubah sesuai dengan besarnya persediaan rata-rata yang disebut biaya penyimpanan berdasarkan Produk , Waktu pengakuan, Perilaku Biaya, Pembuatan Keputusan, Karakteristik Biaya secara ekonomi Riwayadi, 2006:67).

## Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan aspek penting dalam mencapai tujuan pelaku usaha. Hasil produksi tidak akan menghasilkan pendapatan yang optimal apabila pelaku usaha mengabaikan manajemen pemasaran. Pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler, 2015: 5). Manajemen pemasaran yang efektif adalah menilai dan mengembangkan serangkaian strategi pemasaran yang optimal. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan suatu alat, alat disini adalah program yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sering pula disebut bauran pemasaran (marketing mix). Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan sebutan 4 P yang terdiri dari (Alma, 2007: 130) : *Product, Price, Place dan Promotion*.

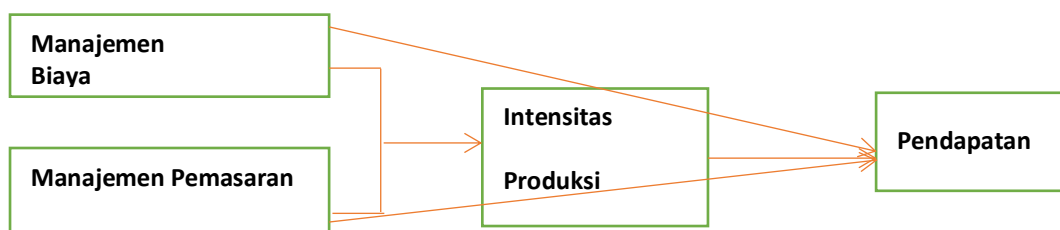
Bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran tektis terkendali yang di padukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran yang dilakukan untuk memperngaruhi permintaan produknya. Alat bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler dan Amstrong, 2011:5).

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan kepada target pasar
2. Harga adalah jumlah uang pelanggan harus membayar untuk mendapatkan produk.
3. Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk termasuk bagi sasaran konsumen.
4. Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

## Intensitas Produksi

Intensitas produksi berkaitan dengan kuantitas produksi (persediaan) yang dapat dicapai. Setiap perusahaan mempunyai kebijaksanaan yang berbeda-beda dalam menentukan tingkat persediaan produk jadi. Tujuan adanya persediaan produk jadi adalah untuk meredam fluktuasi permintaan. Persediaan dapat difungsikan untuk memenuhi kekurangan pasokan produk jadi di pasaran sebagai akibat permintaan yang disimpan perusahaan. Oleh karena itu tingkat persediaan produk jadi yang ditetapkan manajemen perusahaan memegang peran yang sangat penting dalam menjaga kestabilan pemasokan produk ke pelanggan (Kusuma, 1999). Menurut Yamit (2002:33), intensitas produksi berkaitan dengan metode *Economic Production Quantity* (EPQ). Metode EPQ dimaksudkan untuk menentukan besarnya volume produksi yang optimal, dalam artian cukup untuk memenuhi kebutuhan dengan biaya yang serendah-rendahnya. Persediaan produk dalam suatu perusahaan berkaitan dengan volume produksi dan besarnya permintaan pasar. Perusahaan harus mempunyai kebijakan untuk menentukan volume produksi dengan disesuaikan besarnya permintaan pasar agar jumlah persediaan pada tingkat biaya minimal.

## Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka konseptual penelitian

## 2. METODE

### Jenis dan Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2003 : 30) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah manajemen biaya dan manajemen pemasaran untuk kemudian diuji dan dianalisis pengaruhnya terhadap pendapatan (Y) sebagai variabel dependen dan intensitas produksi sebagai variabel intervening (Z) dalam penelitian ini. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya dalam bahasan manajemen biaya, manajemen pemasaran, intensitas produksi dan pendapatan operasional pada objek UKM Industri olahan kerupuk, tahu dan tempe di Kota Binjai.

### Operasional Variabel

**Tabel. 1. Operasional variabel**

Nama Variabel	Defenisi	Indikator
Manajemen Biaya (X1)	Serangkaian langkah-langkah mulai dari penyusunan satu rencana biaya sampai kepada tindakan yang perlu dilakukan jika terdapat perbedaan yang sudah ditetapkan (rencana) dengan yang sesungguhnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya yang dikorbankan untuk membeli bahan baku.</li> <li>2. Biaya yang dikorbankan untuk membayar tenaga kerja langsung</li> <li>3. Biaya yang dikorbankan untuk biaya overhead.</li> </ol>
Manajemen Pemasaran (X2)	Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penetapan harga</li> <li>2. Kualitas produk</li> <li>3. Jaringan (distribusi)</li> </ol>
Intensitas Produksi (Z)	Penentuan besarnya volume produksi yang optimal, dalam artian cukup untuk memenuhi kebutuhan dengan biaya yang serendah-rendahnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi terus-menerus</li> <li>2. Proses produksi terputus-putus</li> <li>3. Proses produksi campuran</li> </ol>
Pendapatan (Y)	Arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah pendapatan dapat diukur dengan andal;</li> <li>2. Besar kemungkinan manfaat ekonomi sehubungan dengan transaksi tersebut akan diperoleh;</li> <li>3. Tingkat penyelesaian dari suatu transaksi dapat diukur dengan andal;</li> <li>4. Biaya yang terjadi untuk transaksi dapat diukur dengan andal</li> </ol>

**Populasi dan Sampel**

Populasi penelitian ini adalah pelaku UKM Industri olahan kerupuk, tahu dan tempe di Kota Binjai Propinsi Sumatera Utara pada pertengahan tahun 2016 hingga awal tahun 2017 berjumlah 104 orang. Teknik penarikan sampel menggunakan metode sensus dimana seluruh jumlah populasi menjadi target sampel yaitu sebanyak 104 pelaku usaha.

**Model Analisis Data**

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis jalur (path). Analisis jalur digunakan untuk melihat secara langsung dan tidak langsung pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening (Benhur dkk, 2013). Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, yang berfungsi memediasi hubungi antara variable independen dengan variable dependen. Pengukuran data analisis jalur menggunakan data interval.

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon \dots \dots \dots (2)$$

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Uji Asumsi Klasik**

Analisa dilakukan dengan model analisa regresi berganda. Sebelum dilakukan uji hipotesis, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik. Hasil pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini sudah normal, bebas dari gejala multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**3.2. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

**Pengujian Hipotesis Jalur Pertama**

**Tabel 2. Analisis jalur Pertama**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.053	3.161		5.394	.000
Manajemen biaya	.157	.053	.281	2.976	.004
Manajemen pemasaran	.236	.073	.306	3.240	.002

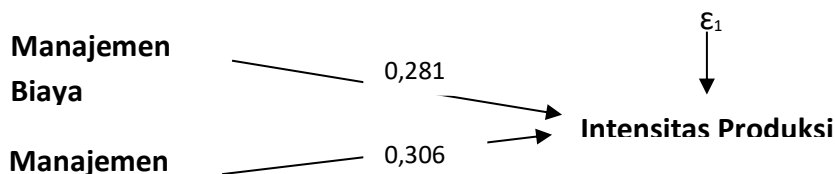
a. Dependent Variable: Intensitas produksi

Sumber: Lampiran Output SPSS

Informasi yang ditampilkan pada hasil regresi berganda adalah persamaan regresi berganda antara variabel independen (X) terhadap variabel Intervening (Z) yang dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini:

$$Z = PX_1 + PX_2 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,281X_1 - 0,306X_2 + \epsilon_1$$



**Gambar 2. Penggambaran Asumsi Analisis Jalur Substruktural pertama**

Berdasarkan hasil regresi berganda ditemukan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 17.053 artinya jika variabel Manajemen biaya dan Manajemen pemasaran bernilai 0, maka variabel Intensitas produksi bernilai 17.053.
- Nilai koefisien Beta variabel Manajemen biaya adalah sebesar 0,281 artinya setiap kenaikan variabel Manajemen biaya maka Intensitas produksi akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien Beta variabel Manajemen pemasaran adalah 0,306 artinya setiap kenaikan variabel Manajemen pemasaran maka Intensitas produksi akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian hipotesis pengaruh Manajemen biaya terhadap Intensitas produksi diperoleh nilai signifikansi 0,004 (Sig.< 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya Manajemen biaya berpengaruh signifikan terhadap Intensitas produksi Pelaku UKM di kota Binjai. Hasil pengujian hipotesis pengaruh Manajemen pemasaran terhadap Intensitas produksi diperoleh nilai signifikansi 0,002 (Sig.< 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya Manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Intensitas produksi Pelaku UKM di kota Binjai.

**Tabel 3. Uji Serempak (F)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.981	2	117.990	15.909	.000 <sup>a</sup>
	Residual	749.057	101	7.416		
	Total	985.038	103			

a. Predictors: (Constant), Manajemen pemasaran, Manajemen biaya

b. Dependent Variable: Intensitas produksi

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh secara simultan pengaruh Manajemen biaya dan Manajemen pemasaran terhadap Intensitas produksi diperoleh nilai signifikansi 0,000 (Sig < 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya Manajemen biaya dan Manajemen pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Intensitas produksi Pelaku UKM .

**Tabel 4. Koefisien Determinasi – Hipotesis Pertama**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 <sup>a</sup>	.240	.225	2.72331

a. Predictors: (Constant), Manajemen pemasaran, Manajemen biaya

b. Dependent Variable: Intensitas produksi

Sumber: Lampiran Output SPSS

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,240 atau 24% yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel independen (Manajemen biaya dan Manajemen pemasaran) terhadap Intensitas produksi adalah sebesar nilai koefisien determinasi atau 24,0%. Sedangkan sisanya 76,0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Jalur Kedua

Pengujian analisis jalur pertama bertujuan untuk mengetahui arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 5 Analisis Jalur Kedua**

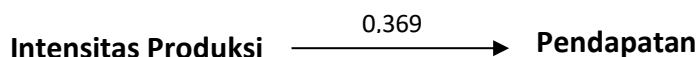
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.786	5.292		6.951	.000
	Intensitas produksi	.621	.155	.369	4.016	.000
a. Dependent Variable: Pendapatan						

Sumber: Lampiran Output SPSS

Informasi yang ditampilkan pada hasil regresi berganda adalah persamaan regresi berganda antara variabel intervening (Z) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini:

$$Y = PZ + \varepsilon_2$$

$$Y = 0,369 + \varepsilon_2$$



Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil :

- Nilai konstanta sebesar 36.786 artinya jika variabel Intensitas produksi bernilai 0 maka Pendapatan bernilai 36.786.
- Nilai koefisien Beta variabel Intensitas produksi adalah sebesar 0,621 artinya setiap kenaikan variabel Intensitas produksi maka Pendapatan meningkat dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil pengujian hipotesis pengaruh Intensitas produksi terhadap Pendapatan diperoleh signifikansi 0,000 (Sig.< 0,05) maka H<sub>0</sub> ditolak. Artinya Intensitas produksi berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Pelaku UKM .

**Tabel 6. Koefisien Determinasi – Hipotesis Jalur Kedua**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 <sup>a</sup>	.137	.128	4.85190

a. Predictors: (Constant), Intensitas produksi

b. Dependent Variable: Pendapatan

Tabel 5. memperlihatkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,137 atau 13,7% yang berarti bahwa persentase pengaruh variabel intervening (Intensitas produksi ) terhadap Pendapatan adalah sebesar nilai koefisien determinasi atau 13,7%. Sedangkan sisanya 86,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Jalur Ketiga

**Tabel 4.20.7. Analisis Jalur Ketiga**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.215	4.800		4.419	.000
	Manajemen biaya	.371	.080	.397	4.652	.000
	Manajemen pemasaran	.442	.111	.340	3.992	.000
a. Dependent Variable: Pendapatan						

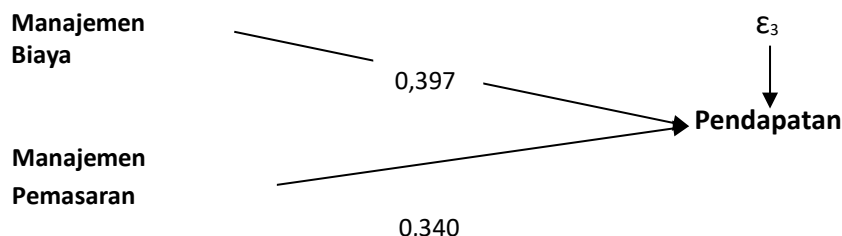
Sumber: Lampiran Output SPSS



Informasi yang ditampilkan pada hasil regresi berganda adalah persamaan regresi berganda antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dapat diformulasikan dalam bentuk persamaan berikut ini:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_3$$

$$Y = 0,397X_1 + 0,340X_2 + \varepsilon_3$$



Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Manajemen pemasaran dapat berpengaruh langsung ke Pendapatan akan dan dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari Intensitas produksi (sebagai variabel intervening) terhadap Pendapatan . Besarnya pengaruh langsung adalah 0,340 sedangkan besar pengaruh tidak langsung yaitu 0,453. Oleh karena nilai  $(X_2ZY < \beta_1)$  maka Intensitas produksi berfungsi sebagai variabel intervening.

Hasil pengujian hipotesis penelitian dirangkum dalam Tabel 4.28 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

No	Hipotesis	Koefisien Jalur	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	Manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas produksi pelaku UKM pelaku UMKM .	0,281	0,004	Diterima
H <sub>2</sub>	Manajemen pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas produksi pelaku UKM pelaku UMKM .	0,306	0,002	Diterima
H <sub>3</sub>	Intensitas produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM	0,369	0,000	Diterima
H <sub>4</sub>	Manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM .	0,397	0,000	Diterima
H <sub>5</sub>	Manajemen pemasaran Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Pendapatan pelaku UKM .	0,340	0,000	Diterima
H <sub>6</sub>	Manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pelaku UKM pelaku UMKM .	0,501	0,000	Diterima
H <sub>7</sub>	Manajemen pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan melalui intensitas produksi pelaku UKM pelaku UMKM .	0,453	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Diolah)

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas produksi, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa apabila para pelaku UMKM meningkatkan manajemen biayanya maka intensitas produksi para pelaku UKM juga akan mengalami peningkatan. Sejalan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas produksi, sehingga  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa dengan meningkatkan manajemen pemasaran para pelaku UKM maka akan mampu meningkatkan intensitas produksi pelaku UMKM.

Secara langsung intensitas produksi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM, sehingga  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa intensitas produksi yang sudah diterapkan pelaku UMKM saat ini sudah memberikan dampak positif secara langsung terhadap pendapatan pelaku UKM. Secara langsung manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM, sehingga  $H_4$  diterima. Apabila pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas manajemen biayanya maka pendapatan pelaku UKM juga akan meningkat.

Manajemen pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM, sehingga  $H_5$  diterima. Hal ini berarti bahwa apabila para pelaku UKM mampu meningkatkan manajemen pemasaran mereka, maka tingkat pendapatan pelaku UKM akan semakin tinggi.

Selanjutnya secara mediasi manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM melalui intensitas produksi, sehingga  $H_6$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas manajemen biaya yang baik yang tercermin melalui intensitas produksi yang baik dari para pelaku UKM maka hal tersebut akan mampu meningkatkan pendapatan pelaku UKM. Selanjutnya manajemen pemasaran juga secara mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM melalui intensitas produksi, sehingga  $H_7$  diterima. Hal ini berarti bahwa jika para pelaku UKM mampu meningkatkan manajemen pemasaran mereka dengan mewujudkannya melalui intensitas produksi yang baik maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UKM.

Tabel 4.20 juga memberikan informasi bahwa kedua variabel baik manajemen biaya dan manajemen pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM melalui intensitas produksi, sehingga terbukti bahwa intensitas produksi merupakan variabel intervening dalam penelitian ini.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas, hal ini berarti bahwa apabila para pelaku UMKM meningkatkan manajemen biayanya maka intensitas produksi para pelaku UKM juga akan mengalami peningkatan. Sejalan dengan hal tersebut, manajemen pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas produksi berarti bahwa dengan meningkatkan manajemen pemasaran para pelaku UKM maka akan mampu meningkatkan intensitas produksi pelaku UMKM.
- b) Secara langsung intensitas produksi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM, hal ini berarti bahwa intensitas produksi yang sudah diterapkan pelaku UMKM saat ini sudah memberikan dampak positif secara langsung terhadap pendapatan pelaku UKM. Secara langsung manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM, sehingga apabila pelaku UMKM mampu meningkatkan kualitas manajemen biayanya maka pendapatan pelaku UKM juga akan meningkat.

- c) Manajemen pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM, sehingga  $H_5$  diterima. Hal ini berarti bahwa apabila para pelaku UKM mampu meningkatkan manajemen pemasaran mereka, maka tingkat pendapatan pelaku UKM akan semakin tinggi.
- d) Selanjutnya secara mediasi manajemen biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM melalui intensitas produksi, hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas manajemen biaya yang baik yang tercermin melalui intensitas produksi yang baik dari para pelaku UKM maka hal tersebut akan mampu meningkatkan pendapatan pelaku UKM. Selanjutnya manajemen pemasaran juga secara mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pelaku UKM melalui intensitas produksi, sehingga jika para pelaku UKM mampu meningkatkan manajemen pemasaran mereka dengan mewujudkannya melalui intensitas produksi yang baik maka akan berdampak pada peningkatan pendapatan pelaku UKM.

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu :

- a) Pelaku usaha hendaknya senantiasa memperhatikan manajemen biaya dan manajemen pemasaran guna meningkatkan intensitas produksinya yang berdampak pada peningkatan pendapatannya.
- b) Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji permasalahan yang lebih luas agar memiliki hasil penelitian yang lebih general.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hansen dan Mowen, 2001. *Manajemen Biaya, Edisi bahasa Indonesia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Ikatan Akuntan Indonesia. Standar Akuntansi Keuangan No. 23*. Salemba Empat: Jakarta. 2007
- LPI, 2014. Laporan Kinerja Pemko Binjai.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasehatun, 2000. *Akuntansi Biaya*, Edisi Ke-2, Salemba Empat, Yogyakarta.
- Purwanto, Iwan 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya
- Riwayadi, 2006. *Akuntansi Biaya*, Andalas University Press, Padang
- Rusiadi, Subiantoro dan Hidayat, 2013. *Metode Penelitian – Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel*. USU Press
- Shinta, Agustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Soemarso, 2003. *Akuntansi Suatu Pengantar*, Edisi Kelima, Salemba Empat, Jakarta.
- Warren, Carl S James M, Reeve and Philip E. Fees Skousen, 2004, *Accounting*, Edisi Ke-21, Cetakan Pertama, Diterjemahkan Oleh Palupi Wariati, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.