

---

---

## Pengaruh Modal Usaha dan Beban Promosi Terhadap Laba pada UMKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor

**Bunga Fatma Nur<sup>1</sup>, Miranti Handayani<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

---

### INFORMASI ARTIKEL

#### *Histori Artikel:*

Diterima 28-07-2025  
Direvisi 13-08-2025  
Diterbitkan 30-09-2025

#### *Keyword:*

*Business Capital  
Promotion Expenses  
Operating Profit  
MSMEs  
Profitability*

### ABSTRACT

*This study was inspired by the observation that many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in suburban areas continue to face challenges in maximizing their profits, even though they have access to capital and actively conduct promotional activities. The main objective of this research is to analyze the influence of working capital and promotional expenditures on the profitability of MSMEs operating in Tajur Halang Subdistrict, Bogor Regency. The study utilizes primary data obtained from respondents through an online questionnaire distributed via Google Forms. Using the Slovin formula, a sample of 86 respondents was determined. The analytical methods applied include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing using SPSS version 27. The results of the analysis reveal that: (1) the *t*-count value for business capital exceeds the *t*-table value, indicating that business capital significantly affects profit; (2) the *t*-count value for promotional expenses is lower than the *t*-table value, suggesting that promotional expenses do not significantly affect profit; and (3) both business capital and promotional expenses have a simultaneous significant effect on profit, as shown by the *F*-count value being higher than the *F*-table value. This result shows that while promotional costs have little effect on profits in MSMEs in the suburbs, efficient capital management is a crucial component of raising profitability. The uniqueness of this study stems from its integration of financial and marketing variables within the context of suburban MSMEs, offering valuable insights for developing strategies to improve profitability and ensure long-term business sustainability.*

---

#### *Corresponding Author:*

Miranti Handayani,  
Program Studi Akuntansi,  
Universitas Bina Sarana Informatika,  
Jl. Kramat Raya No. 98 Senen, Jakarta, 10450, Indonesia,  
Email: [miranti.ith@bsi.ac.id](mailto:miranti.ith@bsi.ac.id)

---

## Pendahuluan

Era globalisasi telah menyaksikan munculnya banyak bisnis-bisnis baru selain dimiliki oleh perusahaan besar, masyarakat juga memiliki Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu perusahaan yang berkontribusi signifikan terhadap kemajuan ekonomi di Indonesia. UMKM merupakan usaha mandiri, berskala kecil dan berbasis masyarakat yang dijalankan oleh sekelompok orang atau keluarga (Fausiatunnisa et al., 2024). Karena berskala kecil dan berbasis masyarakat, pengembangan UMKM pun masih menggunakan prinsip – prinsip tradisional dalam memasarkan produk UMKM ke konsumen (Susanti et al., 2020).

Modal usaha dan beban promosi sangat penting untuk pengelolaan UMKM, modal usaha sendiri menentukan kemampuan UMKM dalam menjalankan operasionalnya sehari-hari dan mengembangkan produk atau layanan yang baru. Dengan kata lain modal merupakan bentuk investasi pemilik dalam menjalankan

kegiatan usaha (Rahma et al., 2024). Disisi lain, beban promosi yaitu suatu investasi yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan maupun visibilitas suatu produk UMKM. Dan tujuan pertama dari entitas menjalankan usaha ialah memperoleh laba (Suhaemi & Hasanuh, 2021). Meskipun penting, penelitian ini secara khusus belum banyak yang menganalisis secara menyeluruh mengenai bagaimana secara langsung modal usaha dan beban promosi mempengaruhi laba UMKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor.

Berdasarkan informasi yang ditampilkan, di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, terdapat sebanyak 109 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Ini mewakili seratus persen dari semua UMKM terdaftar yang bekerja di industri makanan, minuman, kerajinan, dan fashion.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa modal usaha dan strategi promosi berdampak signifikan terhadap keberlanjutan dan profitabilitas UMKM. Namun, penelitian masih terlalu terbatas untuk memahami bagaimana kedua faktor ini secara bersamaan memengaruhi laba, terutama dalam konteks usaha kecil dan menengah lokal yang berlokasi di daerah pinggiran kota seperti Tajur Halang. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pemeriksaan satu variabel. Misalnya, analisis (Setia Ningsih & Epi, 2021) hanya berfokus pada pengaruh biaya operasional terhadap laba bengkel motor (pelaku UMKM), sedangkan (Elizabeth & Putri Nilasari, 2022) berfokus pada strategi promosi digital tanpa mempertimbangkan kendala modal dari intervensi ekonomi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian terdahulu belum melakukan analisis secara simultan antara variabel modal dan beban promosi terhadap kinerja laba UMKM. Banyak studi hanya mengamati salah satu variabel secara terpisah, sehingga belum mampu menggambarkan bagaimana interaksi keduanya bersama-sama mempengaruhi profitabilitas pelaku usaha kecil. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang penting, yaitu kebutuhan untuk menghadirkan model analisis yang mampu menjelaskan hubungan komprehensif antara keputusan investasi modal, alokasi belanja promosi, dan dampaknya terhadap peningkatan laba secara empiris. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji kedua variabel secara bersamaan dalam satu kerangka analisis.

Penelitian ini dibedakan berdasarkan kombinasi dua faktor internal penting modal usaha dan beban promosi dalam model analitis yang dibuat khusus untuk usaha kecil dan menengah di kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Meskipun memiliki ciri khas dibandingkan dengan UMKM perkotaan, sektor ini masih kurang dieksplorasi secara rinci. Penelitian ini juga memberikan kontribusi konkret kepada para pengambil keputusan lokal dan pemangku kepentingan ekonomi, membantu mereka memahami kombinasi strategi keuangan dan pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan profitabilitas UMKM.

Diharapkan studi ini dapat mendeskripsikan tentang bagaimana modal usaha dan beban promosi memberikan pengaruh laba pada UKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor yang akan membantu pemilik usaha, pemerintahan daerah dan pihak yang berkaitan lainnya untuk mengadakan kebijakan dan program yang mendukung adanya pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di wilayah tersebut.

Teori pertumbuhan neo klasik, berpendapat bahwa ekspansi ekonomi didorong oleh beberapa kombinasi variabel seperti teknologi, modal dan angkatan kerja (Artameviah, 2022). Pengembangan UMKM perlu didukung melalui program-program yang memberikan akses modal, pelatihan manajerial, dan pemasaran untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Program - program tersebut dapat mencakup bantuan insentif, pinjaman melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), dan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan tentang manfaat promosi dalam mengembangkan usaha (Wahab et al., 2024). Keberhasilan inisiatif ini akan sangat bergantung pada kolaborasi antara pemerintah dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM secara berkelanjutan.

Indikator modal usaha menurut (Mokodompit et al., 2019) yaitu: 1) modal sendiri dan modal pinjaman, 2) pemanfaatan modal tambahan, 3) kendala dalam mengakses modal selain dari dalam perusahaan, 4) perkembangan usaha setelah menambah modal. Hasil studi dari (Reza Fachrullozzy, 2021) yang menyatakan bahwa modal usaha berpengaruh positif terhadap laba usaha UMKM. Mengidentifikasi bahwa semakin baik pengelolaan modal usaha yang dimiliki oleh UMKM maka potensi laba usaha yang diperoleh akan semakin baik. Berdasarkan studi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa modal usaha yang meningkat maka semakin meningkat pula laba usaha yang diperoleh pelaku UMKM.

Teori pertumbuhan neo klasik, berpendapat bahwa ekspansi ekonomi didorong oleh beberapa kombinasi variabel seperti teknologi, modal dan angkatan kerja (Artameviah, 2022). Angkatan kerja dapat diartikan sebagai beban yang dikeluarkan manajemen dalam meningkatkan ekonomi manajemen. Salah satunya beban promosi. Beban promosi adalah pengorbanan finansial yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk melaksanakan promosinya. Cara lain untuk mendefinisikan promosi adalah sebagai sarana untuk membantu perusahaan memasarkan produknya (Salsa Auliya et al., 2024). Mendefinisikan biaya pemasaran sebagai setiap biaya yang timbul dari operasi pemasaran, termasuk biaya bagi sponsor dan biaya bagi pelanggan untuk produk. Jika sebuah perusahaan menerapkan penawaran khusus untuk menarik pelanggan tetap terhadap

produknya, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan terus memperoleh laba pada setiap interval (Elina & Handayani, 2021).

Menurut Ginanjar (2020) dalam (Elina & Handayani, 2021) beban kegiatan terkait promosi diantaranya; biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat dan biaya pemasaran langsung. Hasil penelitian dari (Elina & Handayani, 2021) yang menjelaskan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba emiten. Menginterpretasikan bahwa pengelolaan biaya promosi yang baik oleh manajemen maka akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Berdasarkan studi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa semakin baik pengelolaan beban promosi maka akan berdampak baik terhadap peningkatan laba UMKM.

Teori pertumbuhan neo klasik, berpendapat bahwa ekspansi ekonomi didorong oleh beberapa kombinasi variabel seperti teknologi, modal dan Angkatan kerja (Artameviah, 2022). Teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana laba UMKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor dipengaruhi secara bersama sama oleh modal usaha dan beban promosi.

Hasil penelitian dari (Elina & Handayani, 2021) menjelaskan variabel beban promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap laba secara bersamaan. Dengan ini mengidentifikasi bahwa modal dan beban promosi dapat menciptakan laba UMKM yang bertumbuh baik. Berdasarkan studi diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa semakin baik pengelolaan modal usaha dan beban promosi maka akan berdampak baik terhadap peningkatan laba UMKM.

### Metode Penelitian

Studi ini adalah studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengevaluasi (Mutiara, 2022) pengaruh modal usaha (X1) dan beban promosi (X2) terhadap laba (Y). Data yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah data utama dengan menyebar kuesioner kepada calon responden secara daring untuk memperoleh imbal balik dari seluruh variabel yang diuji (Ismail Hikmi & Cahya Firdarini, 2024). Pengukuran dalam studi ini ialah skala likert, detail dalam tabel 1.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Modal Usaha (X1)	Sumber dana yang dimanfaatkan untuk operasional aktivitas usaha	1. Promosi dana dari pemilik sendiri	Skala likert
		2. Jumlah pinjaman dari lembaga keuangan yang sudah ada	
Beban Promosi (X2)	Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk atau jasa	1. Intensitas promosi melalui media sosial	Skala likert
		2. Partisipasi dalam kegiatan pameran/bazar	
Laba (Y)	Keuntungan bersih yang diperoleh setelah dikurangi seluruh beban	1. Laba bersih setelah pajak dan beban usaha	Skala likert
		2. Laba kotor dari selisih pendapatan dan HPP	

Populasi dan sampel dari studi ini ialah semua Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang bertempat di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor. Teknik sampling memanfaatkan *simple random sampling*, yakni pemilihan partisipan secara acak dari daftar pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor yang mewakili sekitar 109 pelaku usaha. Pemilihan dilakukan tanpa membedakan latar belakang atau kategori tertentu, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang seimbang menjadi bagian dari sampel penelitian. Dan diketahui jumlah populasi > 100 (termasuk kategori populasi tidak kecil) sehingga untuk memudahkan penentuan sampel, digunakan rumus slovin (Mawei et al., 2023).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{109}{1 + 109(0,05)^2} = 85,66$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (5%)

maka dari itu didapati sampel penelitian sebanyak 86 responden pada penelitian ini.

**Tabel 2.** Instrumen Modal Saham (X1)

No	Instrumen Pengukuran
1	Modal usaha yang saya gunakan berasal dari modal sendiri.
2	Untuk mendirikan dan mengembangkan bisnis, saya memerlukan modal dari hutang.
3	Semakin tinggi investasi yang ditambahkan, maka semakin besar pula penghasilan yang diperoleh.
4	Modal pinjaman usaha yang diberikan sangat berarti untuk mengembangkan bisnis saya.
5	Keterbatasan modal usaha berpengaruh terhadap UMKM untuk meningkatkan usaha jangka Panjang.
6	Saya selalu menggunakan modal usaha untuk membeli bahan baku atau peralatan.
7	Besar modal dari pinjaman berpengaruh terhadap pendapatan usaha saya.
8	UMKM membutuhkan peningkatan modal untuk menjalankan usaha melalui pinjam bank.
9	Persyaratan yang diajukan oleh pihak bank atau lembaga keuangan lainnya menjadi kendala bagi pelaku pengusaha untuk mendapatkan modal tambahan.
10	Saya merasa terbantu dengan program pemerintah terkait bantuan modal usaha.

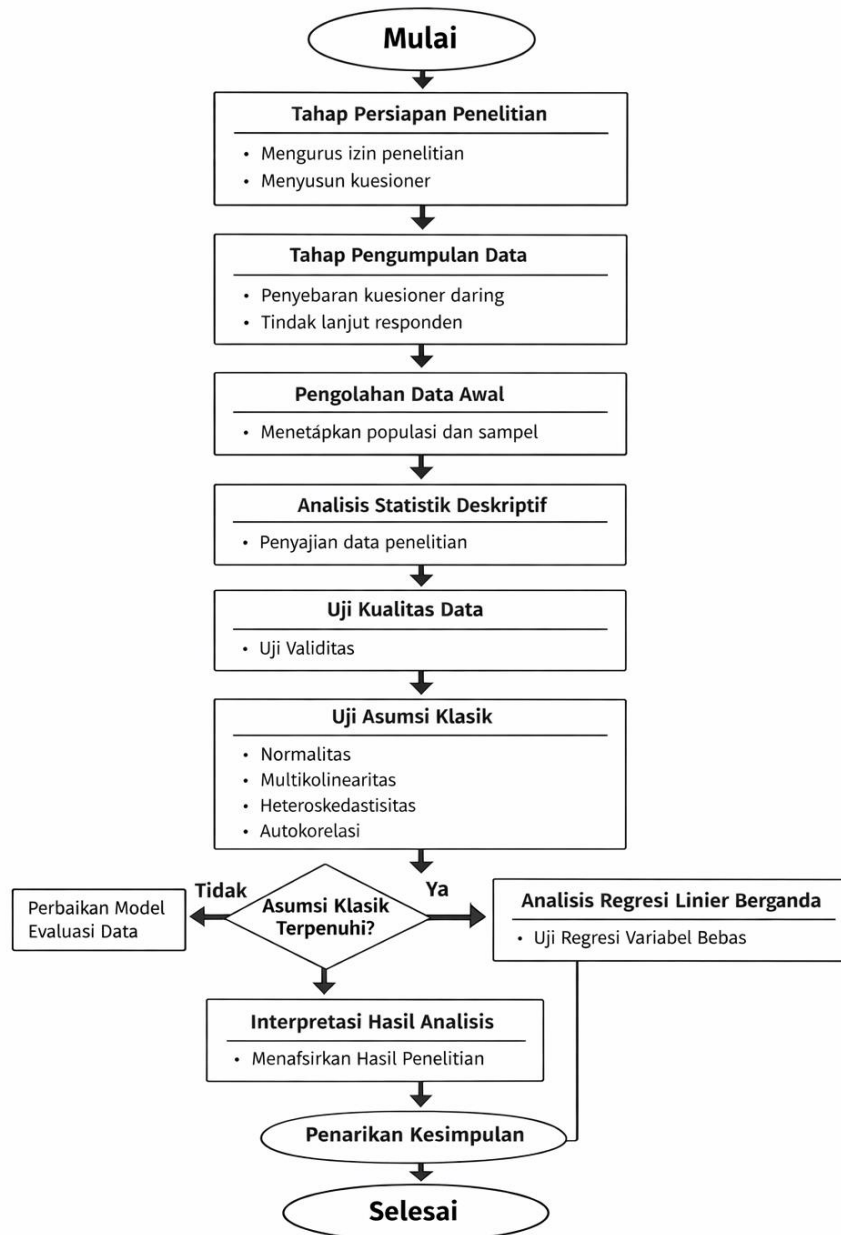
**Tabel 3.** Instrumen Beban Promosi (X2)

No	Instrumen Pengukuran
1	Promosi periklanan di media sosial sangat berperan dalam memperluas pelanggan dari luar daerah untuk membeli produk yang dijual.
2	Saya merasa promosi sangat penting untuk meningkatkan penjualan.
3	Beban promosi menjadi salah satu pengeluaran yang signifikan bagi usaha saya
4	Saya mengikuti pelatihan atau mencari informasi tentang strategi promosi.
5	Saya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama.
6	Saya pernah mengalami kerugian karena promosi tidak efektif.
7	Saya merasa kegiatan promosi membantu meningkatkan jumlah pelanggan baru.
8	Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pengembangan usaha saya.
9	Saya menyesuaikan biaya promosi berdasarkan kondisi keuangan usaha.
10	Beban promosi berpengaruh terhadap kemampuan saya menambah stok barang.

**Tabel 4.** Instrumen Laba (Y)

No	Instrumen Pengukuran
1	Kegiatan promosi yang saya lakukan berdampak positif pada peningkatan laba.
2	Saya merasa strategi pemasaran yang digunakan saat ini cukup efektif dalam meningkatkan laba.
3	Biaya promosi yang dikeluarkan sebanding dengan peningkatan laba usaha
4	Saya mengalami penurunan laba ketika promosi dikurangi.
5	Saya merasa bahwa pengambilan pinjaman usaha membantu mempercepat pertumbuhan laba.
6	Pinjaman modal usaha yang saya terima berdampak positif terhadap peningkatan laba.
7	Laba yang saya peroleh akan meningkat jika modal usaha yang saya keluarkan semakin besar.
8	Besar laba yang saya peroleh telah sesuai dengan harapan dan target setiap bulannya.
9	Laba usaha meningkat seiring bertambahnya jumlah pelanggan.
10	Laba usaha digunakan kembali untuk mengembangkan usaha (reinvestasi)

Tabel diatas menjelaskan diantaranya; tabel 2 merupakan daftar instrumen pengukuran variabel X1 modal saham, pada tabel 3 merupakan daftar instrumen pengukuran variabel X2 beban promosi dan pada tabel 4 merupakan daftar instrumen pengukuran variabel Y laba, yang ada dalam kuisioner responden. Kemudian hasil dari jawaban responden diolah menggunakan alat bantu SPSS. Menurut (Patriyansyah et al., 2023) pengolahan data dalam studi ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS 27 (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk keperluan analisis data, sementara hasil data disajikan dalam bentuk tabel. Pada studi ini, penulis akan memanfaatkan data yang berbentuk angka atau nilai untuk menganalisis hubungan antar variabel, sehingga jenis penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang diterapkan adalah melalui kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terkait modal usaha, biaya promosi, dan laba usaha yang diberikan secara online (aplikasi *gform*) kepada pemilik UMKM di Tajur Halang, Bogor. Kuesioner ini kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.



**Gambar 1.** Diagram Alir Tahap Penelitian

Gambar 1 menunjukkan diagram alir pelaksanaan penelitian diawali dengan tahap persiapan, yakni mengurus izin penelitian kepada pihak terkait serta menyusun kuesioner sebagai alat pengumpulan data sesuai indikator penelitian. Setelah itu masuk ke tahap pengumpulan data, di mana kuesioner disebarluaskan secara daring kepada para pelaku UMKM, disertai mekanisme tindak lanjut untuk memastikan responden mengisi dan mengembalikannya. Data yang masuk kemudian diproses melalui beberapa langkah, mulai dari menentukan populasi dan menetapkan sampel sesuai metode penelitian, dilanjutkan dengan penyajian statistik deskriptif serta pengujian kualitas data melalui uji validitas. Selanjutnya dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, agar model regresi dinyatakan layak digunakan. Jika seluruh persyaratan terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui bagaimana variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Tahap terakhir adalah menafsirkan hasil analisis, yaitu menarik kesimpulan berdasarkan nilai koefisien, signifikansi, dan kelayakan model guna menjawab tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

## Hasil dan Pembahasan

Data primer dalam studi ini didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 86 pelaku UMKM di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor. Data yang dikumpulkan mencakup identitas usaha dan alamat, serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Analisis dilakukan secara statistik deskriptif dan kuantitatif untuk menyelesaikan rumusan masalah dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

**Tabel 5.** Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Modal Usaha	86	26	47	36,71	4,879
Beban Promosi	86	29	50	38,71	5,318
Laba	86	27	46	36,84	4,020
Valid N ( <i>listwise</i> )					

Berdasarkan tabel 5. analisis statistik deskriptif terhadap 86 responden, variabel modal usaha, beban promosi, dan laba menunjukkan nilai rata-rata yang relatif seimbang, masing-masing dengan mean 36,71; 38,71; dan 36,84. Beban promosi memiliki variasi tertinggi ( $SD = 5,318$ ), sementara laba memiliki variasi terendah ( $SD = 4,020$ ), yang mengindikasikan sebaran laba yang lebih konsisten. Temuan ini mengisyaratkan kemungkinan adanya hubungan antar ketiga variabel dalam konteks UMKM yang diteliti.

Uji validitas guna memastikan bahwa item dalam kuesioner layak digunakan (Chanafi & Ali, 2024), dengan nilai r-hitung terhadap r-tabel ( $df = 84$ ; r-tabel = 0,2120). Item dinyatakan valid jika r-hitung > r-tabel dan bernilai positif pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS versi 27.

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Modal Usaha

Indikator	rhitung ( <i>Pearson Correlation</i> )	R tabel	Keterangan
X1 1	0,461	0,212	(lebih besar) Sah
X1 2	0,622	0,212	(lebih besar) Sah
X1 3	0,629	0,212	(lebih besar) Sah
X1 4	0,725	0,212	(lebih besar) Sah
X1 5	0,632	0,212	(lebih besar) Sah
X1 6	0,427	0,212	(lebih besar) Sah
X1 7	0,700	0,212	(lebih besar) Sah
X1 8	0,684	0,212	(lebih besar) Sah
X1 9	0,450	0,212	(lebih besar) Sah
X1 10	0,383	0,212	(lebih besar) Sah

Berdasarkan tabel 6. hasil uji validitas variabel modal usaha (X1) menunjukkan bahwa seluruh 10 indikator memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,212), dengan rentang 0,383 hingga 0,725, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 7.** Hasil Uji Validitas Beban Promosi

Indikator	rhitung ( <i>Pearson Correlation</i> )	R tabel	Keterangan
X2 1	0,712	0,212	(lebih besar) Sah
X2 2	0,657	0,212	(lebih besar) Sah
X2 3	0,707	0,212	(lebih besar) Sah
X2 4	0,664	0,212	(lebih besar) Sah
X2 5	0,705	0,212	(lebih besar) Sah
X2 6	0,682	0,212	(lebih besar) Sah
X2 7	0,699	0,212	(lebih besar) Sah
X2 8	0,672	0,212	(lebih besar) Sah
X2 9	0,700	0,212	(lebih besar) Sah
X2 10	0,556	0,212	(lebih besar) Sah

Berdasarkan tabel 7. hasil uji validitas beban promosi, seluruh indikator variabel beban promosi (X2) dinyatakan valid, dengan r- hitung berkisar antara 0,556 hingga 0,712, menunjukkan tingkat validitas yang konsisten dan relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

**Tabel 8.** Hasil Uji Validitas Laba

Indikator	rhitung ( <i>Pearson Correlation</i> )	R tabel	Keterangan
Y 1	0,555	0,212	(lebih besar) Sah
Y 2	0,420	0,212	(lebih besar) Sah
Y 3	0,586	0,212	(lebih besar) Sah
Y 4	0,461	0,212	(lebih besar) Sah
Y 5	0,605	0,212	(lebih besar) Sah
Y 6	0,652	0,212	(lebih besar) Sah
Y 7	0,687	0,212	(lebih besar) Sah

Indikator	rhitung ( <i>Pearson Correlation</i> )	R tabel	Keterangan
Y 8	0,443	0,212	(lebih besar) Sah
Y 9	0,285	0,212	(lebih besar) Sah
Y 10	0,343	0,212	(lebih besar) Sah

Berdasarkan tabel 8. hasil uji validitas laba, seluruh indikator variabel Laba (Y) disimpulkan valid dengan nilai r-hitung lebih tinggi dari r-tabel (0,212), berkisar antara 0,285 hingga 0,687. Meskipun terdapat indikator dengan korelasi lebih rendah dibandingkan variabel lain, keseluruhan indikator tetap layak digunakan dalam mengukur konstruk Laba.

1. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistriburnormal atau tidak apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara data yang diuji dan distribusi normal, sehingga data dianggap tidak normal (Yasti et al., 2023). Sebaliknya, jika angka signifikansi berada dibawah 0,05, maka tidak ada perbedaan yang signifikan, yang menunjukkan data memiliki distribusi normal.

**Tabel 9.** Output Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov Smornov*)  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
<i>N</i>		86
<i>Normal Parameters a.b.</i>	<i>Mean</i>	0,000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,50740248
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,091
	<i>Positive</i>	0,057
	<i>Negative</i>	-0,091
<i>Test Statistic</i>		0,091
<i>Asymp. Sig. (2-tailed) c</i>		0,077
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed) d</i>	<i>Sig.</i>	0,073
	<i>99% Confidence</i>	
	<i>Lower Bound</i>	0,066
	<i>Upper Bound</i>	0,08

Berdasarkan tabel 9. hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* mengkonfirmasi bahwa residual terdistribusi normal (sig. 0,077 > 0,05), yang mendukung validitas hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa modal usaha dan beban promosi berpengaruh signifikan terhadap laba.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) dalam (Arista Agustin et al., 2020). Hasil *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai korelasi antar variabel independen digunakan untuk menilai multikolinearitas. Apabila angka VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* melebihi 0,10, maka model regresi dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas. Berikut ini tabel pengujian multikolinearitas.

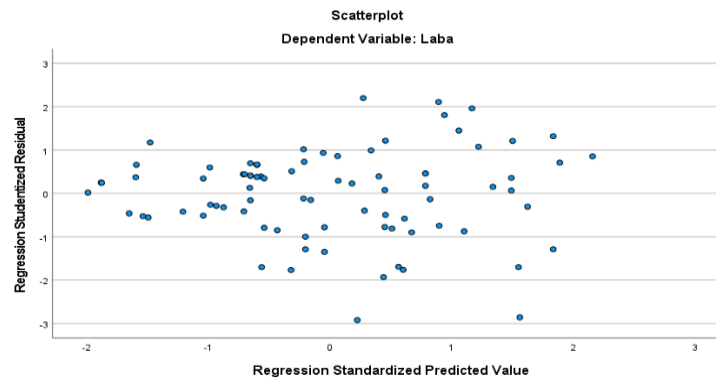
**Tabel 10.** Output Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients a	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Modal Usaha	0,703	1,423
	Beban Promosi	0,703	1,423

Berdasarkan tabel 10. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan angka *Tolerance* ialah 0,703 (> 0,10) dan VIF ialah 1,423 (< 10), yang mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen, sehingga estimasi model dinilai akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) dalam (Reza Latif et al., 2018) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah varians dalam model regresi konsisten atau berbeda antara pengamatan. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memanfaatkan grafik *scatterplot*. Berikut ini tampilan grafik *scatterplot* dari model regresi dalam penelitian ini yang disajikan pada gambar berikut.



Gambar 2. Output Hasil Uji Scatterplot

Berdasarkan gambar 2. Uji heteroskedastisitas data tersebar yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi sesuai asumsi kestabilan residual.

2. Uji Autokorelasi

Menurut (Sabarudin & Susy Suhendra, 2019) menunjukkan bahwa syarat pengujian terpenuhi, yaitu  $du < DW < 4-du$ .

Tabel 11. Output Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin Watson	
1	0,489	0,239	0,22	3,549	2,243	

Berdasarkan tabel 11. Hasil Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,243 berada di antara  $dU (1,6971)$  dan  $4 - dU (4 - 1,6971) = 2,3029$ , yang mengindikasikan bebas dari autokorelasi dalam model regresi. Maka, dapat disimpulkan bahwa  $1,6971 < 2,243 < 2,3029$  Berdasarkan perhitungan tersebut serta merujuk pada tabel diatas, nilai DW sebesar 2,243 berada dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Output Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,701	3,266		6,339	<,001
	Modal Usaha	0,328	0,094	0,398	3,483	<,001
	Beban Promosi	0,106	0,086	0,14	1,226	0,224

$$Y = 20,701 + 0,328X1 + 0,106X2$$

Berdasarkan Tabel 12. persamaan regresi dapat dijabarkan bahwa: Jika nilai konstan independen variabel adalah 0, maka nilai dependen variabel adalah 20.701. Nilai koefisien regresi variable X1 adalah positif (+) pada 0.328, yang menunjukkan bahwa jika variable X1 meningkat, variable Y juga akan meningkat, dan sebaliknya. Nilai koefisien regresi variabel X2 adalah positif (+) pada 0.106, yang menunjukkan bahwa jika variable X2 meningkat, variable Y juga meningkat, dan sebaliknya.

3. Uji Hipotesis Uji T

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai tabel t dengan kondisi 0,05 dan juga  $dk = (n-k-1)$  atau  $(86-2-1) = 83$ . Dengan demikian, nilai tabel t yang diperoleh adalah 1,663. Menurut (Sabarudin & Susy Suhendra, 2019) kriteria untuk menerima hipotesis adalah nilai sig kurang dari 0,05 yang menunjukkan hipotesis diterima, sementara nilai sig lebihdari 0,05 yang berarti hipotesis ditolak.

Tabel 13. Output Hasil Uji T

Coefficients a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20,701	3,266		6,339	<,001
	Modal Usaha	0,328	0,094	0,398	3,483	<,001
	Beban Promosi	0,106	0,086	0,14	1,226	0,224

Berdasarkan tabel 13. variabel beban promosi dengan nilai (0,224) tidak berpengaruh signifikan terhadap laba. Sebaliknya, modal usaha berpengaruh signifikan terhadap laba dengan nilai (0.000).

4. Uji F

Apakah pengeluaran promosi dan modal usaha mempengaruhi keuntungan pada saat yang sama ditentukan oleh uji F(simultan). Hasil uji F ditunjukkan di bawah ini (Sabarudin & Susy Suhendra, 2019): "Persyaratan untuk penerimaan hipotesis adalah jika nilai sig kurang dari 0,05 berarti hipotesis diterima, sementara nilai sig lebihdari 0,05 berarti hipotesis ditolak."

**Tabel 14.** Output Hasil Uji F

ANOVA a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,061	2	164,030	13,020	<,001 b
	Residual	1045,66	83	12,598		
	Total	1373,721	85			

Berdasarkan tabel 14. hasil uji F nilai Fhitung 13,020 > Ftabel 3,105 dan signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa modal usaha dan beban promosi secara simultan mempengaruhi laba.

5. Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) dipergunakan dalam melihat sejauh mana variabel modal usaha dan beban promosi mempengaruhi variabel laba yang dinyatakan dalam persen (%).

**Tabel 15.** Output Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,489	0,239	0,22	3,549

Berdasarkan tabel 15. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) ialah 0,239 menyatakan bahwa 23,9% variasi laba dipengaruhi oleh modal usaha dan beban promosi, sementara 76,1% oleh variabel lain selain dari studi ini.

Sehingga Pengaruh modal usaha terhadap laba pada UMKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kecamatan Tajur Halang. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, dan nilai t-hitung 3,483, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat, yang berarti bahwa, selama variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan modal usaha sebesar satu unit akan meningkatkan keuntungan sebesar 0,328 unit. Hasil temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Reza Fachrurrozzi, 2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi modal usaha maka akan semakin besar juga laba yang dihasilkan. Sebaliknya semakin rendah modal usaha maka semakin rendah pula laba yang dihasilkan. Serta mendukung pernyataan dari (Hajerah Hasyim, 2023) dan (Braumah et al., 2021) bahwa peningkatan modal yang digunakan secara efisien berasosiasi dengan peningkatan laba.

Serta Pengaruh beban promosi terhadap laba pada UMKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa, meskipun memiliki efek yang positif, tetapi tidak signifikan, beban promosi berdampak pada keuntungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kecamatan Tajur Halang. Koefisien regresi beban promosi adalah 0,106, dengan nilai signifikansi 0,224 yang lebih tinggi dari 0,05, dan t-hitung 1,226 menunjukkan bahwa, meskipun ada peningkatan keuntungan sebesar 0,106 unit per peningkatan beban promosi. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Radella et al., 2021) dimana jika beban promosi ditingkatkan di tahun depan, belum tentu nilai laba bersih meningkat juga dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini bisa saja terjadi karena efek dari promosi tergantung dari konteks industrinya dan tidak selalu meningkatkan laba usaha pada jangka pendek (Chen, 2015). Aktivitas promosi sering mendorong penjualan, tetapi pengeluaran atas beban promosi tersebut tidak signifikan berdampak langsung pada laba bersih atau bahkan bisa negatif dampaknya pada jangka pendek (Manala-O & Atienza, 2020).

Dan pengaruh modal usaha dan beban promosi terhadap laba pada UMKM di Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel koefisien, dapat diinterpretasikan bahwa variabel modal usaha dan beban promosi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap laba. Modal usaha dan beban promosi merupakan dua elemen penting dalam operasional bisnis yang dapat mempengaruhi laba. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa modal usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profit, dengan koefisien regresi sebesar 0,328 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Sementara itu, beban promosi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,106 tetapi tidak secara statistik signifikan, dengan nilai signifikansi 0,224 > 0,05 dan nilai t yang dihitung relatif kecil sebesar 3,483. Temuan

ini mengimplikasikan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut perlu memprioritaskan pengelolaan modal usaha secara efektif dan efisien untuk meningkatkan laba. Sementara itu, untuk aspek promosi, diperlukan evaluasi lebih lanjut mengenai strategi promosi yang diterapkan guna memastikan bahwa sumber daya yang dialokasikan untuk promosi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan laba. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Mokodompit et al., 2019) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja UMKM bisa dipengaruhi oleh faktor internal seperti modal dan faktor eksternal seperti beban promosi. Penelitian dengan metode simultan dengan menggabungkan variabel keuangan (modal) dengan variabel pemasaran (beban promosi) dalam satu kerangka penelitian, menghasilkan bahwa keduanya secara bersama-sama signifikan untuk menjelaskan variabel profitabilitas (laba usaha), tetapi hal ini perlu dikaji lebih lanjut terkait bidang industri, periode pengukuran dan cara mengkapitalisasi kemampuan promosi tersebut (Braumah et al., 2021).

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa tujuan sebagaimana dirumuskan dalam pendahuluan, yaitu untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh modal usaha dan beban promosi terhadap laba UMKM di Kecamatan Tajur Halang, telah tercapai secara nyata melalui hasil analisis yang diperoleh. Temuan penelitian membuktikan bahwa modal usaha memiliki peranan penting dalam meningkatkan laba, karena ketersediaan modal memungkinkan pelaku UMKM memperluas kapasitas produksi, memperbaiki kualitas usaha, serta menjaga kelancaran operasional. Sementara itu, beban promosi secara individual belum memberikan dampak yang signifikan terhadap laba, yang mengindikasikan bahwa strategi promosi yang digunakan masih belum sepenuhnya efektif dalam mendorong peningkatan penjualan. Meskipun demikian, hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa modal usaha dan promosi tetap saling berkaitan dalam mendukung kinerja usaha, sehingga keduanya perlu dipertimbangkan secara terpadu dalam upaya meningkatkan laba UMKM.

Sejalan dengan hasil dan pembahasan, temuan ini memberikan dasar yang kuat bagi pelaku usaha dan pemerintah daerah untuk merancang kebijakan dan program yang tidak hanya berfokus pada penguatan permodalan, tetapi juga pada peningkatan kualitas dan efektivitas promosi. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga membuka peluang bagi pengembangan kajian selanjutnya dengan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas produk, inovasi usaha, efisiensi biaya, dan pemanfaatan pemasaran digital, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja UMKM menjadi lebih utuh. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi yang lebih komprehensif dan aplikatif, baik untuk pengambilan keputusan usaha maupun perumusan kebijakan, guna mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di masa yang akan datang.

## Referensi

- Arista Agustin, N., Kanom, & Nanang Darmawan, R. (2020). Analisis Potensi Wisata Kuliner Ikan Bakar Sebagai Daya Tarik Wisata Di Pantai Blimbingsari Banyuwangi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v1i6.211>
- Artameviah, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee (Studi pada Shopee di Jakarta). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Braumah, A., Mu, Y., Quaye, I., & Ibrahim, A. A. (2021). Working Capital Management and SMEs Profitability in Emerging Economies: The Ghanaian Case. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021989317>
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Konsumen Shopee Food di Ungaran. *Manajemen Dan Akuntansi*, 5. <https://jema.unw.ac.id/index.php/jema/article/view/95/45>
- Chen, M.-H. (2015). Cyclical effects of advertising on hotel sales, risk and return. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.01.004>
- Elina, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Beban Promosi, Biaya Produksi Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(2), 21–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.25134/equi.v18i2>
- Elizabeth, J., & Putri Nilasari, A. (2022). Pengaruh Biaya Promosi dan Beban Promosi terhadap Perubahan Laba Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2453–2465. <https://doi.org/10.53625/jcjournalcakrawalailmiah.v1i10.2575>
- Fausiatunnisa, Fauzi, N., & Endrawati. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Modal Usaha, dan Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 140–150. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i4.954>

- Hajerah Hasyim, S. (2023). The Effect of Capital Turnover on Business Profitability in MSMEs in Makassar City. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 2(5), 847–856. <https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i5.6510>
- Ismail Hikmi, H., & Cahya Firdarini, K. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Volume Produksi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Usaha Mikro Batik Tulis Pada Kampung Batik Tulis Giriloyo. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1005>
- Manala-O, S. D., & Atienza, R. P. (2020). Effect of Advertising Expenditure on Firm Performance of Filipino Corporations: A Two-Stage Least Squares Analysis. In *DLSU Business & Economics Review* (Vol. 30, Issue 1). <https://www.dlsu.edu.ph/wp-content/uploads/2020/08/6manala.pdf>
- Mawei, V. A., D Massie, J. D., & Tumewu, F. J. (2023). Pengaruh Kompetensi Karyawan dan Budaya Perusahaan Terhadap Kinerja Manajemen di PT. PLN. (Persero) Unit Induk Wilayah (UIW) Sulutenggo. *Jurnal EMBA*, 11(3), 172–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49291>
- Mokodompit, M., Syarifuddin, & Mutia, S. (2019). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 2(1), 87–92. <https://doi.org/10.36883/jfres.v2i1.26>
- Mutiara, P. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 244. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.396>
- Patriyansyah, E., Fausayana, I., Indarsyih, Y., Agribisnis, J., Pertanian, F., Halu, U., & Kendari, O. (2023). Pengaruh Modal Dan Penjualan Terhadap Laba Usaha Pada Usaha Penggilingan Padi Istri Soleha. In *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 8, Issue 2). Online. <https://doi.org/https://doi.org/10.33772/jak.v8i2.79>
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). *Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Laba Bersih* (Vol. 2). <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1114>
- Rahma, R. L., Handayani, M., Hartini, D., & Adhani, I. (2024). Analisa Tarif Sewa Ruang Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing (Studi pada Plaza Kemang 88). *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(2). <https://doi.org/10.31933/zgqdw809>
- Reza Fachrurrozi, M. (2021). *Pengaruh Modal Usaha Dan Penjualan Terhadap Laba Usaha Toko Grosir Kecamatan Jati Kabupaten Kudus*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95205>
- Reza Latif, M., Engka, D. S. M., Sumual, J. I., Ekonomi Pembangunan, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2018). Pengaruh Persepsi Tentang Modal Usaha, Lokasi, Dan Jenis Dagangan Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Jalan Roda (Jarod) Manado. In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 18, Issue 05). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/818806>
- Sabarudin, D., & Susy Suhendra, E. (2019). *Dampak Akuntabilitas, Transparansi dan Profesionalisme Peadagogik terhadap Kinerja Guru di SMKN 21 Jakarta*. STIE PGRI Dewantara. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v4i1.12848>
- Salsa Auliya, N., Meliane, A., fauziyyah, N., Anggraeni, F., & Agus Santoso, R. (2024). Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba: Studi Kasus Dari Artikel Yang dipublikasikan di Sinta. *EKOMA: Jurnal Ekonomi*, 3(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3299>
- Setia Ningsih, A., & Epi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih pada CV. Arif Jaya Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Majamenen Dan Akuntansi*, 1. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1n1.971>
- Suhaemi, U., & Hasanuh, N. (2021). Pengaruh Pendapatan Usaha Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. In *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan* (Vol. 5, Issue 2). <https://doi.org/10.31000/competitive.v5i2.4166>
- Susanti, M., Indi Genousa, M., & Nusyamsiah, T. (2020). Optimalisasi Pengembangan UMKM melalui Pelatihan Pemasaran di Desa Jambu, Kecamatan Conggeang, Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(3), 499–503. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/pim/article/view/31319/19986>
- Wahab, A., Razak, M., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh Modal Usaha, Promosi Dan Manajemen Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkm Di Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 198–211. <https://doi.org/DOI: 10.37476/jbk.v13i2.4512>
- Yasti, P., Arniyasa, P., & Karmini, N. L. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Tenaga Kerja, dan Penggunaan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM Bidang Kuliner di Kota Denpasar. In *Public Service and Governance Journal* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i2.938>