JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI SAMUDRA (JMAS)
Volume 6 Nomor 1, FEBRUARI 2025, Halaman 1 -17

e- ISSN : 27970086
p- ISSN : 27970434

STRATEGI BIAYA PRODUKSI DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN LABA: STUDI EMPIRIS PADA PT ULTRAJAYA MILK INDUSTRY TBK

Agbert Zega[a], Budi Gautama Siregar[b], Zulaika Matondang[c], Aswadi Lubis[d]
[abcd] *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*
[b*]*email: budigautama@uinsyahada.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk selama periode 2015–2023. Data sekunder diperoleh dari laporan keuangan perusahaan dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap laba, yang mengindikasikan bahwa peningkatan efisiensi dalam proses produksi secara langsung meningkatkan margin keuntungan perusahaan. Sebaliknya, biaya promosi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap laba, sehingga mengindikasikan bahwa alokasi anggaran promosi yang dilakukan belum efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen untuk memprioritaskan upaya peningkatan efisiensi biaya produksi dan melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi promosi guna meningkatkan efektivitasnya. Saran untuk penelitian selanjutnya mencakup pengembangan model dengan memasukkan variabel tambahan, seperti inovasi produk, saluran distribusi, dan dinamika persaingan pasar, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi laba perusahaan.
Kata Kunci: biaya produksi, biaya promosi, laba Usaha

Abstract

This study aims to analyze the influence of production cost and promotion cost strategies on the company's profit at PT Ultrajaya Milk Industry Tbk during the period 2015–2023. Secondary data is obtained from the company's financial statements and analyzed using the multiple linear regression method. The results show that production costs have a significant and positive influence on profits, which indicates that increasing efficiency in the production process directly increases the company's profit margins. On the other hand, promotional costs do not show a significant influence on profits, indicating that the allocation of promotional budgets has not been effective in driving increased sales. These findings have practical implications for management to prioritize efforts to improve production cost efficiency and conduct in-depth evaluations of promotional strategies to increase their effectiveness. Suggestions for further research include developing a model by incorporating additional variables, such as product innovation, distribution channels, and market competition dynamics, to gain a more comprehensive understanding of the factors that affect a company's bottom line.
Keywords: production costs, promotion costs, business profits

PENDAHULUAN

PT Ultrajaya Milk Industry Tbk merupakan salah satu entitas unggulan dalam sektor makanan dan minuman di Indonesia, dengan fokus khusus pada produksi susu. Sebagai perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, perusahaan ini dituntut untuk mencapai kinerja keuangan yang prima guna memenuhi ekspektasi investor dan pemangku kepentingan lainnya. Salah satu indikator vital dalam menilai performa keuangan adalah laba bersih, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk biaya operasional produksi dan pengeluaran untuk promosi.

Di samping itu, Ultrajaya dikenal sebagai produsen minuman praktis yang dikemas dalam kemasan karton dengan berbagai varian produk. Produk andalan mereka, Ultra Milk, diproses dengan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi yang kesegarannya selalu dijaga serta kandungan gizinya tetap optimal. Proses produksi dilakukan dengan menerapkan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) yang disertai dengan sistem pengemasan antiseptik, sehingga menjamin keamanan dan kualitas produk melalui penerapan standar kontrol mutu yang ketat.

Dalam dunia akuntansi modern, laba yang diakui adalah laba akuntansi, yang diperoleh dari selisih antara pendapatan dan biaya. Besarnya laba sebagai indikator peningkatan aset sangat bergantung pada akurasi dalam mengukur pendapatan serta biaya (M., 2012). Selisih antara total pendapatan yang diperoleh perusahaan dan seluruh biaya operasional yang dikeluarkan dalam proses bisnis menentukan laba bersih, yang juga dikenal sebagai keuntungan atau kerugian perusahaan. Jika pendapatan lebih besar dari biaya, maka perusahaan memperoleh laba, sedangkan jika sebaliknya, perusahaan mengalami kerugian. Laba bersih ini berasal dari berbagai transaksi yang mencakup pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian, yang kemudian dirangkum dalam laporan laba rugi (Natalia, 2010).

Tabel 1. Laba Usaha PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk Tahun 2015-2023 (Disajikan dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Laba Usaha(Rp)
1	2015	374,126
2	2016	692,865
3	2017	888,986
4	2018	959,334
5	2019	892,565
6	2020	1,264,394
7	2021	1,364,261
8	2022	1,627,958
9	2023	1,302,854

Sumber: www.idx.co.id (data diolah 2023)

Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang terkait dengan proses pembuatan produk, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Sementara itu, biaya promosi meliputi pengeluaran untuk kegiatan pemasaran dan promosi yang bertujuan meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Pengelolaan yang efisien terhadap kedua jenis biaya ini menjadi krusial dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan profitabilitas.

Casmadi & Azis (2021) analisis di PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk menunjukkan bahwa kenaikan pengeluaran untuk proses produksi secara signifikan menekan laba bersih perusahaan. Sebaliknya, peningkatan pengeluaran operasional termasuk biaya promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap laba bersih. Temuan ini menyiratkan bahwa efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi sangat penting untuk menjaga margin keuntungan, sedangkan peningkatan investasi pada operasional dapat berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Namun, studi lain oleh Casmadi & Azis (2021) menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. Temuan ini menimbulkan pertanyaan mengenai

efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan.

Hasil studi sebelumnya mengindikasikan adanya perbedaan dalam temuan mengenai pengaruh biaya produksi dan promosi terhadap laba perusahaan. Beberapa penelitian melaporkan bahwa kedua jenis biaya tersebut memiliki dampak signifikan terhadap laba bersih, sedangkan penelitian lain hanya menemukan pengaruh yang signifikan dari biaya produksi saja. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa masih terdapat kekosongan riset dalam memahami secara menyeluruh peran masing-masing jenis biaya terhadap profitabilitas.

Untuk mengatasi gap tersebut, penelitian ini dirancang untuk melakukan analisis empiris terhadap dampak biaya produksi dan promosi terhadap laba di PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. Dengan menggunakan data keuangan terbaru dan menerapkan metode analisis yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam mengungkap dinamika interaksi antara biaya produksi, biaya promosi, dan kinerja keuangan perusahaan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga bertujuan untuk menyusun rekomendasi praktis bagi manajemen PT Ultrajaya Milk Industry Tbk dalam upaya mengoptimalkan pengelolaan biaya produksi dan promosi. Diharapkan, dengan pendekatan yang lebih efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan meraih profitabilitas yang lebih tinggi, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya.

.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Laba

Laba merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja keuangan suatu perusahaan. Secara umum, laba didefinisikan sebagai selisih positif antara total pendapatan yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Laba akuntansi secara operasional didefinisikan sebagai perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi periode tersebut dan biaya historis yang sepadan dengannya (Dira & Astika, 2014; Endri et al., 2020; Fauzi et al., 2024). Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual, prinsip periodisasi, dan prinsip matching antara pendapatan dan biaya yang relevan.

Dalam konteks pelaporan keuangan, laba memiliki beberapa komponen, antara lain laba kotor, laba usaha, laba sebelum pajak, dan laba setelah pajak. Laba kotor diperoleh dari selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan, sedangkan laba usaha atau laba operasional adalah laba kotor dikurangi dengan beban operasional. Laba sebelum pajak merupakan hasil dari laba operasional ditambah atau dikurangi dengan pendapatan dan beban non-operasional, dan laba setelah pajak adalah laba sebelum pajak dikurangi dengan beban pajak penghasilan.

Teori-teori ekonomi menawarkan berbagai perspektif mengenai asal-usul dan fungsi laba. Teori monopoli menyatakan bahwa laba ekonomi dapat tercipta bila perusahaan memiliki posisi monopoli dalam pasar, memungkinkan mereka mempertahankan laba di atas normal untuk periode yang lebih panjang. Sementara itu, teori inovasi menyatakan bahwa laba di atas normal dapat timbul sebagai akibat inovasi yang berhasil, namun perusahaan perlu melakukan inovasi secara terus-menerus untuk mempertahankan laba tersebut.

Dalam penelitian yang berfokus pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, penting untuk memahami bagaimana laba dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti struktur modal, ukuran

perusahaan, dan profitabilitas. Studi oleh Windya Sari (2023) menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas laba, sedangkan struktur modal dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki kualitas laba yang lebih baik.

Pemahaman yang komprehensif mengenai konsep laba dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sangat penting bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerjanya dan mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan.

Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total pengeluaran yang harus ditanggung oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa hingga siap digunakan oleh konsumen. Biaya ini mencakup berbagai komponen, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik (Afrah Junita, 2017; Harefa et al., 2022). Pemahaman yang mendalam tentang biaya produksi sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan harga jual, mengelola efisiensi operasional, dan mencapai profitabilitas yang diinginkan.

Secara umum, biaya produksi dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama:

1. Biaya Tetap (*Fixed Costs*): Biaya yang tidak berubah meskipun tingkat produksi berfluktuasi. Contohnya termasuk sewa fasilitas, gaji karyawan tetap, dan biaya asuransi. Biaya tetap tetap konstan dalam jangka pendek dan tidak dipengaruhi oleh volume produksi.
2. Biaya Variabel (*Variable Costs*): Biaya yang berubah secara proporsional dengan tingkat produksi. Ini mencakup biaya bahan baku, upah tenaga kerja langsung, dan utilitas yang digunakan dalam proses produksi. Semakin tinggi volume produksi, semakin besar total biaya variabel yang dikeluarkan.

Selain itu, Damayanti Rachma & Utomo (2014) terdapat konsep Biaya Marjinal (*Marginal Cost*), yaitu biaya tambahan yang dikeluarkan untuk memproduksi satu unit tambahan produk. Pemahaman tentang biaya marjinal membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait penambahan atau pengurangan volume produksi untuk memaksimalkan laba.

Dalam konteks PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, analisis terhadap biaya produksi menjadi krusial mengingat perusahaan ini bergerak di industri manufaktur makanan dan minuman yang kompetitif. Efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi dapat memberikan keunggulan kompetitif, memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif di pasar. Dengan memahami dan mengelola komponen-komponen biaya produksi secara efektif, PT Ultrajaya dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Biaya promosi

Biaya promosi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler (2017), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan

untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produknya dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan.

Komponen utama dari biaya promosi meliputi:

1. Iklan (*Advertising*): Pengeluaran untuk media massa seperti televisi, radio, cetak, dan digital guna menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Biaya untuk kegiatan seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan kontes yang dirancang untuk mendorong pembelian jangka pendek.
3. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Pengeluaran terkait dengan tenaga penjual yang berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial untuk membangun hubungan dan menjual produk.
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Biaya yang dikeluarkan untuk membangun dan memelihara citra positif perusahaan melalui media dan acara khusus.
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Pengeluaran untuk komunikasi langsung dengan konsumen melalui surat, email, atau media lainnya untuk menghasilkan respons atau transaksi (Monalisa, 2016b).

Investasi dalam biaya promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan preferensi produk, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa pengeluaran untuk promosi sebanding dengan peningkatan pendapatan yang dihasilkan. Analisis biaya-manfaat menjadi penting untuk menentukan efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

Dalam konteks PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, alokasi biaya promosi yang tepat dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di industri minuman. Dengan persaingan yang ketat, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam tentang biaya promosi dan pengelolaannya yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan keuangan yang diinginkan.

Biaya Produksi dan Laba

Biaya produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam proses produksi barang dan jasa. Biaya ini dibagi menjadi beberapa kategori, seperti biaya tetap dan variabel, serta biaya langsung dan tidak langsung. Laba perusahaan, di sisi lain, merupakan selisih antara pendapatan yang diterima perusahaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara biaya produksi dan laba sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan strategis perusahaan terkait harga, volume produksi, dan efisiensi operasional (Emmanuel Babatunde OYEDELE et al., 2023; van Tran & Nguyen Thao, 2020)

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka potensi laba yang dapat diperoleh cenderung menurun, jika pendapatan perusahaan tidak dapat mengimbangi kenaikan biaya tersebut. Sebagai contoh, dalam penelitian oleh Oredegbe (2019), ditemukan bahwa perusahaan yang mengelola biaya produksinya dengan lebih efisien dapat memperoleh laba yang lebih tinggi meskipun berada di industri yang memiliki biaya operasional tinggi. Hal ini menekankan pentingnya manajemen biaya dalam upaya memaksimalkan laba perusahaan. Pengendalian biaya produksi melalui penerapan teknologi dan inovasi dalam proses produksi dapat

menghasilkan efisiensi yang signifikan. Teknologi canggih, seperti sistem otomatisasi dan penggunaan perangkat lunak manajemen produksi, telah terbukti mengurangi biaya tenaga kerja dan meningkatkan kualitas produksi. Penurunan biaya produksi yang terjadi akibat pengendalian biaya ini pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan.

Selain itu, penelitian oleh Widyastuti et al (2024) juga menemukan bahwa biaya produksi dan biaya operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Penelitian ini menekankan pentingnya pengelolaan biaya produksi dan operasional yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hubungan positif antara biaya produksi dan laba bersih. Misalnya, penelitian oleh Badriah et al (2022) menunjukkan bahwa peningkatan biaya produksi dapat berdampak pada penurunan laba bersih perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengendalian biaya produksi yang ketat diperlukan untuk menjaga profitabilitas perusahaan.

Dalam konteks perusahaan manufaktur, biaya produksi mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Pengelolaan yang efisien dari komponen-komponen biaya ini dapat meningkatkan efisiensi operasional dan, pada gilirannya, meningkatkan laba bersih perusahaan. Novialita & Ferdiansyah (2019) menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih, sementara biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2014–2018. Selain itu, penelitian oleh Fatmawati (2024) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengelolaan biaya produksi dan promosi yang efektif untuk meningkatkan laba perusahaan.

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa pengelolaan biaya produksi yang efektif dan efisien sangat penting untuk meningkatkan laba bersih perusahaan. Perusahaan perlu melakukan analisis mendalam terhadap komponen biaya produksi dan operasional untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan pengendalian biaya yang lebih ketat. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing di pasar.

Biaya Promosi dan Laba

Biaya promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan, pada akhirnya, laba bersih. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan.

Salah satu studi oleh Fatmawati (Fatmawati, 2024) mengungkapkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan data dari 29 perusahaan selama periode 2020–2022 dan menganalisisnya dengan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun biaya promosi meningkat, tidak ada dampak langsung terhadap pertumbuhan laba perusahaan.

Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian oleh Suwarsa & Nursalma (2023) yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur sub-sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

periode 2018–2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dapat meningkatkan laba bersih perusahaan, terutama dalam sektor farmasi.

Namun, studi oleh Ary Nurul Awwalina (2023) menemukan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian ini menggunakan data dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan menganalisisnya dengan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun perusahaan mengeluarkan biaya promosi, tidak ada pengaruh langsung terhadap laba bersih perusahaan.

Di sisi lain, penelitian oleh Windara Dhiajeng Rosully (2022) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Penelitian ini menggunakan data dari perusahaan manufaktur dan menganalisisnya dengan regresi linear berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan biaya promosi dapat meningkatkan laba bersih perusahaan, terutama dalam sektor manufaktur.

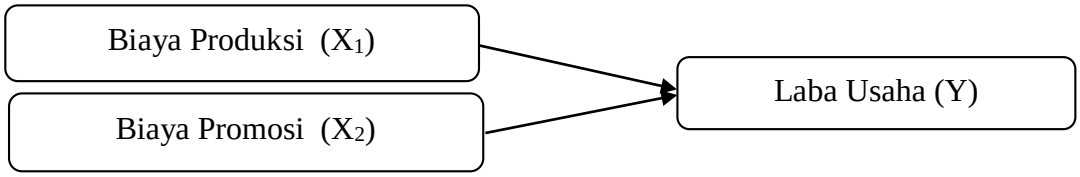
Perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sektor industri, strategi pemasaran, dan efisiensi penggunaan anggaran promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam dan penyesuaian strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar mereka.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat perbedaan temuan dalam penelitian-penelitian tersebut, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan biaya promosi sebagai salah satu komponen dalam strategi pemasaran mereka. Pengelolaan biaya promosi yang efektif dan efisien dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan laba bersih perusahaan. Dalam praktiknya, perusahaan harus melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas biaya promosi yang dikeluarkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis return on investment (ROI) dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa anggaran promosi digunakan secara optimal untuk mencapai tujuan keuangan yang diinginkan.

Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, tren pasar, dan perilaku konsumen yang dapat memengaruhi efektivitas biaya promosi. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang untuk mencapai laba yang optimal.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Dari pemaparan teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka berpikir penelitian dapat terlihat seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian untuk Penelitian ini

Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis berfungsi sebagai dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan harus diuji kebenarannya melalui metode ilmiah.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1: Biaya produksi berpengaruh terhadap laba PT Ultrajaya Milk Industry Tbk periode 2015–2023.

H_2: Biaya promosi berpengaruh terhadap laba PT Ultrajaya Milk Industry Tbk periode 2015–2023.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi biaya produksi dan promosi yang diterapkan oleh PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, sedangkan pendekatan kausal bertujuan untuk menguji pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap peningkatan laba perusahaan dalam periode 2015-2023 (Siregar, Budi, Gautama; Hardana, 2022).

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder, diperoleh dari laporan keuangan tahunan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk periode 2015-2023, serta sumber tambahan seperti publikasi perusahaan, jurnal, dan sumber terpercaya lainnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap laporan keuangan yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan penelusuran literatur terkait strategi biaya produksi dan promosi dalam industri makanan dan minuman. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan triwulan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk dari tahun 2015-2023. Sampel yang digunakan adalah laporan keuangan triwulan selama kurun waktu sembilan tahun yaitu 2015-2023.

Variabel dalam penelitian terdiri dari dua variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi. Biaya produksi yaitu total biaya yang dikeluarkan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk untuk menghasilkan produk termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Biaya promosi yaitu total biaya yang digunakan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk untuk kegiatan pemasaran dan promosi seperti iklan, sponsorship, dan program diskon. Laba perusahaan merupakan variabel dependen yaitu keuntungan yang dihasilkan oleh PT Ultrajaya Milk Industry Tbk setelah dikurangi semua biaya operasional dan non-operasional.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode statistik, yang meliputi analisis deskriptif untuk menggambarkan perkembangan biaya produksi, biaya promosi, dan laba perusahaan selama periode penelitian, uji asumsi klasik untuk memastikan data memenuhi syarat regresi linier berganda, meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan multikolinearitas, analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan, uji hipotesis (uji t dan uji F) untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan koefisien determinasi (R^2) untuk menilai seberapa besar kontribusi biaya produksi dan promosi dalam menjelaskan variasi laba perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deksprisi Data Penelitian

Laba merujuk pada perubahan ekuitas (aset bersih) suatu entitas selama periode waktu tertentu yang disebabkan oleh transaksi serta peristiwa atau kejadian yang berasal dari pihak selain pemilik. Berikut ini adalah data laba usaha PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk pada tahun 2015 hingga 2023:

Tabel 2. Laba Usaha PT. Ultrajaya Milk, Tbk (Dalam Juta Rupiah

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2015	110,488	158,301	271,806	374,126
2016	192,145	293,227	504,430	692,865
2017	205,763	681,948	509,026	888,986
2018	300,613	457,398	814,491	959,334
2019	222,823	440,136	752,503	892,565
2020	368,578	622,670	993,738	1,264,394
2021	565,762	719,109	1,123,334	1,364,261
2012	533,800	866,163	1,259,442	1,627,958
2023	406,121	798,480	1,129,860	1,302,854

Sumber: Laporan Keuangan PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk diolah untuk penelitian ini

Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Berikut adalah rincian biaya produksi PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk dari tahun 2015 hingga 2023:

Tabel 3 Biaya Produksi PT. Ultrajaya Milk, Tbk (Dalam Juta Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2015	728,912	1,493,949	2,215,983	2,971,800
2016	762,977	1,564,483	2,331,586	3,089,524
2017	736,705	1,506,104	2,263,537	3,081,688
2018	739,151	1,461,124	2,251,284	3,086,431
2019	823,814	1,674,974	2,565,083	3,456,813
2020	952,808	1,926,848	2,946,750	3,972,002
2021	1,033,133	1,909,118	2,820,492	3,709,688
2012	1,035,361	2,023,296	3,101,996	4,260,448
2023	1,194,300	2,505,258	3,938,603	5,421,705

Sumber: Laporan Keuangan PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk diolah untuk penelitian ini

Biaya promosi adalah pengeluaran yang terkait dengan kegiatan pemasaran atau penjualan, yang mencakup segala biaya yang dikeluarkan untuk memastikan layanan kepada konsumen serta mengedarkan produk atau layanan kepada mereka. Berikut ini adalah rincian biaya promosi PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk selama periode 2015 hingga 2023:

Tabel 4 Biaya Promosi PT. Ultrajaya Milk, Tbk (Dalam Juta Rupiah)

Tahun	Triwulan			
	I	II	III	IV
2015	21.083	84.814	141.714	209.633
2016	47.997	174.347	198.188	267.182
2017	42.902	169.913	177.003	288.384
2018	45.945	174.300	191.648	329.957
2019	76.630	196.499	302.246	452.819
2020	40.287	181.738	286.533	455.752
2021	90.622	151.447	231.231	335.229
2012	39.557	78.523	137.671	305.908
2023	67.361	138.739	224.678	464.091

Sumber: Laporan Keuangan PT. Ultrajaya Milk Industri Tbk diolah untuk penelitian ini

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai data yang dikumpulkan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas terkait pola, karakteristik, atau tren yang muncul dalam data, tanpa berusaha untuk membuat generalisasi atau inferensi lebih lanjut. Melalui analisis deskriptif, diharapkan dapat ditemukan wawasan yang relevan untuk mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

Tabel 5 Uji Statistic Descriptive

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Laba usaha	36	110488	1627958	688325,97	392014,202
Biaya Produksi	36	728912	5421705	2262872,42	1166227,848
Biaya Promosi	36	21083	464091	189720,11	121513,714
Valid N (listwise)	36				

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 25

Berdasarkan analisis statistik deskriptif yang disajikan dalam Tabel 5, variabel biaya produksi terdiri dari 36 data observasi. Nilai biaya produksi terendah tercatat sebesar 728.912, sedangkan nilai tertinggi mencapai 5.421.705. Dengan demikian, rentang biaya produksi PT Ultrajaya Milk Industry Tbk dalam penelitian ini berada antara 728.912 hingga 5.421.705, dengan rata-rata sebesar 2.262.872,42 dan standar deviasi sebesar 1.166.227,848. Karena nilai rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi (2.262.872,42 > 1.166.227,848), distribusi biaya produksi menunjukkan pola yang baik.

Selanjutnya, variabel biaya promosi juga memiliki 36 data observasi. Biaya promosi minimum tercatat sebesar 21.083, sedangkan maksimum mencapai 464.091. Dengan demikian, biaya promosi PT Ultrajaya Milk Industry Tbk dalam penelitian ini berkisar antara 21.083 hingga 464.091, dengan rata-rata sebesar 189.720,11 dan standar deviasi 121.513,714. Karena rata-rata lebih besar daripada standar deviasi (189.720,11 > 121.513,714), distribusi nilai biaya promosi dapat dikategorikan baik.

Selain itu, variabel laba usaha juga terdiri dari 36 data observasi. Nilai laba usaha terendah yang ditemukan adalah 110,488, sedangkan nilai tertinggi mencapai 1.627.958. Dengan demikian, laba usaha PT Ultrajaya Milk Industry Tbk dalam penelitian ini berada dalam kisaran 110,488 hingga 1,627,958, dengan rata-rata sebesar 688.325,97 dan standar deviasi 392.014,202. Karena rata-rata lebih besar dibandingkan standar deviasi (688.325,97 > 392.014,202), distribusi nilai laba usaha dapat dikatakan cukup baik.

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi memiliki pola distribusi yang normal atau tidak. Analisis ini penting karena dalam uji parametrik, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa data berdistribusi normal. Untuk menentukan normalitas data, selain menggunakan metode *P-P Plot*, pengujian juga dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari pengujian normalitas tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas Data Penelitian

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	207707,82059426
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,058
	Negative	-,128
Test Statistic		,128
Asymp. Sig. (2-tailed)		,144[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, normalitas data dapat ditentukan melalui nilai *Asymp. Sig* (2 Tailed). Jika nilai tersebut lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2 Tailed) adalah 0,144. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Agar model regresi dapat digunakan secara optimal, diperlukan kondisi di mana tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil analisis multikolinearitas dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	38580,281	79307,24		,486	,630		
	Biaya Produksi	,319	,064	1,025	5,021	,000	,238	4,203
	Biaya Promosi	-,382	,610	-,118	-,626	,536	,238	4,203

a. Dependent Variable: Laba usaha

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7 melalui tabel *Coefficients*, uji multikolinearitas dapat dievaluasi menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika kurang dari 0,1, maka ada indikasi multikolinearitas. Sementara itu, jika nilai VIF kurang dari 5, maka tidak terdapat multikolinearitas dalam model, tetapi jika lebih dari 5, maka terjadi multikolinearitas.

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai VIF untuk variabel biaya produksi (X_1) sebesar 4,203 dan biaya promosi (X_2) juga sebesar 4,203, yang keduanya masih berada di bawah batas 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas.

Pengujian autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat pelanggaran terhadap asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya hubungan atau keterkaitan antara residual

pada satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi.

Tabel 8 Hasil Pengujian Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,848[a]	,719	,702	213909,416	1,735

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi , Biaya Promosi
b. Dependent Variable: Laba usaha

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 melalui Model *Summary*, diperoleh nilai statistik *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,735. Untuk menentukan adanya autokorelasi, nilai batas bawah (DL) dan batas atas (DU) dapat dilihat dari tabel *Durbin-Watson* dengan jumlah sampel (n) = 36 dan jumlah variabel independen (k) = 2, di mana DL = 1,3537 dan DU = 1,5872.

Karena nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh (1,735) berada di antara DU dan (4 - DU), yaitu 1,5872 < 1,735 < 2,428, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak ditemukan autokorelasi, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Nilai t-hitung digunakan sebagai indikator signifikansi pengaruh tersebut, di mana suatu variabel dianggap berpengaruh secara signifikan apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) gagal ditolak.
2. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima

Tabel 9. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	,486	,630	
	Biaya Produksi	5,021	,000	Hipotesis diterima
	Biaya Promosi	-,626	,536	Hipotesis ditolak

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

Uji F dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama.
b. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun hasil pengujian dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3868640864826,396	2	1934320432413,198	42,274	,000[b]
	Residual	1509988855760,576	33	45757238053,351		
	Total	5378629720586,972	35			

a. Dependent Variable: Laba usaha
b. Predictors: (Constant), Biaya Produksi , Biaya Promosi
Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Melalui SPSS

Merujuk pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H0) tidak dapat diterima, sementara hipotesis alternatif terbukti valid. Hal ini mengindikasikan bahwa secara simultan, biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk selama periode 2015-2023.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk. Biaya produksi merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan, karena semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan, maka semakin besar pula beban yang harus ditanggung perusahaan dalam proses operasionalnya.

Berdasarkan analisis statistik yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi yang menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba usaha. Hal ini sesuai dengan teori ekonomi biaya produksi yang dikemukakan oleh Mankiw (2014), di mana biaya produksi yang tinggi tanpa peningkatan efisiensi dapat menyebabkan penurunan laba. Selain itu, menurut Don R. Hansen; Maryanne M. Mowen (2020), efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2024) dan Suwarsa & Nursalma (2023), yang menemukan bahwa terdapat hubungan negatif antara biaya produksi yang tidak terkendali dengan laba usaha. Sementara itu, penelitian oleh Puspitasari & Rahman (2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pengelolaan biaya produksi yang baik dapat meningkatkan margin keuntungan mereka.

Dalam kasus PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk, pengelolaan biaya produksi yang efektif menjadi faktor penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan laba. Perusahaan dapat melakukan optimalisasi biaya produksi dengan strategi seperti pemilihan pemasok bahan baku yang lebih efisien, penggunaan teknologi produksi yang lebih modern, serta manajemen operasional yang lebih efektif.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa biaya produksi memainkan peran yang signifikan dalam menentukan tingkat laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan evaluasi dan pengendalian terhadap struktur biaya produksinya agar dapat meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Temuan ini juga memperkuat teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya manajemen biaya dalam

mencapai kinerja keuangan yang optimal.

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan mengeluarkan biaya untuk kegiatan promosi, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan laba perusahaan secara langsung dalam periode penelitian yang dianalisis.

Menurut teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam bukunya M. (2012), promosi memang berperan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan, namun efeknya terhadap laba dapat bervariasi tergantung pada efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Dalam beberapa kasus, biaya promosi yang tinggi tidak selalu menghasilkan peningkatan laba jika strategi yang digunakan kurang tepat sasaran atau jika pasar sudah jenuh terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh (Mega Norsita, Fanny Damayanti (2024), yang menunjukkan bahwa pada beberapa industri, peningkatan biaya promosi tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan laba. Hal ini dapat terjadi karena faktor lain seperti persaingan pasar, perubahan preferensi konsumen, atau efektivitas media promosi yang digunakan. Selain itu, penelitian oleh Monalisa, (2016a) juga menemukan bahwa dampak biaya promosi terhadap laba dapat bersifat jangka panjang dan tidak selalu terlihat dalam periode waktu yang singkat.

Dalam konteks PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk, kemungkinan besar efektivitas promosi perlu dievaluasi lebih lanjut. Faktor lain seperti loyalitas pelanggan, kualitas produk, distribusi, dan strategi harga mungkin memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap laba dibandingkan sekadar peningkatan biaya promosi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pengeluaran promosi didukung oleh analisis pasar yang mendalam dan strategi yang sesuai dengan kondisi industri.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi bukan satu-satunya faktor yang menentukan laba perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai aspek seperti inovasi produk, peningkatan layanan, serta efisiensi operasional agar dapat meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian mengenai strategi biaya produksi dan promosi dalam meningkatkan laba pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk menunjukkan bahwa pengelolaan biaya produksi yang efisien dan pelaksanaan program promosi yang tepat sasaran memiliki peran krusial dalam mendorong peningkatan penjualan dan laba perusahaan. Secara empiris, hasil analisis mengungkapkan bahwa meskipun biaya produksi cenderung meningkat seiring dengan peningkatan output, penggunaan sumber daya yang optimal dalam proses produksi dapat menjaga margin laba. Di sisi lain, alokasi anggaran untuk promosi yang dilakukan secara terencana dan terintegrasi dengan strategi pemasaran modern tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap laba perusahaan. Dengan demikian, sinergi antara efisiensi biaya produksi dan efektivitas promosi terbukti berkontribusi besar terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

Implikasi dari temuan penelitian ini bersifat ganda, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini menguatkan konsep bahwa manajemen biaya yang baik dan strategi promosi yang efektif merupakan elemen penting dalam mencapai keunggulan kompetitif, serta mendukung teori-teori manajemen biaya dan pemasaran modern. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi manajemen PT Ultrajaya Milk Industry Tbk untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap proses produksi serta strategi promosi yang diterapkan. Pengelolaan biaya yang lebih efisien dan peningkatan efektivitas promosi tidak hanya akan mendongkrak penjualan, tetapi juga meningkatkan transparansi dan kepercayaan investor terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Sebagai saran untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi berikutnya memperluas cakupan variabel yang diteliti dengan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi laba, seperti inovasi produk, biaya distribusi, dan dinamika persaingan pasar. Selain itu, penelitian di masa depan hendaknya dilakukan dengan rentang waktu yang lebih panjang agar tren hubungan antara strategi biaya dan promosi terhadap laba dapat diobservasi secara lebih komprehensif dan stabil. Hal ini juga penting untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan dampak di berbagai wilayah atau segmen pasar yang memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta rekomendasi strategis yang lebih tepat sasaran bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kinerja keuangannya.

REFERENSI

Afrah Junita. (2017). Penetapan Biaya Standar dan Analisa Penyimpangan Biaya Produksi (Suatu Kajian Pustaka). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, *1*(1), 34–43.

Badriah, E., Eva Faridah, & Asep Nurwanda. (2022). Analisis Pengendalian Biaya Produksi Dalam Upaya Meningkatkan Laba. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, *5*(1), 57–63. https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2323

Damayanti Rachma, & Utomo, C. (2014). Analisa Biaya Dan Permintaan Pada Penetapan. *Dalam Jurnal Teknik Pomits*, *3*(1), 36–40, Diakses dalam. http://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/5583.

Dira, K. P., & Astika, I. B. P. (2014). Pengaruh struktur modal, likuiditas, pertumbuhan laba, dan ukuran perusahaan pada kualitas laba. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, *7*(1), 64–78.

Don R. Hansen; Maryanne M. Mowen. (2020). Cost Management: Accounting and Control. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2).

Emmanuel Babatunde OYEDELE, Lateef Olumide MUSTAPHA, & Samuel Eniola AGBI. (2023). the Impact of Standard Costing on the Profitability of Listed Consumer Goods Firms in Nigeria. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, *May*, 26–34. https://doi.org/10.36713/epra13254

Endri, E., Sari, A. K., BUDIASIH, Y., Yuliantini, T., & Kasmir, K. (2020). Determinants of Profit Growth in Food and Beverage Companies in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(12), 739–748. https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.739

Fatmawati, S. A. (2024). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN*

YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE TAHUN 2018 - 2021. *7*, 520–531.

Fauzi, A., Jumpai Panggabean, R., Jaenudin, Tety Kemarasari, D., Dwi aprilia, S., Tiranita Firlina, P., & Trimaulani Putri, A. (2024). Optimalisasi Biaya Produksi dan Peningkatan Laba melalui Analisis Biaya Volume dan Laba. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *2*(1), 53–73. https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.21

Harefa, P. R. A., Zebua, S., & Bawamenewi, A. (2022). Analisis Biaya Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (JAMANE)*, *1*(2), 218–223. https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.36

Kotler, P. (2017). some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, *9*.

M., N. R. A. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alfabeta.

Makhfudloh, F., Herawati, N., & Wulandari, A. (2018). Analisis Pengaruh perbedaan laba akuntansi dengan laba fiskal dan komponen laba terhadap persistensi laba. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, *18*(1), 48–60.

Mega Norsita, Fanny Damayanti, K. A. Z. (2024). *Pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba*. *2*, 121–136.

Monalisa. (2016a). *Analisis Komponen Bauran Promosi pada Periklanan dan Promosi Penjualan Starbucks*. *2*(1), 114–129.

Monalisa. (2016b). *ANALISIS KOMPONEN BAURAN PROMOSI PADA PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS*. *2*(1), 114–129.

Muniarty, P., & Yuliani, A. P. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. *Pamator Journal*, *14*(1), 22–26. https://doi.org/10.21107/pamator.v14i1.10204

Natalia, I. (2010). Kualitas Laba Yang Dihasilkan Oleh Pengadopsian International Financial Reporting Standards. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, *2*(1), 85–101. http://journal.wima.ac.id/index.php/JAKO/article/view/438/411

Novialita, W., & Ferdiansyah. (2019). Pengaruh Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih (Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014 - 2018). *JUrnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 28.

Oredegbe, A. (2019). Cost Efficiency Determinants: Evidence from the Canadian Banking Industry. *International Journal of Business and Management*, *15*(1), 86. https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n1p86

Puspitasari, E., & Rahman, M. Z. (2024). Pengaruh Analisis Biaya Produksi terhadap Profitabilitas pada Target Marketing CV. Syafa. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, *15*(2). https://doi.org/10.59188/covalue.v15i2.4498

Siregar, Budi, Gautama; Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.

Suwarsa, T., & Nursalma, N. (2023). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2020. *Jurnal Akuntansi*, *15*(1), 14–27. https://doi.org/10.58457/akuntansi.v15i1.2323

van Tran, T., & Nguyen Thao, N. N. (2020). Factors affecting the application of ABC costing

method in manufacturing firms in Vietnam. *Management Science Letters*, *10*(11), 2625–2634. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.030

Widyastuti, I., Maharani, M., Haryadi, E., & Wijayanti, D. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Journal of Economics and Business UBS*, *13*(2), 642–661. https://doi.org/10.52644/joeb.v13i2.1578

Windya Sari, H. W. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap. *Jurnal.Itscience.Org*, *04*(03), 701–711. https://repository.upstegal.ac.id/6303/%0Ahttps://jurnal.itscience.org/index.php/jap/article/view/2156