

**PENGARUH PROMOSI DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM
YANG MENGGUNAKAN JASA *MAKLOON*
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

SEPTIA AMELIA PUTRI

NIM : 20622176



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

**PENGARUH PROMOSI DAN UKURAN PERUSAHAAN
TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM
YANG MENGGUNAKAN JASA *MAKLOON*
DI KOTA TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH

**SEPTIA AMELIA PUTRI
NIM : 20622176**

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM YANG
MENGUNAKAN JASA *MAKLOON*
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Diajukan kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh:

NAMA : SEPTIA AMELIA PUTRI
NIM : 20622176

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA.CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor

Hasnarika, S.Si., M.Pd
NIDN. 1020118901 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Progm Studi,

Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN.1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PROMOSI DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP
PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM YANG
MENGUNAKAN JASA *MAKLOON*
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Yang dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : SEPTIA AMELIA PUTRI
NIM : 20622176

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada
Tanggal Dua Puluh Januari tahun dua ribu dua tiga Dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris

Hendy Satria, S.E., M.Ak., CAO., CBFA., CPFRA
NIDN. 1015069101 / Lektor

Bambang Sambodo, S.E., M.Ak
NIDN. 8833900016 / Asisten Ahli

Anggota,

M. Isa Alamsyahbana, S.E., M.Ak., CPFRA
NIDN. 1025118803 / Lektor

Tanjungpinang, 09 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak.CA
NIDN. 1029127801

PERNYATAAN

Nama : Septia Amelia Putri
Nim : 20622176
Tahun Angkatan : 2020
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,73
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN UKURAN
PERUSAHAAN TERHADAP
PERTUMBUHAN PENJUALAN UMKM
YANG MENGGUNAKAN JASA *MAKLOON*
DI KOTA TANJUNGPINANG**

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 09 Januari 2024

Penyusun,

SEPTIA AMELIA PUTRI
NIM : 20622176

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, izinkan penulis menyampaikan puji dan syukur kepada Allah SWT atas petunjuk, kekuatan, serta anugrah-Nya yang melimpah dalam menyelesaikan skripsi ini. Segala syukur hamba ucapkan kepada-Mu Ya Allah, atas kesempatan berharga sehingga bertemu orang-orang terbaik untuk berada disekeliling saya. Terimakasih atas keringat, semangat, dan doa, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan.

Mama dan Bapak

Terimakasih kepada mama dan bapak saya yang telah mendoakan di setiap sujudnya dan juga memberikan dukungan materil dalam memperlancar penulisan skripsi ini. Meli persembahkan skripsi ini sebagai wujud dari hasil bakti sebagai anak dalam menjalankan kuliah ini untuk dapat memberikan mama dan bapak kebahagiaan.

Kakak

Terimakah untuk kakak tercinta atas kasih sayang dan segala dukungan yang diberikan dalam bentuk apapun kepada adiknya. Semoga kita menjadi saudara dan anak yang selalu memberikan kebahagiaan kepada mama dan bapak.

Sahabat

Untuk para sahabat yang selalu ada untuk menjadi rumah kedua, saya ucapkan terimakasih telah menemani saya hingga saat ini.

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(QS. Al Insyirah : 6-7)

“Kesuksesan dan kebahagiaan terletak pada diri sendiri. Tetaplah berbahagia karena kebahagiaanmu dan kamu yang akan membentuk karakter kuat untuk melawan kesulitan”

(Helen Keller)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT serta atas limpahan rahmat dan kenikmatan-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM yang Menggunakan Jasa *Makloon* di Kota Tanjungpinang”**.

Skripsi penelitian ini telah dibuat dan disusun dengan semaksimal mungkin dengan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Cahrlly Marlinda, S.E., M.Ak., CA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Ketua I bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA. selaku Wakil Ketua II bidang Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Muhammad Rizki, M.HSc. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, S.E., M.Ak.,CAO.,CBFA.,CPFRA selaku Ketua Program Studi S-1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan masukan penulisan sehingga skripsi ini dapat

terselesaikan dengan baik.

6. Ibu Hasnarika, S.Si.,M.Pd selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Orang tua saya, bapak dan ibu serta kakak yang sangat saya sayangi, yang telah berjuang dalam segi materi dan selalu mendukung saya melalui doanya dan motivasi.
8. Teman – teman seperjuangan Mahasiswa/I Akuntansi Pagi 2 seperjuangan serta teman dekat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa dalam pembuatan dan penyusunan proposal penelitian ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan proposal penelitian ini.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal penelitian ini dapat berguna dan menjadi manfaat bagi semua pembaca, terkhusus kepada mahasiswa-mahasiswi Jurusan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang.
Wassalamualaikum wr wb

Tanjungpinang, 28 Oktober 2023

SEPTIA AMELIA PUTRI
NIM : 20622176

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TINJAUAN TEORI	15
2.1 Tinjauan Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Constraint</i>	15
2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	16
2.1.3 <i>Makloon</i>	25
2.1.4 Pertumbuhan Penjualan	28
2.1.5 Ukuran Perusahaan	32
2.1.6 Promosi	37
2.2 Hubungan Antar Variabel	42

2.2.1 Hubungan Promosi terhadap Pertumbuhan Penjualan.....	42
2.2.2 Hubungan Ukuran Perusahaan terhadap Pertumbuhan Penjualan.....	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	43
2.4 Hipotesis.....	44
2.5 Penelitian Terdahulu	45
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Jenis Data	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4 Populasi dan Sampel	52
3.4.1 Populasi.....	52
3.4.2 Sampel	53
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.6 Teknik Pengolahan Data	62
3.7 Teknik Analisis Data.....	62
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	62
3.7.2 Uji Validitas.....	63
3.7.3 Uji Reliabilitas	63
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	64
3.7.5 Analisis Regresi Berganda.....	65
3.7.6 Uji Hipotesis	66
3.7.7 Koefisien Determinasi	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	69
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	69
4.1.1 Gambaran Umum Tanjungpinang	69
4.1.2 Karakteristik Responden.....	71
4.1.3 Deskriptif Tanggapan Responden.....	73
4.1.4 Analisis Deskriptif	84
4.1.5 Uji Kualitas Data	85
4.1.6 Uji Asumsi Klasik.....	88
4.1.7 Analisis Linear Berganda.....	91

4.1.8 Pengujian Hipotesis	92
4.1.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	95
4.2 Pembahasan.....	96
4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Pertumbuhan Penjualan.....	96
4.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Penjualan.....	97
4.2.3 Pengaruh Promosi dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Penjualan.....	98
BAB V PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1. 1	Jumlah UMKM Kepulauan Riau	7
Tabel 1. 2	Pertumbuhan Pendapatan UMKM Kota Tanjungpinang Periode 2020-2022.....	9
Tabel 2. 1	Kategori Ukuran Perusahaan	35
Tabel 3. 1	Data IKM Kota Tanjungpinang	52
Tabel 3. 2	Objek Penelitian.....	54
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel.....	60
Tabel 4. 1	Jumlah IKM Kota Tanjungpinang Tahun 2023	70
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden	71
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Usaha.....	72
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	73
Tabel 4. 6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)	74
Tabel 4. 7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ukuran Perusahaan (X2) .	77
Tabel 4. 8	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pertumbuhan Penjualan (Y)	81
Tabel 4. 9	Hasil Analisis Deskriptif.....	84
Tabel 4. 10	Pengujian Validitas Variabel Penelitian	86
Tabel 4. 11	Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian.....	87
Tabel 4. 12	Hasil Uji Multikolonieritas.....	90
Tabel 4. 13	Hasil Analisis Linear Berganda	91
Tabel 4. 14	Uji T	93
Tabel 4. 15	Uji F	94
Tabel 4. 16	Uji Determinasi	95

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1. 1	Pertumbuhan Ekonomi Tahunan (Persen) Kota Tanjungpinang 2020-2022.....	9
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 4. 1	Wilayah Kota Tanjungpinang	69
Gambar 4. 2	Hasil Uji Normalitas Histogram.....	88
Gambar 4. 3	Hasil Pengujian Normalitas Q-Q Plot	889
Gambar 4. 4	Uji Heterokedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
	Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
	Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
	Lampiran 3 : Hasil Pengujian Kuesioner
	Lampiran 4 : Dokumentasi Pendukung
	Lampiran 5 : Presentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PERTUMBUHAN PENJUALAN PADA UMKM YANG MENGUNAKAN JASA *MAKLOON* DI KOTA TANJUNGPINANG

Septia Amelia Putri 20622176. Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Septiaamelia165@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 95 responden dengan menggunakan rumus slovin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Objek dalam penelitian ini berupa UMKM mikro yang ada di Kota Tanjungpinang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh responden.

Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji T atau uji parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hasil uji F atau uji simultan menunjukkan bahwa promosi dan ukuran perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hasil dari uji koefisien determinasi 59%. sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian yang diteliti.

Kesimpulan atas penelitian yang dilakukan pada UMKM di Kota Tanjungpinang menunjukkan bahwa penerapan promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan karena nilai t hitung $4,103 > t$ tabel $1,66159$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ukuran perusahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan karena t hitung $5,448 < t$ tabel $1,66159$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil uji F nilai F hitung sebesar $66,080 > F$ tabel $3,943$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata Kunci : Promosi, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan

Dosen Pembimbing 1 : Hendy Satria, S.E.,M.Ak., CAO. CBFA., CPFRA

Dosen Pembimbing 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND COMPANY SIZE ON SALES GROWTH IN UMKM THAT USING MAKLOON SERVICES IN TANJUNGPINANG CITY

Septia Amelia Putri 20622176. Accounting. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Septiaamelia165@gmail.com

The purpose of this study is to determine the effect of promotion and company size on sales growth in UMKM that use makloon services in Tanjungpinang City. This study used a sample of 95 respondents using the slovin formula.

The method used in this study is quantitative method. The object in this study is in the form of micro UMKM in Tanjungpinang City. Data collection techniques are carried out by filling out questionnaires by respondents.

The results of this study based on the results of the T test or partial test show that promotion has a significant effect on sales growth and the size of the company has a significant effect on sales growth. The results of the F test or simultaneous test show that promotion and company size together have a significant effect on sales growth. The result of the coefficient of determination test is 59%. While the remaining 41% was influenced by other variables outside of the study studied.

The conclusion of research conducted on UMKM in Tanjungpinang City shows that the application of promotion (X1) has a positive and significant effect on sales growth because the calculated t value is $4.103 > t$ table 1.66159 with a significance value of $0.001 < 0.05$. The size of the company (X2) has a positive and significant effect on sales growth because t count $5.448 < t$ table 1.66159 with a significance value of $0.001 < 0.05$. And based on the results of the F test, the calculated F value is $66.080 > F$ table is 3.943 with the significant value is $0.001 < 0.05$

Keywords: Promotion, Company Size, Sales Growth

Lecturer Adviser 1 : Hendy Satria, S.E.,M.Ak., CAO. CBFA., CPFRA

Lecturer Adviser 2 : Hasnarika, S.Si., M.Pd.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, perkembangan perekonomian menghadirkan kompetisi usaha yang sangat ketat. Perusahaan-perusahaan di sektor jasa, perdagangan, dan manufaktur saling berkompetisi untuk bertahan dan mencapai keunggulan. Persaingan ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk terus berinovasi guna mencapai efisiensi operasional dan menghindari kebangkrutan. Persaingan yang ketat ini juga berdampak pada lingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi, yang menjadi semakin luas dan kompleks sebagai respon terhadap berbagai perubahan yang terjadi di Indonesia. Persaingan antarperusahaan semakin meningkat dan pesat, terutama di antara perusahaan sejenis. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja mereka agar mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

Dalam hakikatnya, perusahaan adalah sebuah organisasi yang didirikan untuk tujuan utama mendapatkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Baik perusahaan jasa, dagang, maupun manufaktur masing – masing pasti memiliki tujuan utama yaitu menghasilkan keuntungan dan terus menjaga kondisi perusahaan di masa depan. Setiap perusahaan akan mengoptimalkan sumber daya yang perusahaan punya untuk mendapatkan keuntungan.

Laba menjadi penting bagi perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Tanpa adanya laba, perusahaan akan sulit untuk memenuhi tujuan perusahaan yaitu pertumbuhan perusahaan terus – menerus. Laba ialah selisih lebih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas produk yang dihasilkan baik barang atau jasa

dengan biaya yang dikorbankan guna mendapatkan produk ataupun jasa tersebut.

Persaingan bisnis membuat perusahaan harus bisa meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk dapat meningkatkan profitabilitas atau keuntungan perusahaan yang maksimal, perusahaan wajib memiliki sebuah strategi pemasaran yang bagus, menghasilkan barang – barang yang berkualitas, serta meningkatkan kegiatan perusahaan sehingga dapat memerangi persaingan bisnis yang sejenis dan menunjang pencapaian tujuan suatu usaha di masa depan yang akan datang.

Profitabilitas yang tinggi juga mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis dengan baik, serta menerapkan strategi yang tepat dalam mengelola resiko. Sebaliknya, profitabilitas rendah dapat menunjukkan kurangnya adaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar atau ketidakmampuannya menjalankan kegiatan operasinya secara efektif. Oleh karena itu, meningkatkan profitabilitas bukan hanya tentang peningkatan pendapatan, tetapi juga melibatkan manajemen risiko dan efisiensi operasional yang baik.

Akuntansi dalam praktiknya selalu berkaitan dengan aktivitas penjualan. Aktivitas penjualan adalah salah satu pendapatan utama dari sebuah perusahaan, oleh karena itu aktivitas penjualan produk maupun jasa harus dilakukan dengan baik supaya tidak merugikan suatu usaha. Pengelolaan penjualan yang kurang baik dapat berimbas pada perolehan laba perusahaan, sehingga mengakibatkan berkurangnya pendapatan perusahaan. Perusahaan dikatakan bagus ketika perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan positif setiap tahunnya. Dalam analisis pertumbuhan salah satu pertumbuhan yang penting untuk dilihat adalah pertumbuhan penjualan suatu perusahaan atau usaha.

Pertumbuhan penjualan suatu perusahaan dapat dilihat dari bertambahnya volume penjualan yang menandakan adanya peningkatan penjualan atau pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan meningkatnya volume penjualan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Perusahaan memperoleh uang masuk dari pertumbuhan penjualan yang dicapainya dari aktivitas penjualan guna menunjang kegiatan operasionalnya dan juga kelangsungan hidup usaha tersebut. Pertumbuhan penjualan juga merupakan sumber penghasilan sebuah usaha yang cukup besar, aktivitas penjualan produk dan jasa merupakan sumber pendapatan utama perusahaan. Misalnya, jika target penjualan tidak tercapai, pendapatan akan menurun dan hal ini akan mengurangi tingkat keuntungan perusahaan serta laba yang didapatkan. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi membantu perusahaan mencapai laba yang optimal atau jika tingkat pertumbuhan penjualan tinggi berarti penjualan semakin meningkat. Keberhasilan dan bagaimana kelangsungan hidup suatu usaha kedepannya dapat dinilai dari keuntungan serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Dalam perusahaan yang berorientasi pada laba atau pemasaran produk atau jasa, pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan pengelolaan perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan tidak hanya fokus pada transaksi penjualan semata, tetapi juga berusaha mencapai kelangsungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, produsen harus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan agar penjualan dapat bertahan dan meningkat. Pentingnya pemasaran menjadi prioritas bagi pengelola perusahaan dalam menyatukan tujuan perusahaan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi kompetitif yang sangat efektif. Dari satu sisi, media promosi memiliki efektivitas yang tinggi dalam hal penyebarluasan informasi produk, karena mampu mencapai berbagai lapisan masyarakat. Selain untuk meningkatkan permintaan pasar, promosi juga penting dalam menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. UKM menggunakan berbagai strategi bauran promosi untuk mencapai tujuan mereka dalam meningkatkan volume penjualan yang telah direncanakan. Hal ini dilakukan sebagai respons terhadap persaingan yang terjadi di pasar (Suriyok, 2020).

Pertumbuhan laba yang stabil, menggambarkan keadaan perusahaan dengan keadaan keuangan yang baik, yang nantinya akan meningkatkan kondisi, nilai dan ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan Besar ataupun kecil pasti mempengaruhi profitabilitas perusahaan tersebut yang secara langsung juga berdampak terhadap pertumbuhan penjualan. Ukuran perusahaan adalah tolak ukur yang bisa memperlihatkan keadaan ataupun status normal dari sebuah organisasi. Ada beberapa batasan yang bisa dipakai dalam menetapkan ukuran sebuah organisasi, seperti jumlah anggota yang terlibat dalam menjalankan tugas organisasi, kegiatan operasional yang dilakukan, jumlah sumber daya milik organisasi, volume transaksi yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu, serta jumlah penawaran yang luar biasa. Ukuran perusahaan yang dikategorikan besar memungkinkan organisasi untuk memperoleh hasil yang luar biasa pada sumber daya dan transaksi, dan ini sangat mempengaruhi presentasi keuangan yang dapat diterima organisasi melalui kemampuan organisasi untuk mendapatkan penghargaan penciptaan yang lebih tinggi dan kemampuan organisasi untuk memenuhi kewajibannya. Ketika

perusahaan bisa menghasilkan laba yang terus meningkat di setiap periode, maka harapannya hal itu dapat mengoptimalkan nilai perusahaan.

Perlu diketahui promosi dan ukuran perusahaan tidak berdiri sendiri. Mereka seringkali berinteraksi satu sama lain. Dimana perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki cukup banyak anggaran untuk promosi, dan promosi yang lebih besar memberikan dampak yang lebih besar pula pada pertumbuhan penjualan. Sebaliknya promosi yang efektif juga dapat membantu perusahaan kecil seperti UMKM untuk tumbuh dan menjadi besar. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan sebagai variabel independen karena memiliki dampak secara langsung dari interaksi keterkaitan antara promosi dan ukuran perusahaan.

Penelitian ini dilakukan karena kontribusi UMKM dalam membantu meningkatkan perekonomian secara keseluruhan serta memerangi kemiskinan sehingga meningkatkan taraf hidup masyarakat menjadi masalah yang penting untuk di teliti. Pertumbuhan penjualan UMKM dapat menjadi kunci untuk keberlanjutan bisnisnya dan cenderung dapat bertahan lebih lama.

Siaran pers yang diterbitkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia menyatakan Pandemi covid-19 di 2020-2021 mengakibatkan lebih dari 48% UMKM mengalami permasalahan bahan baku, 77% mengalami penurunan pendapatan, 88% UMKM permintaan produknya menurun, dan bahkan 97% UMKM mengalami nilai asset yang juga menurun. Hal utama yang menjadi fenomena dalam penelitian ini adalah masalah bahan baku sehingga terjadi penurunan pendapatan oleh UMKM. Peneliti akan meneliti seberapa besar UMKM yang menggunakan jasa *makloon* dapat meningkatkan penjualannya

dengan memperkecil atau bahkan menghilangkan beban bahan baku.

Peneliti memfokuskan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* yang didasarkan pada pernyataan menurut Eikland dalam (Widianingrum et al., 2019) “*sees efficiency as a measurement of friction in the value chain, related to the level of cooperation between the involved actors. In this interpretation, efficiency is related to doing things in the right way and is an internally focused measure.*” Artinya melihat efisiensi sebagai pengukuran gesekan dalam rantai nilai, terkait dengan tingkat kerjasama antara para pelaku yang terlibat. Dalam interpretasi ini, efisiensi berkaitan dengan melakukan hal – hal dengan cara yang benar dan merupakan pengukuran yang terfokus secara internal. Dimana fokus utama terlatak pada efisiensi biaya produksi UMKM berdasarkan *purchase order* dari *buyer/makloon* baik dari segi waktu, bahan baku, dan tenaga kerja. Sehingga penulis dapat melihat efektivitas promosi dan ukuran perusahaan pada UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Banyak penelitian sebelumnya telah dilakukan mengenai pertumbuhan penjualan. Sebagian diantaranya adalah, (Setiyanto & Nurzilla, 2019) yang mengatakan ukuran perusahaan memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Sejalan dengan (Petra et al., 2020) juga melakukan penelitian dengan hasil yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan laba secara parsial. Dan berbanding terbalik dengan penelitian (Jastine & Susanto, 2020) menyimpulkan bahwasannya ukuran perusahaan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas yang tentunya dihasilkan dari aktivitas penjualan. Penelitian lain juga dilakukan

(Togodly *et al.*, 2022) yang menyatakan hasil penelitian membuktikan terdapat pengaruh positif atau sangat kuat antara promosi dengan peningkatan penjualan. Sedangkan berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh (Jainuddin & Ernawati, 2020) membuktikan promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Kepulauan Riau

No	Nama Kabupaten	Jumlah UMKM
1	Karimun	373
2	Bintan	2926
3	Natuna	4823
4	Lingga	3053
5	Anambas	121
6	Kota Batam	81575
7	Kota Tanjungpinang	20443

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

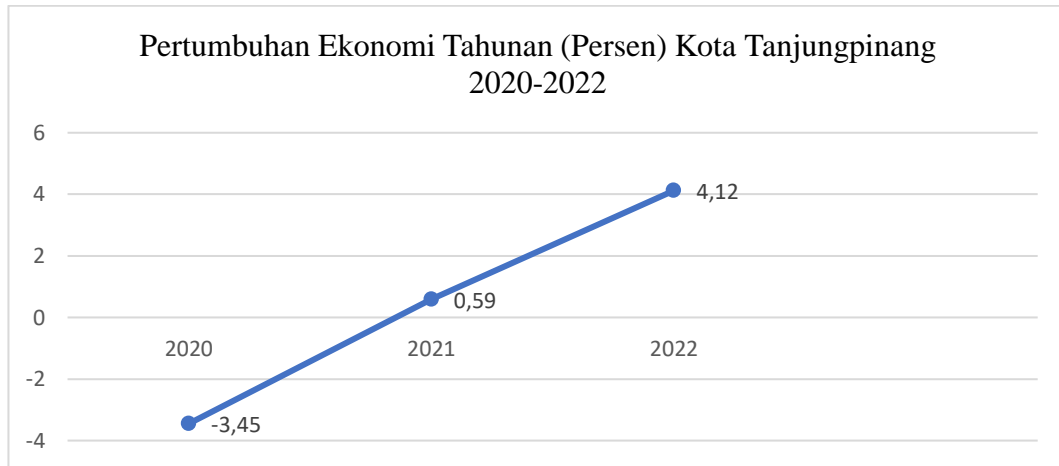
Tabel 1.1 menunjukkan jumlah UMKM terbanyak berada di Kota Batam disusul dengan Kota Tanjungpinang. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan pesat perekonomian sebuah kota didorong dengan pertumbuhan UMKM yang sekaligus berpartisipasi dalam proses pembangunan nasional suatu negara. Objek penelitian ini berada di Kota Tanjungpinang yang merupakan ibukota Kepulauan Riau, memiliki banyak UMKM berpotensi dalam mendorong dan berkontribusi dalam pemberdayaan ekonomi khususnya di Kota Tanjungpinang. Sehingga penting bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut UMKM Kota Tanjungpinang, diharapkan nantinya dapat memberikan gambaran bagaimana pertumbuhan penjualan dapat mempengaruhi perkembangan dan pengembangan sebuah ekonomi suatu wilayah dan faktor apa yang dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan itu.

Makloon berasal dari bahasa belanda *makloon* yang berarti “biaya produksi”. *Makloon* sendiri merupakan rangkaian kegiatan pembuatan produk atau barang yang dikerjakan seseorang atau suatu perusahaan (sebagai pihak ketiga) untuk memenuhi permintaan pihak lain. Definisi panjang *makloon* dalam Peraturan Direktur Jendral Pajak No. PER-70/PJ/2007 *Makloon* merupakan pemberian layanan yang dilakukan oleh pihak pemberi jasa (pihak ketiga) untuk menyelesaikan proses suatu barang tertentu dengan cara menyubkontrakkan proses pengerjaannya. Dalam hal ini, spesifikasi, bahan baku, barang setengah jadi, serta bahan penolong atau pembantu yang nantinya diproses, baik sebagian maupun keseluruhannya, pengguna jasa yang menyediakannya. Selain itu, hak milik atas produk jadi ada di tangan penanggung jasa.

Salah satu istilah terkait dengan *makloon* yang sering didengar adalah CMT (*cut, make, trim*), biasanya digunakan dalam industri konveksi. Istilah ini menggambarkan serangkaian aktivitas yang terkait dengan potongan/memotong pola dari bahan (*cut*), pembuatan/menjahitnya menjadi produk yang diinginkan (*make*), dan penyelesaian seperti merapikan benang atau penyelesaian akhir (*trim*).

Jadi usaha yang menggunakan jasa *makloon* adalah usaha yang menghasilkan produksi menggunakan merek dagangnya atas pembelian barang dari industri *makloon* (pihak ketiga) yang melakukan bagian tertentu dari proses produksi atau layanan yang mereka berikan sehingga usaha yang menggunakan jasa ini tidak mengeluarkan biaya produksi spesifik bisa dengan beli jadi, setengah jadi dan dengan menambahkan tambahan produksi sendiri ataupun produk jadi dari industry *makloon* dengan menambahkan merek suatu usaha pengguna jasa *makloon*.

Gambar 1. 1
Pertumbuhan Ekonomi Tahunan (Persen) Kota Tanjungpinang 2020-2022



Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Riau

Berdasarkan grafik diatas terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi kota Tanjungpinang dari tahun 2020 – 2022 mengalami peningkatan sebesar 7,57.

Tabel 1. 2
Pertumbuhan Pendapatan UMKM Kota Tanjungpinang Periode 2020-2022

No.	Nama Usaha	Bidang Usaha	Pertumbuhan Penjualan Tahunan		
			2020	2021	2022
1.	Keprinesia	Kaos Sablon	Rp60.500.000	Rp121.000.000	Rp150.000.000
2.	Kaos Kacel	Kaos Sablon	Rp99.200.000	Rp189.200.000	Rp234.200.000
3.	Rumah Bedela Batik	Kain Batik	Rp5.000.000	Rp8.000.000	Rp17.000.000
4.	Asfianty Craft	Aneka Soufenir	Rp2.000.000	Rp950.000	Rp5.600.000
5.	Gayong Betuah	Tanjak	Rp35.900.000	Rp72.300.000	Rp120.000.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023

Tabel diatas adalah beberapa sampel dari keseluruhan objek yang akan penulis teliti dalam penelitian ini yaitu usaha – usaha yang menggunakan jasa *makloon*.

Pendapatan usaha – usaha diatas mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Peneliti ingin menganalisis apakah strategi promosi yang efektif dan ukuran perusahaan yang optimal dapat menjadi faktor penentu pertumbuhan penjualan dalam konteks usaha yang menggunakan jasa *makloon*. Melalui penelitian pada usaha-usaha ini harapannya dapat memberikan wawasan tentang bagaimana elemen – elemen ini memberikan kontribusi yang positif terhadap terjadinya pertumbuhan penjualan dalam usaha-usaha yang sedang dijalaninya.

Berdasarkan grafik dan tabel diatas terlihat keduanya mengalami kenaikan, hal tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dimana pertumbuhan penjualan UMKM berpeluang dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian usaha-usaha di kota Tanjungpinang. Pertumbuhan penjualan menjadi variabel independent atau variabel bebas pada penelitian ini karena *output* dari penelitian ini bisa memberikan dampak pada faktor eksternal baik dalam kondisi ekonomi juga persaingan pasar di wilayah setempat.

Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk membuktikan apakah promosi dan ukuran perusahaan juga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang menggunakan jasa *makloon*. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pertumbuhan Penjualan UMKM Yang Menggunakan Jasa *Makloon* Di Kota Tanjungpinang“**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang ?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang ?
3. Apakah promosi dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini agar memberikan arah yang lebih terfokus pada penelitian, yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan kepada UMKM yang bergerak menggunakan jasa *makloon* di wilayah kota Tanjungpinang
2. UMKM Kota Tanjungpinang yang menggunakan promosi sebagai strategi penjualan dalam meningkatkan penjualan produk.
3. UMKM kategori mikro sebagai acuan dalam mengetahui bagaimana ukuran perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap tingkat pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota

Tanjungpinang.

2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara ukuran perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara promosi dan ukuran perusahaan terhadap peningkatan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini harapannya bisa berguna baik secara ilmiah maupun praktis terutama dalam menilai variabel – variabel yang berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan khususnya pada usaha yang menggunakan jasa *makloon* kota Tanjungpinang.

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Berlandaskan tujuan penelitian yang dicapai, peneliti mengharapkan hasil penelitian ini akan memberikan peran serta dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman di bidang ekonomi dan akuntansi khususnya dalam memahami pengaruh promosi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan pada UMKM yang menggunakan jasa *makloon* di kota Tanjungpinsng.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk membantu para pelaku usaha atau pihak swasta dalam mengambil kebijakan – kebijakan khususnya dalam melakukan promosi dan meningkatkan ukuran

perusahaan untuk mencapai pertumbuhan penjualan. Selain itu, *output* penelitian ini secara praktis harapannya bisa memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai temuan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang variabel – variabel yang berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan pada industri yang menggunakan jasa *makloon* di Kota Tanjungpinang.
2. Masukan bagi para UMKM yang menggunakan jasa *makloon* kota Tanjungpinang mengenai pengaruh promosi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan.
3. Bagi kreditur hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan kreditur dalam memutuskan untuk memberikan pinjaman atau tidak terhadap pelaku usaha yang menggunakan jasa *makloon* atas kemampuan usaha tersebut dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan.
4. Bahan acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam upaya mencari dan mengembangkan formulasi atau variabel-variabel yang berdampak pada masyarakat dalam menentukan kepastiannya untuk membeli suatu jenis barang guna meningkatkan pertumbuhan penjualan suatu usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diikuti berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan. Sistematika penyusunan penelitian dimaksudkan agar mudah memperoleh gambaran singkat tentang permasalahan yang dibahas dari penelitian ini sehingga memudahkan pemahaman dan menganalisis masalah-masalah diatas, maka disusun

sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini diuraikan mengenai pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian baik secara ilmiah maupun praktis, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini dipaparkan teori – teori yang memiliki relevansi dengan penelitian ini , kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu yang berguna sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini dijelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional variabel, metode dalam pengumpulan data dan teknik menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari beberapa sub-sub seperti membahas mengenai gambaran umum pada objek penelitian, penyajian data, analisis hasil pengolahan data kuesioner dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi dari dua sub yaitu kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisi saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Theory of Constraint*

Dalam konteks akuntansi penjualan, teori constraint yang sering digunakan adalah teori *Constraint* Penjualan “*Theory of Constraints (TOC) Sales*”. Teori ini dikembangkan oleh Eliyahu M. Goldratt dan dipopulerkan melalui bukunya yang berjudul “*The Goal*”, adapun maksud dari teori ini adalah dengan mengelola kendala dapat menghasilkan uang baik di masa sekarang ataupun di masa depan (Pelangi & Muhammad, 2021). Sedangkan (Inelia & Sebrina, 2019) menyatakan teori kendala berisi kumpulan pengetahuan yang menghambat (*constraint*) atau membatasi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam konteks ini, *constraint* dapat berupa faktor-faktor seperti kapasitas produksi, waktu yang dibutuhkan untuk memproses pesanan, ketersediaan bahan baku, atau kemampuan tenaga penjualan.

Teori kendala mencakup beberapa prinsip dasar, yaitu mengidentifikasi constraint utama, mengorganisir sumberdaya, mengatur kegiatan penjualan, mengukur kinerja. Penjelasan Simsit dalam (Kurniasanti et al., 2022) *Theory of Constraints (TOC)* adalah filosofi manajemen yang mengubah pola berpikir manajer dan menjadi alat pemecahan masalah yang penting. Dengan menggunakan teori constraint, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang membatasi pertumbuhan penjualan. Teori Kendala dalam penelitian ini ada pada ketersediaan bahan baku UMKM dalam memproduksi kapasitas produknya. Kendala – kendala tersebut berdampak pada pertumbuhan penjualan UMKM guna

meningkatkan laba usahanya. Untuk itu kendala bahan baku pada penelitian ini dikelola dengan memanfaatkan jasa maklon untuk proses produksi. Jika penggunaan jasa maklon dapat membantu proses produksi lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan pertumbuhan penjualannya maka teori kendala bermanfaat bagi pemilik UMKM dalam mengelola produksi bisnisnya.

2.1.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.1.2.1 Pengertian UMKM

Pengertian UMKM di Indonesia menurut Undang – Undang No. 20 Pasal 1 Tahun 2008 ialah:

1. Usaha mikro adalah usaha menguntungkan yang didirikan oleh seseorang atau masyarakat yang menyanggupi kualifikasi atau kriteria yang dipersyaratkan oleh Undang – Undang.
2. Usaha kecil ialah usaha menguntungkan yang dirintis oleh seseorang yang tidak merupakan entitas anak perusahaan dari perusahaan besar dan sesuai kriteria usaha mikro kecil menengah.
3. Usaha menengah adalah usaha bisnis produktif yang didirikan oleh individu atau perseorangan bukan merupakan anak perusahaan besar dengan memiliki jumlah kekayaan untuk usaha yang sesuai kriteria yang ditentukan Undang – Undang.
4. Usaha besar ialah usaha ekonomi menguntungkan yang berdiri dan dijalankan oleh badan usaha yang total harta ataupun kekayaannya melebihi ketentuan usaha kecil.

UMKM adalah usaha yang memberikan kontribusi dalam kemajuan perekonomian di Indonesia sebab sektor UMKM nyatanya dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat (Sularsih & Sobir, 2019).

Beberapa definisi diatas kemudian dapat disimpulkan sebenarnya UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Penguatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah hal vital dan menjadi kunci dalam mengharapakan ekonomi bangsa dimasa depan, khususnya dalam strategi menguatkan perekonomian masyarakat. Keadaan darurat ekonomi dalam negeri yang terjadi saat ini sudah memberikan dampak yang signifikan terhadap stabilitas nasional, perekonomian, dan politik. Akibatnya aktivitas usaha besar menjadi lebih merosot, sedangkan UMKM dan koperasi masih mampu melanjutkan aktivitasnya secara wajar.

Secara umum maksud dan tujuan yang hendak didapatkan adalah mewujudkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri, berperan penting dalam produksi dan distribusi, berdaya saing tinggi, produk-produk unggulan, bahan baku, serta kebutuhan pokok. Sebagai modal menghadapi persaingan bebas. Diakui bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam pengembangan dan kemajuan perekonomian suatu wilayah atau negara, tidak hanya di negara maju tetapi juga di negara berkembang. UMKM memainkan peran penting di negara-negara maju karena sejumlah alasan, bukan sekedar karena kelompok perusahaan ini mampu menyerap tenaga kerja paling banyak daripada perusahaan besar, namun juga

karena kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan total PDB dibandingkan perusahaan besar.

Peran UMKM dalam pembangunan moneter negara tidak perlu diragukan lagi, retensi tenaga kerja dan PDB yang dibangun secara konsisten merupakan bukti yang tidak diragukan lagi jika UMKM adalah diva perekonomian Indonesia. Bagaimana peran penting UMKM terhadap perekonomian Indonesia dijelaskan secara rinci dalam (Riza & Maresti, 2020).

1. UMKM berperan dalam memberikan perluasan pelayanan perekonomian kepada masyarakat, menyeimbangkan pendapatan masyarakat sehingga mampu menunjang perekonomian nasional dan mencapai stabilitas perekonomian dalam negeri.
2. Pada saat krisis ekonomi tahun 1998 dan tahun 2008, terlihat bahwa 96% UMKM mengalami guncangan akibat krisis ekonomi saat itu.
3. UMKM efektif dalam membantu pemerintah mengatasi masalah penyerapan tenaga kerja oleh usaha - usaha baru yang didirikan UMKM, yang tentunya dapat meningkatkan pendapatan rumah tangga.
4. UMKM sangat fleksibel dibandingkan dengan perusahaan yang lebih efisien. Oleh karena itu diperlukan jaringan usaha yang kuat di kalangan pengusaha UMKM untuk menciptakan iklim usaha yang sehat dan fokus, tentunya dengan bantuan pemerintah.
5. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menyelesaikan permasalahan perekonomian Indonesia seperti pengangguran,

kemiskinan, dan urbanisasi. Sedikit banyaknya UMKM sangat berperan dalam memberantas pengangguran di Indonesia yang akan berdampak pada kesejahteraan bangsa.

2.1.2.2 Kriteria UMKM

Terkait jenis usaha apa yang sedang dijalankan, dapat diketahui dengan memperhatikan kualifikasinya terlebih dahulu agar dapat menentukan jenis usaha yang dijalankan. Besaran pajak yang akan dikenakan kepada pemilik UMKM dan pengurusan izin usaha di kemudian hari sama-sama membutuhkan informasi kualifikasi yang menjadi kriteria usahanya. Berikut persyaratan UMKM yang dituangkan dalam Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 dalam (E. Kaharti, D. Artati, 2020):

1. Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,-
2. Usaha kecil, yaitu Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000 sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,-
3. Usaha menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimana dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,- sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,- sampai dengan paling banyak hasil penjualan tahunan mencapai angka Rp50.000.000.000,- .

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM ditentukan oleh jumlah pekerjanya. Usaha kecil merupakan usaha yang mempekerjakan minimal 5 sampai 19 orang maksimal , sedangkan usaha menengah adalah usaha yang mempekerjakan minimal 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Departemen keuangan, berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994 pada tanggal 27 Juni 1994, Usaha kecil yaitu perorangan atau badan usaha yang menjalankan jenis usaha atau perusahaan yang memiliki penjualan atau omzet per tahun setinggi -,tingginya Rp600.000.000,- atau asset setinggi tingginya Rp600.000.000,- (tidak termasuk tanah dan bangunan berpenghuni).

2.1.2.3 Jenis – Jenis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM biasanya bergerak pada dua sektor, yaitu sektor barang dan jasa dan sektor perindustrian. Tetapi, sesuai dengan Keppres No 127 Tahun 2001, usaha kecil dan menengah dapat bergegrak di bidang perindustrian dan perdagangan yang dijabarkan dalam (Suyadi et al., 2018) :

- 1) Industri makanan dan minuman olahan meliputi pengawetan melalui proses penggaraman pengasinan, pemanisan, pengasapan, pengeringan, perebusan, penggorengan, dan fermentasi dengan cara - cara tradisional yang belum menggunakan teknik modern.
- 2) Industri pemurnian benang serat sintetik menjadi benang bermotif/dicelup, diikat dengan perkakas tangan manual.
- 3) Industri tekstil meliputi tenun, rajutan, batik, dan bordir yang cirinya menggunakan ATB, yaitu perkakas yang dioperasikan dengan tangan.
- 4) Pengolahan hasil hutan dan hortikultura yang tidak dapat dimakan : Bahan bangunan rumah tangga: Bambu, nipah, Bahan industri : Kulit kayu, getah.
- 5) Industri perkakas tangan manual atau semi mekanis untuk pekerjaan pertukangan dan pemotongan.
- 6) Perkakas tangan pertanian industri diperlukan untuk persiapan lahan, produksi, pengeritingan, pasca panen, dan proses pengolahan.
- 7) Industri tembikar mengkilap dengan glasir dan tanpa glasir untuk keperluan rumah tangga.
- 8) Sektor jasa pemeliharaan dan perbaikan yang meliputi mobil, kapal di bawah 30 GT, elektronik, dan peralatan rumah tangga masih bersifat manual.

- 9) Sebuah karya seni dengan kekayaan warisan budaya daerah dan nilai seni, menggunakan bahan baku alami dan imitasi atau tiruan.

2.1.2.4 Kelebihan dan Kekurangan UMKM

Penjelasan di bawah menjabarkan terkait kelebihan dan kekurangan UMKM yaitu:

1. Kelebihan UMKM

Karena fleksibilitasnya dan ukuran usaha yang kecil, UKM memiliki ragam keunggulan dalam menjalankan usahanya, terutama dalam hal pendirian dan operasionalnya. Dengan tumbuhnya banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia, maka akan bertambah banyak lapangan kerja yang timbul sehingga pendapatan nasional pun meningkat. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika UKM sebagai salah satu motor penggerak perekonomian Indonesia memiliki beberapa kelebihan dalam (Syahputra, 2018) yaitu:

- a. Kecepatan inovasi
- b. Tanpa pengujian dan kontrol yang terlalu ketat, seperti di sebagian besar perusahaan besar, karyawan memiliki lebih banyak kebebasan bergerak dan dapat menyumbangkan idenya sendiri. Produk dan ide baru dapat dirancang, dikembangkan, dan dikomersialkan dengan segera.
- c. Fokus pada satu bidang.
- d. Perusahaan kecil dan menengah tidak dipaksa untuk terus mengikuti permintaan pasar seperti perusahaan besar yang terus memantau perkembangan zaman. Seperti beberapa bisnis kerajinan yang hanya melayani kebutuhan spesifik konsumen untuk mendapatkan keuntungan.

- e. Fleksibilitas operasional.
- f. Usaha kecil dan menengah seringkali dikelola oleh tim kecil di mana setiap anggotanya mempunyai hak untuk mengambil keputusan. Hal ini membuat pergerakan di sektor UMKM menjadi lebih leluasa dan memberikan ruang lebih luas bagi karyawan untuk bergerak dan berpikir. Selain itu, respon cepat perusahaan ini terhadap setiap perubahan seperti tren produk membuat usaha kecil ini lebih siap untuk bersaing.
- g. Biaya operasional sedikit.
- h. Kebanyakan usaha kecil tidak memiliki ruang kantor permanen dan bekerja dari alamat tinggal mereka sendiri. Sehingga, biaya operasional yang dikorbankan perusahaan tidak begitu tinggi. Melihat lebih jauh, UKM menerima biaya dukungan dalam bentuk insentif pajak, sumbangan, atau uang tunai langsung dari pemerintah, Lembaga swadaya masyarakat, dan bank. Faktor ini menjadi penunjang yang besar bagi para pengusaha yang memimpin usaha kecil dan menengah.

2. Kekurangan UMKM

Seperti yang telah disebutkan, selain banyak keuntungan mengelola usaha kecil – kecilan, pengusaha juga tidak boleh mengabaikan beberapa kerugian. Beberapa poin kekurangan usaha kecil dan menengah (Syahputra, 2018):

- a. Tidak memiliki banyak anggaran dan pembiayaan
- b. Usaha kecil umumnya memiliki anggaran yang sedikit untuk menjalankan usahanya dibandingkan perusahaan besar. Oleh karena itu, UMKM perlu mengelola anggaran mereka seefisien mungkin untuk memastikan

kelancaran operasional bisnis. Minimnya pembiayaan operasional jika dibiarkan dapat berujung pada kebangkrutan karena usaha kecil dan menengah kesulitan membayar utangnya.

- c. Waktu yang terbatas dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Karena hanya ada sedikit pengambil keputusan di usaha kecil, pengusaha harus melakukan segala upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar bisnis seperti produksi, penjualan, dan pemasaran. Hal ini dapat menimbulkan banyak tekanan dan membuat pengusaha tidak fokus pada penyelesaian masalah individu.
- e. Tekanan dari luar. Tekanan tersebut tidak hanya datang dari dalam, namun banyak juga tekanan yang dialami oleh perusahaan kecil dan menengah dari luar. Misalnya Ketika suatu perusahaan menerima pesanan dalam jumlah besar yang tidak sesuai dengan kapasitas produksinya, atau Ketika ada kemungkinan perusahaan yang lebih besar akan melancarkan serangan yang tidak adil untuk menyingkirkan calon pesaing.
- f. Minimnya tenaga ahli.
- g. Kebanyakan usaha kecil tidak bisa membayar jasa ahli untuk tugas – tugas tertentu. Hal ini yang menjadi kelemahan terbesar usaha kecil daripada perusahaan besar yang dapat mempekerjakan tenaga ahli di bidangnya. Ini membuat usaha kecil menjadi kurang kompetitif di pasar yang lebih luas.

2.1.2.5 Masalah yang Dihadapi UMKM

Perkembangan UMKM di negara – negara non industri terhambat oleh berbagai hambatan. Tantangan – tantangan ini mungkin berbeda antar wilayah,

antar wilayah pedesaan dan perkotaan, antar industri, atau antar usaha dalam industri yang sama. Masalah – masalah tersebut antara lain adalah (Suyadi et al., 2018) :

1. Permasalahan modal
2. Permasalahan pemasaran
3. Permasalahan bahan baku
4. Permasalahan teknologi
5. Permasalahan manajemen
6. Permasalahan sistem birokrasi
7. Ketersediaan infrastruktur
8. Pola kemitraan

2.1.3 Makloon

2.1.3.1 Pengertian Makloon

Makloon sendiri adalah kata serapan dari bahasa belanda “*makloon*” atau biaya produksi. *Makloon* berarti pemberian jasa yang berkaitan dengan penyelesaian suatu barang tertentu. Dalam hal ini proses pekerjaan dikerjakan oleh pihak ketiga atau penyedia layanan (subkontraktor) dan pemberi kerja menentukan perincian serta bahan baku dan/atau produk setengah jadi dan/atau penolong atau bahan pembantu yang telah diproses sebagian atau seluruhnya. Hak milik atas produk jadi tetap berada pada penerima layanan (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 30/PMK.03/2011 Pasal 1 ayat 3). Menurut (Kwan, 2023) *makloon* ialah proses pemindahan manufaktur dari satu perusahaan ke perusahaan lain yang

memiliki kapasitas produksi lebih tinggi atau kompetensi yang lebih mumpuni dalam lingkungan bisnis. Sedangkan menurut Undang – undang Nomor 36 Tahun 2008, jasa *makloon* merupakan pemberian jasa yang berkaitan dengan prosedur penyempunaan suatu produk tertentu, yang cara pembuatannya dikerjakan oleh penyedia jasa (subkontraktor) dan spesifikasinya, bahan baku dan/barang setengah jadi dan/atau bahan penolong dialihkan seluruhnya atau sebagian kepada penerima layanan, dan kepemilikan atas barang jadi tetap pada penerima layanan.

Perusahaan ini hanya berfokus pada pembuatan produk yang dihasilkan tidak untuk pemasaran. Perusahaan ini membuat produk sesuai dengan ide customer yang mereka inginkan. Dalam hal ini perusahaan yang memakai jasa *makloon* adalah perusahaan yang ingin menjalankan bisnis dengan merek (*brand*) nya sendiri tetapi terkendala dalam modal produksinya, maka usaha ini bisa menggunakan jasa *makloon* untuk mewujudkan dan menjalankan bsinisnya.

2.1.3.2 Istilah *Makloon*

Makloon dikelompokkan menjadi tiga karakteristik dalam (Pratiwi & Karismariyanti, 2018), yaitu:

1. Manufaktur fungsi penuh (*Fully Fledged Manufacturing*)

Dalam hal ini perusahaan memiliki tanggung jawab dan kepemilikan penuh atas biaya tenaga kerja, peralatan, pembelian bahan baku. Dimana resiko atas proses produksinya dan penjualan ditanggung sendiri.

2. Manufactur fungsi terbatas (*Contract Manufacturing*)

Disini, biaya karyawan, peralatan, dan bahan baku menjadi tanggung jawab penerima jasa dengan resiko biaya persediaan pada pemberi jasa *makloon*.

3. *Makloon (Toll Manufacturing)*

Usaha yang menggunakan jasa *makloon*, pengguna jasa menyerahkan bahan baku kepada pemberi jasa (jasa *makloon*), biaya tenaga kerja dan peralatan menjadi tanggung jawab pemberi jasa, dengan kepastian produksi atas dasar pesanan dan garansi penjualan atas produk yang di produksi.

2.1.3.3 Kelebihan dan Kekurangan *Makloon*

Kelebihan menggunakan jasa *makloon* adalah sebagai berikut:

- 1) Efisiensi Biaya, dimana adanya penekanan pengeluaran anggaran yang besar untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Dalam hal ini pihak yang menggunakan jasa maklon dapat menghindari biaya investasi awal yang tinggi untuk membangun fasilitas mereka.
- 2) Fleksibilitas produksi, fleksibel ini terjadi apabila permintaan pasar yang tiba-tiba meningkat, maka pihak ketiga dapat menyelesaikan produksi dengan cepat guna memenuhi permintaan tersebut.
- 3) Fokus dalam pengembangan bisnis, dengan menggunakan jasa makloon maka perusahaan dapat fokus dalam upaya pengembangan, pemasaran guna meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Kekurangan menggunakan jasa *makloon*, adapun kelemahan dari penggunaan *makloon* dalam (Adrianto et al., 2017) :

- 1) Usaha menggunakan harga pokok produksi terkait bahan baku sesuai dengan perusahaan jasa maklon
- 2) Hasil produksi terkadang tidak sesuai dengan keinginan perusahaan dan juga pengawasan kualitas produk yang dihasilkan.

2.1.3.4 Indikator Makloon

Menurut (Pratiwi & Karismariyanti, 2018) ada beberapa indikator dalam mengukur penggunaan jasa *makloon*, yaitu:

1. Kualitas produk, dimana jasa *makloon* dapat menghasilkan produk sesuai kualitas yang telah di tentukan.
2. Efisiensi biaya dan waktu produksi, yaitu efisiensi dalam memproduksi barang yang diberikan dalam penggunaan jasa *makloon*.
3. Peningkatan volume produksi, adanya peningkatan permintaan pelanggan dengan penggunaan jasa *makloon*.

2.1.4 Pertumbuhan Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan ialah pembelian sesuatu (produk atau jasa) dari satu pihak ke pihak lain dengan imbalan uang dari pihak tersebut dan merupakan asal pendapatan bagi suatu perusahaan (Mustopa *et al.*, 2021). Sedangkan menurut (Muhajir & Bligies, 2022) dalam penelitiannya menyatakan penjualan (*sales*) merupakan kegiatan atau bisnis dalam menjual sebuah barang atau jasa. Pengertian biaya penjualan dalam (Lestari & Permana, 2020) adalah biaya yang dilimpahkan dalam penjualan atas produk atau jasa sejak dari keluarnya barang dari gudang sampai ke pihak konsumen yaitu biaya untuk memasarkan produk yang telah jadi termasuk biaya iklan.

Menurut Sunyoto dalam (Adrianto *et al.*, 2017) penjualan mengasumsikan bahwa konsumen akan membeli produk suatu perusahaan dengan

mempertimbangkan upaya nyata yang dilakukan untuk menciptakan dan mempromosikan minat produk tersebut. Pengertian umum penjualan adalah suatu aktivitas jual beli yang dilakukan oleh lebih dari satu pihak dengan menggunakan mata uang fiat untuk menarik minat pembeli. Kegiatan penjualan merupakan hal yang amat berarti bagi perusahaan khususnya dalam menghasilkan laba.

2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi penjualan dalam kegiatan penjualannya menurut Winardi dalam (Dunan et al., 2020) terdiri dari dua, yaitu :

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain:
 - a. Kebijakan pemerintah, khususnya di bidang pengelolaan mata uang dan perdagangan, dapat mempengaruhi pasokan barang atau jasa di pasar.
 - b. Perkembangan perekonomian dunia saat ini dengan struktur perekonomian terbuka, perkembangan perekonomian nasional berkaitan dengan perkembangan perekonomian global, misalnya dengan perkembangan harga minyak internasional.
 - c. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat dan perubahan sosial ekonomi yang terjadi di dalamnya mempunyai pengaruh yang besar terhadap struktur permintaannya terhadap berbagai jenis barang dan jasa.
 - d. Situasi kompetitif, tingkat persaingan di pasar akan mempengaruhi posisi pelayanan masing – masing perusahaan yang bersaing.
2. Faktor dari dalam perusahaan antara lain:
 - a. Kapasitas produksi menyediakan modal kerja minimal dalam jangka pendek. Kapasitas produksi suatu perusahaan membatasi jumlah barang

dan jasa yang dapat diproduksi suatu usaha.

- b. Kesan konsumen atas hasil produksi. Kesan konsumen dari produk dan jasa serta layanan yang mengiringinya sangat besar efeknya untuk kelajuan penjualan *output* produksi di waktu yang akan datang.
- c. Kebijaksanaan harga jual. Harga jual yang ditetapkan perusahaan di masa depan bisa menentukan keadaan suatu perusahaan di kemudian hari menentukan posisi kompetitif perusahaan dari segi daya saing dan dapat mempengaruhi skala penjualan barang dan jasa.

2.1.4.3 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Menurut Kasmir dalam (Siboro et al., 2022) pertumbuhan penjualan mengindikasikan seberapa jauh perusahaan mampu menaikkan penjualan dibandingkan dengan seluruh jumlah penjualan. Sementara itu, menurut (Riswandari & Bagaskara, 2020) definisi pertumbuhan penjualan ialah pencapaian tingkat penjualan perusahaan dari waktu ke waktu atas dasar data penjualan dalam suatu perusahaan. Jika suatu perusahaan semakin tinggi mengalami tingkat pertumbuhan penjualan, artinya semakin berhasil perusahaan itu dalam melaksanakan rencananya.

Pertumbuhan penjualan (*Growth of Sales*) adalah perbandingan antara penjualan pada tahun sebelumnya dengan penjualan pada tahun saat ini, hal ini dapat menunjukkan hasil aktivitas penjualan dalam perusahaan. Perusahaan yang mempunyai penjualan yang stabil biasanya lebih mudah mendapatkan pinjaman lebih besar dan dapat menanggung beban tetap yang lebih banyak, berbeda dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil (Chandra et al., 2019).

Pertumbuhan perusahaan tercermin dalam mencapai tingkat penjualan suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan tahun sebelumnya dapat dijadikan sebagai prediktor dalam pertumbuhan penjualan tahun berikutnya. Dalam (Fajriah et al., 2022) pertumbuhan penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman mengalami fluktuatif artinya kegiatan operasional masih berjalan baik dan masih menunjukkan pertumbuhan penjualan yang positif.

Pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) merupakan indikator atau tolak ukur dari sebuah kesuksesan investasi yang dijalankan oleh perusahaan selama menjalankan kegiatan operasionalnya pada tahun sebelumnya, kemudian bisa digunakan untuk memprediksi dan dijadikan sebagai bahan acuan untuk mendapatkan pertumbuhan penjualan yang terjadi di masa yang akan datang. Selain itu, pertumbuhan penjualan juga menciptakan peningkatan laba bersih dan nilai perusahaan di mata investor.

Dari pengertian diatas maka pertumbuhan penjualan adalah manaiknya total penjualan dari tahun ke tahun yang memberikan dampak positif untuk perusahaan terkait keberhasilan investasi dan pertimbangan struktur modal kedepannya. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai pertumbuhan suatu usaha yang berperan dalam keberlanjutan perusahaan di masa mendatang.

2.1.4.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan

Dalam (Situmeang & S, 2019) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan terdiri dari dua, yaitu:

1. Faktor harga jual
2. Faktor jumlah yang dijual

Beberapa faktor yang bisa menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan menurut Swastha dan Irawan dalam (Triwibowo & Jumiaturun, 2019) :

1. Produk. Tanggung jawab manajer penjualan mencakup desain produk, yang berarti bertindak sebagai mata perusahaan dan terus memberikan masukan untuk perbaikan produk yang dibutuhkan.
2. Harga. Ini adalah jumlah uang yang wajib dibayarkan pembeli untuk mendapatkan suatu barang guna mencukupi kebutuhannya.
3. Distribusi. Termasuk distribusi produk dari penjual ke pembeli. Semakin luas cakupannya, semakin besar dampaknya terhadap penjualan.
4. Promosi. Aktivitas yang dijalankan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pembeli akan produk yang dipasarkan.

2.1.4.5 Manfaat dan Tujuan Pertumbuhan Penjualan

Menurut kasmir dalam (Situmeang & S, 2019) menyatakan bahwa tujuan dan keuntungan perusahaan di bidang penjualan adalah agar manajemen dapat memahami seberapa sering dana yang diinvestasikan pada aktiva tetap berputar dalam suatu jangka waktu tertentu.

2.1.5 Ukuran Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Firm size atau ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya sebuah perusahaan. Ukuran sebuah perusahaan bisa dilihat dari hal – hal seperti jumlah

aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan besar akan memiliki arus kas yang jauh lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil (Kurniawan & Tanusdjaja, 2020). Sedangkan menurut (Irwanto et al., 2019) ukuran perusahaan merujuk pada skala dimana perusahaan bisa dikategorikan berdasarkan beberapa metode, seperti jumlah aktiva, nilai pasar saham, dan lain-lain. Ukuran perusahaan dapat dibagi menjadi tiga kategori, terdiri dari perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium firm*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Arti penting ukuran perusahaan menurut raja dalam (Situmeang & S, 2019) “Besarnya atau kecilnya perusahaan ditentukan oleh jumlah penjualan, jumlah aset, rata-rata tingkat penjualan, dan rata-rata total aset.”

Semakin besar total aset suatu perusahaan, maka semakin besar pula ukuran perusahaannya. Besar kecilnya neraca berpengaruh terhadap produktivitas perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan. Berarti ukuran perusahaan dapat mencerminkan potensinya dalam menghasilkan pendapatan. Dengan demikian, Ukuran perusahaan adalah pengelompokan berdasarkan skala perusahaan yang dapat ditinjau dari total aset, jumlah karyawan dan jumlah penjualannya yang dapat mencerminkan aktivitas dan pendapatan perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula upaya yang dilakukan untuk mencuri hati masyarakat.

2.1.5.2 Kategori Ukuran Perusahaan

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, ukuran perusahaan dibagi menjadi empat kategori, yaitu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar. Klasifikasi ukuran perusahaan didasarkan pada jumlah total aset yang

dimiliki dan total penjualan tahunan perusahaan tersebut. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 memberikan definisi usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar sebagai berikut:

- a) Usaha mikro merupakan bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu dengan mencukupi kriteria usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini.
- b) Usaha kecil merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau usaha besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Usaha kecil harus memenuhi kriteria usaha kecil yang sudah ditentukan dalam undang-undang ini. Pemenuhan kriteria ini penting bagi pemilik usaha kecil guna memaksimalkan usahanya.
- c) Usaha menengah merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha kecil atau usaha besar. Usaha menengah memiliki total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam undang-undang ini, baik langsung maupun tidak langsung
- d) Usaha besar merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang dijalankan oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang melebihi usaha menengah. Ini mencakup usaha dalam negeri yang dimiliki oleh negara atau swasta, usaha bersama, dan usaha asing yang beroperasi di wilayah Indonesia.

Tabel 2. 1
Kategori Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan	Kategori	
	Aset (Tanah dan Bangunan) (dalam Rupiah)	Penjualan/Tahun (dalam Rupiah)
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	>50 juta – 500 juta	>300 juta – 2,5 M
Usaha Menengah	>500 juta – 10 M	>2,5 – 50 M
Usaha Besar	>10 M	>50 M

Sumber : Undang – Undang No 20 Tahun 2008

2.1.5.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Ukuran Perusahaan

Dalam (Situmeang & S, 2019) terdapat 8 faktor yang dapat memberikan pengaruh pada ukuran perusahaan, sebagai berikut:

1. Ruang lingkup usaha
2. Pihak – pihak yang ikut serta dalam aktivitas usaha
3. Besarnya resiko kepemilikan
4. Batas-batas pertanggungjawaban terhadap utang-utang perusahaan
5. Besarnya investasi yang ditanamkan
6. Lamanya waktu perusahaan didirikan
7. Cara pembagian keuntungan
8. Peraturan-peraturan pemerintah

2.1.5.4 Komponen Ukuran Perusahaan

Menurut keputusan ketua BAPEPAM No. IX.C.7 komponen ukuran perusahaan yang sering digunakan untuk menetapkan tingkatan suatu perusahaan ialah sebagai berikut :

1. Tenaga Kerja: adalah jumlah karyawan tetap dan kontrak yang terdaftar atau bekerja di perusahaan pada suatu waktu tertentu.
2. Tingkat penjualan: adalah jumlah volume penjualan perusahaan selama periode tertentu (misalnya satu tahun).
3. Total utang ditambah dengan nilai pasar saham biasa: adalah total hutang dan nilai pasar saham biasa perusahaan pada suatu tanggal tertentu.
4. Total aset: total aset yang perusahaan punya pada waktu tertentu.

2.1.5.5 Indikator Ukuran Perusahaan

Seperti yang dikemukakan oleh (Situmeang & S, 2019) ukuran perusahaan ialah suatu ukuran yang memungkinkan besar kecilnya suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut cara yang berbeda-beda seperti jumlah nilai aset, jumlah penjualan, kapitalisasi pasar, dan jumlah karyawan.

Menurut (Yandris & Mitan, 2023) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan dapat dilihat dari 3 aspek, yaitu:

1. Total Karyawan
2. Jumlah penjualan
3. Total aset yang perusahaan miliki

Perusahaan yang lebih besar berarti memiliki sumber daya yang lebih banyak seperti seberapa banyak karyawan yang dimilikinya, perusahaan berpotensi mempekerjakan orang-orang yang lebih terampil di bidangnya. Keberagaman dalam tim dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam menghadapi tantangan pasar. Ini dapat menunjukkan seberapa besar dan kuat suatu perusahaan juga kemampuan perusahaan untuk berkembang dan meraih kesuksesan jangka panjang.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata “*promote*” dalam Bahasa Inggris yang artinya meningkatkan atau mengembangkan. Promosi adalah salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), dalam memasarkan produk dan jasa merupakan komponen penting untuk keberhasilan program pemasaran. (Iskandar & Suarsih, 2022) menyatakan iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang dikerjakan oleh penjual kepada konsumen yang bertujuan mengubah perilaku dan tingkah laku konsumen. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) pemasaran adalah suatu proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menghasilkan keuntungan. Terdapat dua tujuan dalam pemasaran, yaitu menggaet pelanggan baru melalui janji nilai yang unggul, serta menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan yang sudah ada dengan memberikan kepuasan kepada mereka. (Putra, 2019) mengatakan promosi adalah suatu sarana penyampaian informasi dan pengiriman pesan yang dikerjakan oleh perusahaan atau pihak perantara untuk mengkomunikasikan tentang produk, tempat, dan harga. Informasi tersebut dapat berupa pemberitahuan, persuasi, pengingat kepada konsumen, perantara, atau keduanya secara bersamaan.

Fungsi promosi selain untuk sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan pembeli, juga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka (Lupiyoadi, 2018). Meskipun produk yang berkualitas di jual dengan harga yang relevan, tidak dapat dijamin bahwa pemasaran produk tersebut akan sukses.

Berdasarkan pandangan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang memiliki upaya pengaruh atau persuasi, dengan tujuan mengingatkan konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal dan akhirnya membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.6.2 Jenis – jenis Promosi

Pesan yang disampaikan dalam promosi harus dirumuskan secara cermat, agar mampu membangkitkan emosi atau perasaan para konsumen. Dengan pesan-pesan persuasif dalam promosi, konsumen akan tertarik dan terkesan secara mendalam. Pesan yang disampaikan melalui promosi menjadi alat yang kuat untuk mempengaruhi konsumen, sehingga harus memiliki ketajaman dan kesopanan yang seimbang.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Brahim, 2021) terdapat 5 jenis promosi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

2.1.6.3 Tujuan Promosi

Promosi dalam konteks bisnis memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan perusahaan. Tujuan promosi adalah untuk memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai keberadaan

produk, manfaatnya, keunggulan yang dimiliki, atribut-atributnya, serta harga, lokasi, dan cara mendapatkannya.

Tujuan utama promosi merupakan pemberian informasi, membujuk, mempengaruhi, dan menambah pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2011) terdapat tiga tujuan dari kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Menginformasikan; berupa penyedia informasi meliputi pemberian informasi kepada pasar mengenai keberadaan produk, pengenalan kegunaan baru terhadap produk, pemberian informasi kepada pasar mengenai perubahan harga, penjelasan cara kerja produk, pemberian informasi mengenai pelayanan yang diberikan perusahaan, dan memperbaiki kesan yang salah.
2. Membujuk; membujuk dapat berupa: membuat keputusan mengenai suatu merk, mengalihkan keputusan mengenai suatu merek. mengubah tanggapan konsumen terhadap fitur barang, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, dan mendorong pelanggan menerima kunjungan staf penjualan secara langsung.
3. Mengingat; pengingat dapat berbentuk sebagai berikut: mengingatkan pembeli bahwa mereka akan membutuhkan produk yang dimaksud dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli dimana produk perusahaan dijual, mengingatkan pembeli walaupun tidak dengan kampanye iklan akan menjaga ingatan mereka terhadap produk perusahaan.

Sementara itu Prayitno dalam (Putra, 2019) memberikan klasifikasi tujuan promosi menurut efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi konsumen terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Menghadirkan dan membuat konsumen memahami produk (*brand awarness*)
- c. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).
- d. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- e. Membujuk konsumen melakukan pembelian produk (*brand purchase intention*)
- f. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

2.1.6.4 Fungsi Promosi

Adapun fungsi promosi menurut B. D. Swastha & Handoko dalam (Nurnilasari & Uzlifah, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan memperoleh perhatian dari calon konsumen. Perhatian dari calon konsumen harus didapatkan dan diusahakan, karena adalah titik awal dari sebuah proses pengambilan keputusan konsumen atau pembeli untuk membeli suatu produk dan jasa.
2. Membangkitkan dan meningkatkan minat calon konsumen. Perhatian yang diberikan seseorang mungkin akan berlanjut atau berhenti pada fase selanjutnya. Yang dimaksud dengan fase selanjutnya adalah timbulnya perasaan tertarik terhadap produk/jasa yang menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan. Ini merupakan lanjutan dari Langkah sebelumnya.

Ketika seseorang terpikat pada suatu hal maka akan muncul perasaan ingin mempunyainya. Bagi calon konsumen yang merasa bisa membelinya (dari segi harga, pemakaian, dan lain-lain), keinginan untuk memilikinya menjadi lebih besar dan berujung pada keputusan pembelian.

2.1.6.5 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (Prilano et al., 2020) bauran promosi terdiri dari 5 alat alat promosi yang dapat dijadikan indikator promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*): yaitu segala ragam penyajian dan promosi non-pribadi yang dibayar oleh sponsor atas penyajian gagasan, barang, atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra untuk membuat dan mempertahankan kreativitas dan arti di benak pembeli. Bentuk promosi yang dipakai antara lain siaran, cetak, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan): yaitu insentif - insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Bentuk promosi yang dipakai dapat meliputi diskon (potongan harga), *displays* (penataan produk), *demonstration*, *coupons*, *contest*, *sweeptakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan): yaitu penyampain secara pribadi oleh seorang sales yang bertujuan menghasilkan sebuah penjualan dan membangun hubungan dengan pembeli. Bentuk promosi yang dipakai mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*): khusus menjalin hubungan baik dengan berbagai kalangan public perusahaan guna memperoleh keuntungan

dari masyarakat, membangun citra baik perusahaan dan mengelola/mengoreksi rumor, cerita dan kejadian buruk. Bentuk promosi yang dipakai antara lain *sponsorship*, acara khusus, siaran pers, dan situs *web*

5. *Direct marketing* (penjualan langsung): yaitu hubungan langsung dengan sasaran pembeli bertujuan untuk mendapatkan respon yang cepat dan membangun hubungan yang langgeng dengan pembeli. Bentuk promosi yang dipakai antara lain katalog, telemarketing, kios, internet, dan *mobile banking*.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Promosi terhadap Pertumbuhan Penjualan

Promosi adalah salah satu upaya keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa kepada para calon pembeli, karena produk dan jasa yang sebaik apapun, ditetapkan harganya, kemudian didistribusikan tidak dapat bertahan tanpa adanya promosi. Hal ini berfungsi dalam meyakinkan calon pelanggan atas keunggulan suatu barang atau jasa tersebut (Kaswadi et al., 2021). Promosi memiliki hubungan yang erat dengan pertumbuhan penjualan dalam suatu bisnis. Melalui promosi, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga nantinya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Hubungan ini didukung dalam penelitian (Muhajir & Bligies, 2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, semakin tinggi penggunaan strategi promosi maka semakin tinggi pula peningkatan penjualan. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Abbas et al., 2022) menyimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh terhadap

peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng.

2.2.2 Hubungan Ukuran Perusahaan terhadap Pertumbuhan Penjualan

Sumber daya dan kemampuan perusahaan yang lebih besar sering memiliki akses yang lebih baik ke sumber daya, seperti modal, teknologi, karyawan, dan infrastruktur. Keberadaan sumber daya tersebut digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk baru, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Sedangkan dari ukuran perusahaan dapat melihat kekuatan financial dan reputasi merk yang menjadi indikator penting dalam mempengaruhi keberhasilan strategi pertumbuhan yang memungkinkan untuk perusahaan memasuki pasar baru atau mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

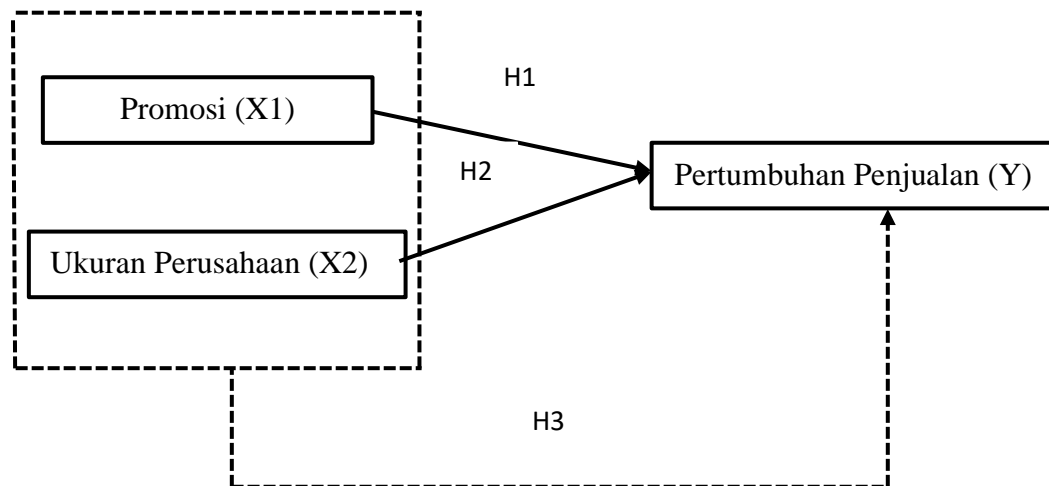
Dengan mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa perusahaan yang digunakan oleh konsumen (penetrasi pasar) dapat menjadi kunci dalam memahami sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan pangsa pasar yang ada. Menargetkan pasar dengan tepat dan meningkatkan daya saing, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan. Ukuran perusahaan tidak hanya mencerminkan kekuatan finansial, tetapi juga menjadi penentu strategis dalam mencapai dan mempertahankan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022) seorang peneliti harus memiliki pemahaman yang mendalam terhadap teori-teori ilmiah untuk landasan menyusun kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran memberikan gambaran awal tentang hubungan antara berbagai variabel yang terlibat dalam permasalahan yang diteliti. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu promosi dan ukuran perusahaan sebagai variabel

independen dan pertumbuhan penjualan sebagai variabel dependen. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: konsep yang disesuaikan untuk penelitian 2023

Keterangan :

Parsial : \longrightarrow

Simultan : $\cdots\cdots\cdots$

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis memiliki makna simpulan yang sifatnya masih rendah. Secara singkat, hipotesis dapat dinyatakan sebagai simpulan

sementara penelitian. Mengingat sifatnya ini, hipotesis perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2022). Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap pertumbuhan penjualan
- H2: Diduga Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pertumbuhan penjualan
- H3: Diduga Promosi dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap pertumbuhan penjualan

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (Setiyanto & Nurzilla, 2019), berjudul “ Pengaruh Piutang dan Ukuran Perusahaan terhadap Sales Growth”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan (sales growth) perusahaan, yaitu pengaruh piutang, umur perusahaan, dan ukuran perusahaan, pada perusahaan manufaktur di sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode tahun 2012-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa piutang dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan, sementara umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan.
2. Penelitian (Muhajir & Bligies, 2022) dalam judul “Pengaruh Digital Marketing dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Gresik”

yang bertujuan mengetahui pengaruh *digital marketing* dan strategi promosi terhadap peningkatan penjualan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan hasil penelitian membuktikan bahwa strategi promosi yang berpengaruh positif terhadap penjualan pada CV. Sinar Terang Gresik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh (Mirnasari & Yamin, 2022), dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung bertujuan mengetahui pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil persamaan regresi antara promosi dan peningkatan volume penjualan UMKM Kripik Pisang di Gang PU Bandar Lampung menunjukkan setiap kenaikan suatu point dari variabel promosi akan diikuti oleh naiknya variabel peningkatan volume penjualan sebesar 0,769 point.
4. Dalam penelitian (Prastowohadi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia”. Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh pengembangan produk dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode kuantitatif analisis regresi berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.
5. Sedangkan penelitian (Prastowohadi, 2020) yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia”. Tujuan dari

penelitian ini adalah menguji pengaruh pengembangan produk dan promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk dan promosi mempengaruhi volume penjualan produk konveksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini, seperti yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2017). Metode penelitian kuantitatif ini dipakai untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan memakai instrumen penelitian, sedangkan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data numerik secara sistematis yang bertujuan menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Pendekatan ini berfokus pada pengukuran dan analisis data dengan menggunakan teknik statistik untuk menghasilkan generalisasi yang lebih luas. Sugiyono, seorang pakar metodologi penelitian, memberikan pengertian tentang penelitian kuantitatif sebagai proses penelitian yang menggunakan pendekatan positivistik, di mana data dikumpulkan dalam bentuk angka-angka dan diolah secara statistik untuk mendapatkan temuan yang obyektif dan valid.

Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif melibatkan tahap-tahap yang sistematis, mulai dari merumuskan masalah penelitian, merancang desain penelitian yang tepat, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, menganalisis data menggunakan teknik statistik, dan menginterpretasikan hasil penelitian secara objektif. Tujuan utama dari penelitian

kuantitatif adalah untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti dan menghasilkan temuan yang bisa digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

Dalam penelitian kuantitatif, Sugiyono menjelaskan bahwa data yang dikumpulkan biasanya berupa angka atau data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dengan jelas dan menghasilkan temuan yang dapat dinyatakan secara kuantitatif. Melalui analisis statistik, peneliti dapat menguji hipotesis dan membuat generalisasi berdasarkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kuantitatif, penting untuk memperhatikan validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran serta mengontrol variabel-variabel pengganggu yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memberikan pendekatan yang sistematis dan obyektif dalam memperoleh pengetahuan ilmiah.

3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer berupa data kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan, Menurut Sugiyono (2022), data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk tujuan penelitian tertentu. Data primer merupakan data yang didapatkan dengan melakukan pengamatan, wawancara, atau penyebaran kuesioner kepada responden yang terlibat dalam penelitian. Data ini memiliki keunggulan karena relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan serta memberikan informasi

yang lebih spesifik dan mendalam tentang topik yang diteliti.

Dalam proses pengumpulan data primer, Sugiyono menjelaskan bahwa peneliti harus merancang instrumen pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti kuesioner atau pedoman wawancara. Instrumen tersebut harus diuji kelayakannya (validitas dan reliabilitas) sebelum digunakan dalam pengumpulan data. Selain itu, peneliti juga harus memilih sampel yang representatif dari populasi yang diteliti untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi. Pengumpulan data primer membutuhkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, sehingga peneliti harus memastikan kerahasiaan dan keamanan data serta menjaga etika penelitian.

Sugiyono juga menekankan pentingnya kehati-hatian dalam mengumpulkan data primer. Peneliti harus menghindari bias dan mengumpulkan data secara objektif. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang tepat, mengikuti prosedur yang telah ditentukan, dan meminimalkan kesalahan dalam pengukuran. Data primer memiliki keunikan karena dihasilkan dari sumber yang terkait langsung dengan penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan mendukung peneliti dalam mengambil kesimpulan yang lebih akurat.

Dengan demikian, data primer menurut Sugiyono adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber aslinya melalui teknik pengumpulan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data ini memberikan keunggulan dalam hal relevansi, spesifisitas, dan kedalaman informasi. Pengumpulan data primer membutuhkan perencanaan yang baik, pengujian instrumen yang valid dan reliabel,

serta memperhatikan etika penelitian untuk mendapatkan hasil yang objektif dan bermakna.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, skripsi, referensi dan literature yang berhubungan dengan masalah topik.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengambilan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan atau jawaban secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang ingin diukur dan mengetahui apa yang diinginkan dari responden.

3. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengambilan data yang mempunyai ciri khas dibandingkan dengan teknik lainnya, khususnya wawancara dan angket. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak hanya terbatas pada manusia saja tetapi juga pada objek alam lainnya. Teknik pengumpulan data observasi digunakan apabila penelitian terfokus pada perilaku manusia, proses kerja, fenomena alam, dan jumlah orang yang diamati tidak terlalu banyak. Ditinjau dari pelaksanaan pengumpulan data observasi menjadi observasi partisipatif (observasi

partisipatif) dan observasi non partisipatif, ditinjau dari alat yang digunakan observasi dapat dibedakan menjadi observasi terstruktur dan observasi tidak terstruktur.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022), Populasi merupakan daerah yang digeneralisasi, terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang telah peneliti tentukan kualitas dan karakteristik atau ciri-ciri tertentu untuk diteliti, mempelajarinya dan kemudian menarik kesimpulannya. Populasi bisa merujuk pada segala jenis entitas atau elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, berupa objek atau benda – benda yang lain yang tidak terbatas pada manusia, hewan, produk, dan fenomena alam lainnya.

Populasi pada penelitian ini adalah IKM yang ada pada data IKM kota Tanjungpinang Tahun 2022 didapatkan sebanyak 1.919 IKM yang ada di kota Tanjungpinang.

Tabel 3. 1
Data IKM Kota Tanjungpinang

No	Kecamatan	Jumlah IKM 2022
1	Bukit Bestari	338
2	Tanjungpinang Timur	814
3	Tanjungpinang Kota	256
4	Tanjungpinang Barat	511
Total		1.919

Sumber: Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan Usaha Mikro Kota Tanjungpinang 2022

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) merupakan sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel adalah sebagian yang menjadi sumber data dalam suatu penelitian, dan populasi adalah sebagian ciri-ciri yang dimiliki populasi tersebut. Teknik penentuan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini memakai rumus Slovin. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Tenaga Kerja Koperasi dan Usaha Mikro Kota Tanjungpinang terdapat sebanyak 1,919 IKM. Berikut rumus slovin yang akan digunakan dalam menghitung sampel penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

N : ukuran sampel minimum yang diperlukan

N : jumlah sampel populasi

e : toleransi kesalahan atau batas kesalahan

Diketahui populasi IKM sebesar 1.919 dan tingkat kesalahan ditentukan menjadi 10% atau 0,1 dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.919}{1+(1.919 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{1.919}{1+(1.919 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1.919}{1+19,19}$$

$$n = \frac{1.919}{20,19}$$

$$n = 95,047$$

Dibulatkan menjadi $n = 95$, maka responden dalam penelitian ini dibutuhkan sejumlah 95 orang. Adapaun sampel yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Objek Penelitian

No.	Nama Usaha	Alamat Usaha	Bidang Usaha	Bidang Makloon
1.	Kacel Oleh-oleh Khas Tanjungpinang	Jl. D.I Pandjaitan batu 8 bawah	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
2.	Hanger Kaos Polos dan Sablon	Jl. R.H. Fisabilillah Km.8 Atas Blok B No.07	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
3.	Jb Percetakan	jl. yos sudarso	undangan	<i>Makloon</i> Undangan
4.	Kepripunycerite	Jl. Merdeka No. 44	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
5.	Sablon Bintan	Jl. Pemuda No.18	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
6.	S19 Apparel	Jl. Daeng Celak No.14	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
7.	Kaos Pinang	Jl. Adi Sucipto No.KM.12	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
8.	Keprinesia	Jl. Kuantan komp.ruko villa kuantan blok B3	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
9.	Pinang Printing	Jl. Raja H. Fisabilillah,	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
10.	Asti Digital Printing	Jl. Pramuka	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
11.	CV. Fachri Grafika	Kijang lama	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
12.	CV. Pinang Advertising	Jalan D.I Panjaitan Km. 9 Komplek Bintang Center Blo R No.3	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos

13.	Sinar Mandiri	Jl. Sulran Sulaiman No. 21	Kaos Sablon	<i>Makloon</i> kaos
14	Rumah Bedelau Batik	Jl. Kijang Lama Gg. Anjasmara 4 No.15	Kain Batik	<i>Makloon</i> bahan kain
15	Batik Gonggong	Jl. Raja Haji Fisabillah Ruko Metro Garden No. 4	Kain Batik	<i>Makloon</i> bahan kain
16.	Nyiur Craft	Penyengat	Tanjak dan <i>souvenir</i>	<i>Makloon</i> kain songket
17.	Enjie Handmade	Jl. Pramuka	Tanjak dan <i>souvenir</i>	<i>Makloon</i> kain songket
18.	Songkok dan Tanjak Gurindam	Jl. Kuantan Kios No. 5	Songkok dan Tanjak	<i>Makloon</i> kain songket
19.	Gayong Betuah	Jl. Transito No. 23A	Tanjak	<i>Makloon</i> kain songket
20.	Lembayung Collection	Jl. Ir. Sutami No. 54	Tanjak	<i>Makloon</i> kain songket
21.	Kreatif Siambang	Jl. Tanjung Siambang	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
22.	Asfianty Craft	Jl. Lembahyuh Purnama No. 6	Tanjak dan <i>souvenir</i>	<i>Makloon</i> kain songket
23.	Hulu Balang Lam	Jl. taman bahagia no. 9 bukit cermin	Tanjak	<i>Makloon</i> kain songket
24.	Ita Tanjak	Jl. Kamboja	Tanjak	<i>Makloon</i> kain songket
25.	Susi Busana	Jl. Pramuka No. 8	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
26.	Rizky Tailor	Jl. Brigjen Katamso	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
27.	Exclusive Tailor	Jl. Dr. Sutomo	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
28.	Style Tailor	Jl. Dr. Sutomo	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
29.	Penjahit Andra	Jl. Raya arah uban km.11	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
30.	Pangeran Tailor	Jl. Gatot subroto	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
31.	HSM Tailor	Jl. Gatot subroto	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain

32.	Mandiri Jaya Tailor	Bt. 8	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
33.	Cahaya Tailor	Jl. Sei Jang	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> bahan kain
34.	Lush dan Blush	Jl. Handjoyo Putro	Pakaian	<i>Makloon</i> pakaian Jadi
35.	Bearwoods	Jl. Pemuda Blok A No. 1	Pakaian, Shoe Spray	<i>Makloon</i> bahan kain dan kemasan
36.	Yortsed Jeans	Km. IX	Pakaian	<i>Makloon</i> pakaian Jadi
37.	Sinyastuff	Jl. Citra	Pakaian	<i>Makloon</i> pakaian Jadi
38.	Pallom's Collection	Komplek Ruko Bintan Center blok No. 24	Pakaian	<i>Makloon</i> pakaian Jadi
39.	Temam Cantik	Km. 8 Atas bundaran patung gajah	Aksesoris dan pakaian	<i>Makloon</i> pakaian Jadi
40.	Kita Scarves	Perumahan bukit indah lestari blok d no 50	Hijab	<i>Makloon</i> Hijab Jadi
41.	Julka Rajut	Perum Bukit Raya Blok Catur 3 No 18	Aksesoris	<i>Makloon</i> Barang Baku
42.	Alena Fashion	Jl. Potong Lembu	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> Bahan Kain
43.	Chacha Flowers	Jl. Nila Blok A No. 04	Aksesoris	<i>Makloon</i> Bahan Baku
44.	Ma'Art Rumah KKreatif	Jl. D. Sutomo Gg Angrek No. 42	Kain Ecoprint	<i>Makloon</i> Bahan Kain
45.	Agung Tailor	Bt. 4 Jl. Dokabu	Pakaian Jahit	<i>Makloon</i> Bahan Kain
46.	Fenny Yara Macrame	Perumahan bukit indah lestari blok d no 50	Kerajinan gantungan kunci	<i>Makloon</i> Bahan Baku
47.	Tugu Pensil Kerajinan	Jl. H, Agus Salim No. 1	Kerajinan Gonggong	<i>Makloon</i> Bahan Baku
48.	SADE	Jl. Pantai Inah Lt. 3 No.302	Kerajinan Gantungan Kunci	<i>Makloon</i> Bahan Baku
49.	Syacraft's Studio	Jl. R.H. Fisabilillah	Kerajinan Bouquet	<i>Makloon</i> kemasan dan bunga tiruan

50.	Semsmart	Jl. WR. Supratman	Kerajinan Bouquet	<i>Makloon</i> kemasan dan bunga tiruan
51.	Yu Craft	Perum. Hangtuah	Kerajinan Bouquet	<i>Makloon</i> kemasan dan bunga tiruan
52.	Souvenir Tanjungpinang	Jl. Raya Dompok	Souvenir Oleh-oleh dan Pernikahan	<i>Makloon</i> souvenir jadi
53.	Chamuci Flower	Jl. Hanglekir	Aksesoris Kerajinan Tangan,	<i>Makloon</i> kemasan dan bunga tiruan
54.	Sari Rama Rasa	Kp. Sumberjo	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan
55.	Lewy Collection	Jl. Pramuka	Souvenir Oleh-oleh dan Pernikahan	Maklon Barang Jadi
56.	Kripik Brownies	Km. Atas	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan
57.	Anak Ladang	Jl. Jatayu Perum. Puspita Loka	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan
58.	Titin Uti	Kp. Bangun Sari	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan
59.	Dapur Queen	Perum. Geriya Asri	Makanan	Maklon Barang Setengah Jadi
60.	Dulang Rezeki	Jl. Harmoko Komplek Griya Permata Indah	Makanan	Maklon Barang Setengah Jadi
61.	Batari Cake	Perum. Taman harapan indah Blok A1 No.13	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan
62.	Asilah Rezeki	Km. 13 Arah Kijang	Makanan	Maklon Barang Setengah Jadi
63.	Seri Lancar	Kota piring Gg. Putri Riau 6	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan

64.	Elvitha Kitchen	Jl. DI Panjaitan	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
65.	Dapur 3G	Perum. Griya Hang Tuah Permai	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
66.	Alfa Tanjak	Jl. Bhayangkara No.48	Tanjak	<i>Makloon kain songket</i>
67.	AltiAlti	Jl. Basuki Rahmat	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
68.	Kriya Rezeki	Merpati Km.11	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
69.	Cahaya Snack	Kampung Purwodadi	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
70.	Aneka Rasa Mandiri	Jl. RE. Mardinata	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
71.	Eling Rasa Semprong Bakar	Jl. Kepondang	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
72.	Kopi Sekanak	Jl. Sultan Machmud	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
73.	Khacyp Snack	Penyengat	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
74.	Seleraku Home Industri	Jl. Sunaryo No.20	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
75.	Sedap Rasa Vilvi	Bt. 13	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
76.	Homeza Z Key Mami Ica	Perum. Kenangan Semoga Jaya Blok A No 7	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
77.	Serundeng Ikan Tamban	Jl. Istana Laut Penyengat	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
78.	Hj. Azizah Bilis Bersembunyi	Jl. R.H Fisabilillah	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>

79.	Pempek Belagak	Perum. Mahkota Alam Raya	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
80.	Eatme Frozen Food	Jl. Cempedak No.8	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
81.	Akuna Makila Risol	Jl. Brigjen Katamso	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
82.	Rasa Echo	Kp. Sumber rejo RT. 4 RW. 10	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
83.	Hadid Bakery	Jl. Handoyo Putro	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
84.	Kripik Mak Alang	Jl. Ir Sutami Gg. Akasia 2 No. 25	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
85.	Dapur Merry	Km. 9	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
86.	Citra Sumbu	Km. 8 atas Jl. Kauman	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
87.	Mikes	Km. 14	Minuman olahan kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
88.	Just Mine	Jl. Arah Tanjung Uban	Skincare	<i>Makloon Kosmetik Jadi</i>
89.	Ladudil Cake and Cookies	Km. 8 Jl. Nuri Gg.10 No 58 Tanjungpinang	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
90.	Green Skincare	Jl. Ir. Sutami	Skincare	<i>Makloon Kosmetik Jadi</i>
91.	Muninggar	Jl. Hang Kasturi	Skincare	<i>Makloon Kosmetik Jadi</i>
92.	Jamuan Diraja Indrasakti	Jl. Pelabuhan 1 Penyengat	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
93.	Ngenah Lestary	Jl. Garuda	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>
94.	Kardina Abon	Kp. Bugis	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon Kemasan</i>

95.	Mahaseaweed	Jl. Kampung Kolam	Makanan Olahan Kemasan	<i>Makloon</i> Kemasan
-----	-------------	-------------------	------------------------	------------------------

Sumber: Data olahan Peneliti, 2022

Purposive sampling atau pengambilan sampel yang ditargetkan adalah pengambilan sampel menurut kriteria yang dipersyaratkan dan menggunakan pertimbangan tertentu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diuji dalam penelitian ini. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu :

- 1) UMKM yang ada dalam wilayah kota Tanjungpinang.
- 2) UMKM yang bergerak menggunakan jasa *makloon* dalam praktiknya.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2017), definisi operasional variabel adalah variabel penelitian yang dijelaskan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

Tabel promosi dan ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan :

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	No Pertanyaan	Skala
1	Pertumbuhan Penjualan (Y)	Menurut Kasmir dalam (Siboro <i>et al.</i> , 2022) tingkat pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualannya relative terhadap	1. Harga Jual 2. Kenaikan jumlah pelanggan 3. Unit yang terjual dalam periode tertentu.	1 dan 2 3, 4, 5 dan 6 7, 8, 9 dan 10	<i>Likert</i>

		total penjualan secara keseluruhan.			
2	Promosi (X1)	(Kotler & Armstrong, 2019) menyatakan pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua tujuan pemasaran adalah menarik pelanggan baru melalui janji keunggulan nilai dan mempertahankan serta mengembangkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan.	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Penjualan Perseorangan 4. Hubungan Masyarakat 5. Penjualan Langsung	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10	<i>Likert</i>
3	Ukuran Perusahaan (X2)	<i>Firm size</i> atau ukuran perusahaan adalah ukuran atau besarnya sebuah perusahaan. Ukuran sebuah perusahaan dapat dilihat dari hal – hal seperti total aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan besar akan memiliki arus kas yang	1. Jumlah Karyawan 2. Total Penjualan 3. Total Aktiva	1 - 4 5 - 7 8 - 10	<i>Likert</i>

		lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil (Kurniawan & Tanusdjaja, 2020).			
--	--	---	--	--	--

Sumber : Penelitian terdahulu

3.6 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah pemerosesan analisis data guna mendapatkan informasi yang valid. Dalam penelitian ini pengolahan data yang digunakan untuk pengujian data adalah aplikasi dari program *Jeffrey's Amazing Statistics Program* (JASP) dengan Teknik yang lebih kompleks dan tampilan sederhana. Dengan penggunaan aplikasi yang tepat untuk pengolahan data, diharapkan penelitian ini bisa menghasilkan penelitian yang akurat. Dalam penelitian ini, ada empat tahap pengolahan data yang dapat dipakai dalam pengolahan yaitu pengeditan (*editing*), kode (*coding*), pemberian skor (*scoring*), dan tabulasi (*tabulating*).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini metode analisis yang dipakai yaitu statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau menjelaskan data yang sudah dikumpulkan tanpa bertujuan memberikan kesimpulan untuk umum. (Bahri, 2018) Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran atau penjelasan atas sekumpulan data observasi dengan cara yang mudah dipahami, dibaca, dan digunakan sebagai informasi. Dalam

perhitungan ini deskriptif statistik ditinjau dari perhitungan nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum maupun nilai minimum.

3.7.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka pernyataan dari indicator tersebut dapat dinyatakan valid. Teknik uji validitas dengan korelasi *pearson* yaitu dengan mengkorelasi skor item dengan skor totalnya.

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.3 Uji Reliabilitas

Kondisi dimanapun ukuran yang digunakan dapat mengukur nilai yang sebenarnya dan tidak ada kesalahan didalamnya. Jika hasil instrumen konsisten setiap kali percobaan dilakukan, maka hasil itu dikatakan reliabel (Fauzi et al., 2019). (Bahri, 2018) mengatakan untuk menguji reabilitas, digunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka data dianggap reliabel. Uji Cronbach Alpha ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam kuesioner saling berhubungan dan dapat diandalkan untuk

mengukur konsep yang sama.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Bahri, 2018) uji asumsi klasik dilakukan untuk meyakinkan kalua hasil penelitian untuk memperkirakan suatu masalah valid sebelum melakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, atokorelasi, dan heterokedasitas:

3.7.4.1 Uji Normalitas

(Bahri, 2018) pengujian normalitas data adalah memeriksa sebaran data yang akan dianalisis, untuk melihat apakah sebaran tersebut lebih kecil dari kurva normal atau tidak. Uji hipotesis ini akan menguji data variabel independent (X) dan data variabel dependen (Y) pada persamaan regresi yang diperoleh, apakah berdistribusi normal atau tidak normal (Sunyoto, 2011).

Persamaan regresi yang baik harus memiliki data variabel bebas dan data variabel terikat distribusinya mendekati normal. Dan dilakukan dengan menggunakan analisis grafik/melihat normal *probability plots*. Menurut (Sunyoto, 2011) distribusi tidak normal akan membentuk kurva yang cenderung asimetris.

3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Sunyoto, 2011) uji multikolinieritas adalah analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, di mana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antarvariabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi. Menurut (Winarno, 2015) uji multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linear antarvariabel independen. Uji ini untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen.

Pada penelitian ini untuk melihat ada tidaknya multikolinearitas dilihat dengan mengamati nilai *tolerance* yaitu besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistik dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinearitas terjadi jika *tolerance* $\leq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 .

3.7.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah varians residual yang tidak sama untuk seluruh observasi dalam model regresi (Bahri, 2018). Dalam persamaan regresi berganda perlu dilakukan pengecekan apakah varians dari residual suatu observasi sama dengan varians observasi yang lain (Sunyoto, 2011).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah heterokedastisitas yaitu dengan metode uji *white*. (Winarno, 2015) uji *white* menggunakan residual kuadrat sebagai variabel terikat, dan variabel bebas terdiri dari variabel bebas yang ada, ditambah kuadrat variabel bebas, ditambah hasil kali kedua variabel bebas. Heterokedastisitas terjadi apabila probabilitas (*Chi-Square*) *value Obs*R-Square* $< a = 0,05$ dan apabila probabilitas *Obs*R-Square* $> a = 0,05$ dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.5 Analisis Regresi Berganda

(Bahri, 2018) analisis regresi digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis dan membuat persamaan untuk melakukan peramalan, atau untuk memprediksi nilai *output* / dependen (Y) berdasarkan *input* / independen (X). Metode analisis regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini ada

dua variabel independen yaitu promosi dan ukuran perusahaan serta variabel dependen yaitu pertumbuhan penjualan. Persamaan regresi berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Sales Growth* / Pertumbuhan Penjualan

A = Konstanta

B₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Ukuran Perusahaan

E = Error (residu)

3.7.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada hakikatnya adalah suatu proporsi atau tanggapan yang sering dijadikan sebagai dasar pembuatan keputusan/solusi masalah dan sebagai landasan penelitian selanjutnya (Sunyoto, 2011). Hipotesis dirumuskan dengan istilah hipotesis nihil (H₀) digunakan karena hipotesis dibuat dengan harapan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a, H₁ atau H_i) diterima.

3.7.6.1 Uji T (Parsial)

(Bahri, 2018) uji statistik t dipakai untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen (promosi dan ukuran perusahaan) secara individu terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan). Dengan hipotesis dalam uji t yaitu:

H₀ : variabel independen (promosi dan ukuran perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Ha : variabel independen (promosi dan ukuran perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh yang signifikan) jika nilai Sig.t $\geq 0,05$ dan Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh yang signifikan) jika nilai Sig.t $\leq 0,05$.
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.

3.7.6.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Bahri, 2018) uji statistik F adalah menguji hipotesis semua variabel independen (promosi dan ukuran perusahaan) yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (pertumbuhan penjualan) dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Ho diterima dan Ha ditolak jika nilai Sig.t $\geq 0,05$, hal ini berarti model yang dipilih tidak layak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel independent terhadap variabel terikat serta Ho ditolak dan Ha diterima jika nilai Sig.t $\leq 0,05$, hal ini berarti model yang dipilih layak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, hal ini berarti bahwa model yang dipilih tidak layak untuk menginterpretasikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, hal ini berarti model yang dipilih layak untuk menginterpretasikan pengaruh

variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.7.7 Koefisien Determinasi

Menurut (Bahri, 2018) koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat juga dianggap sebagai rasio pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ini diukur dengan nilai *Adjusted R-Square* dimana nilai koefisien determinasinya berada diantara nilai 0-1, nilai yang mendekati 0 memperlihatkan hubungan semakin lemah sebaliknya nilai yang mendekati 1 menandakan variabel – variabel independent memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan agar dapat memprediksi variasi variabel dependen berarti hubungannya semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada toko sulawesi soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI “Manajemen Dan Akuntansi,”* 5(1), 49–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Adrianto, F., Hisammuddin, N., & Irmadariyani, R. (2017). Comparative Analysis Of Maklon Cost Of Production And Fully Cost Of Production (Case Study On Icyland Apparel). *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 15, 63–77.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis - Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (R. E (ed.); 1st ed.). Andi.
- Brahim, M. N. E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga* (V. Anantya (ed.); Revisi 201). Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Chandra, A., Tantoni, W., Villany, W., Lubis, M. S., & Akbar, F. (2019). Pengaruh Struktur Aktiva, Return on Assets Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 – 2015. *Jurnal Profita*, 12(2), 263. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.02.007>
- Dunan, H., Antoni, M. R., Redaputri, A. P., & Jayasinga, H. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen dan Akuntansi (SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data)*. Salemba Empat.
- Inelia, A., & Sebrina, N. (2019). Pengaruh pembayaran utang pasca ipo terhadap pertumbuhan perusahaan. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1881–1895. <https://doi.org/http://jea.ppj.unp.ac.id/index.php/jea/issue/view/16>
- Irwanto, Sia, S., Agustina, & An, E. J. W. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Cash Holding dan Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 9(2), 147–158. <https://doi.org/10.55601/jwem.v9i2.679>
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan

Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8.

Jastine, V., & Susanto, L. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 2(4), 1296–1305. <https://doi.org/10.24912/jpa.v4i4.21397>

Kaswadi, D. A., Setyowati, R., Rahayu, K. P., Kurniawati, N., Pitahloka, I. S., Hudha, N., Mukti, F., Fauziah, L., Alfatihah, R., Widhiyuana, A. R., & Sarwono, A. E. (2021). *Akuntansi dan Strategi Pemasaran Pada UKM* (A. E. Sarwono, D. A. Kaswadi, I. S. Pitahloka, K. P. Rahayu, & R. Setyowati (eds.); Cetakan Pe). Unisri Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*.

Kurniasanti, E., Lutfillah, N. Q., & Muwidha, M. (2022). Identifikasi Kendala Dengan Kolaborasi Theory Of Constraints Dan Supply Chain Management. *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara*, 3(2), 220–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.31092/jpkn.v3i2.1227>

Kurniawan, H., & Tanusdjaja, H. (2020). Pengaruh Leverage Dan Firm Size Terhadap. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanegara*, 6(2), 954–961. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jpa.9520>

Kwan, M. C. (2023). Strategi Rebranding Pada Maklon Sebagai Bentuk Jasa Produksi Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Pada Perusahaan Kosmetik Di Indonesia. *Adijaya Jurnal Multidisiplin*, 01(03), 515–522.

Lestari, W., & Permana, D. B. (2020). *AKUNTANSI BIAYA (Dalam Perspektif Manajerial) (Kedua)*. PT RajaGrafindo Persada.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

Mirnasari, T., & Yamin, Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Keripik Pisang Di Gang PU Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 40–44. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1460>

Muhajir, A., & Bligies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. *Sinar Terang Gresik. Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 36–50. <https://doi.org/This study>

Mustopa, M., Junaedi, I., & Sianipar, A. Z. (2021). Sistem Informasi Penjualan Dan Pengendalian Stock Barang Bangunan Pada Toko Bangunan Delima. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v1i2.447>

- Nurnilasari, N., & Uzlifah, S. (2022). Analisis Promosi Periklanan Terhadap Tingkat. 8(3), 1–12.
- Pelangi, D. K., & Muhammad, R. N. (2021). Penerapan Theory Of Constraints (TOC) Untuk Optimalisasi Laba Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1), 222–237. <https://doi.org/10.35313/ialj.v2i1.3149>
- Petra, B. A., Apriyanti, N., Agusti, A., & Yulia, Y. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Current Ratio dan Perputaran Persediaan terhadap Pertumbuhan Laba. *Jurnal Online Insan Akuntan*, 5(2), 197–214.
- Prastowohadi, T. (2020). *The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klate. International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 1(3), 36–46. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Pratiwi, T. I., & Karismariyanti, M. (2018). Penerapan Harga Pokok Penjualan dalam Sistem Informasi Akuntansi pada Industri Manufaktur Pakaian Jadi Menggunakan Jasa Maklon. *Jurnal Telematika*, 85–95.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v1i3.2097>
- Riswandari, E., & Bagaskara, K. (2020). Agresivitas Pajak Yang Dipengaruhi Oleh Kompensasi Eksekutif, Koneksi Politik, Pertumbuhan Penjualan, Leverage Dan Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 261–274. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.10.3.261-274>
- Setiyanto, A. I., & Nurzilla. (2019). Pengaruh Piutang Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Sales Growth. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(1), 56–65. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i1.1088>
- Siboro, D., Sianipar, V. H., & Saragi, D. R. R. (2022). Pengaruh Perputaran Persediaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada Toko-Toko Di Sekitar Pasar Horas Pematang Siantar. *Jurnal Lentera Akuntansi*, 7(2), 76. <https://doi.org/10.34127/jrakt.v7i2.715>
- Situmeang, R. R., & S, D. J. (2019). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal

Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2012-2014. *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(2), 139–150. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i2.154>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sularsih, H., & Sobir, A. (2019). Penerapan Akuntansi SAK EMKM Dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada UMKM Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. *JAMSWAP Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 10–16.

Sunyoto, D. (2011). Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis. Center for Academic Publishing Service.

Suriyok, K. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 68–74. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.626>

Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. 29(1), 1–10.

Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran.

Togodly, E., Stientje Tarore, H., & Meyske Tumbel, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>

Triwibowo, E., & Jumiaturun. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 4(1), 1–11.

Widianingrum, E., Rosita, Adityawan, O., & Rohendi, A. (2019). Upaya Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Rajutan Melalui Implementasi Purchase Order pada Sentra Rajut Sumantri Margaluyu Kota Bandung. 2(1), 182–189.

Winarno, W. W. (2015). Analisis Ekonometrika Dan Statistika Dengan Eviews. UPP STIM YKPN.

Yandris, M., & Mitan, W. (2023). Pengaruh Kesiapan UMKM Dalam Penerapan SAK EMKM (Studi kasus UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka). 1(4).

CURRICULUM VITAE



A. PERSONAL INFORMATION

Full Name : Septia Amelia Putri
Gender : Perempuan
Place and Date of Birth : Tanjung Uban, 18 September 2002
Citizen : Indonesia
Age : 21
Present Address : Kp. Batu Raja
Religion : Islam
Email : septiaamelia165@gmail.com
Phone Number : 082386120913

B. EDUCATIONAL BACKGROUND

TYPE OF SCHOOL	NAME OF SCHOOL & LOCATION	NO. OF YEAR COMPLETED
Elementary School	SD Negeri 008 Teluk Sebong	2014
Junior High School	SMP Negeri 8 Sribintan	2017
Senior High School	SMA Negeri 1 Teluk Sebong	2020
University	STIE Pembangunan Tanjungpinang	2024