

ABSTRAK

Di era digital fintech 4.0 dan revolusi industri sekarang menjadi peluang bagi UMKM untuk memajukan usahanya sendiri. Kemajuan digital dan UMKM memiliki hubungan erat karena dimasa sekarang teknologi menjadi sebuah faktor untuk meningkatkan pendapatan bagi UMKM, teknologi yang sering digunakan oleh pelaku UMKM diantaranya ialah *e-commerce*, media sosial dan pemasaran melalui sosial media marketing. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dan juga menggunakan pendekatan deskriptif. Studi ini mengandalkan data primer dan sekunder dan menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model regresi logistik (Logistic Regression Model). Pada penelitian dan hasil olahan data yang sudah dilakukan, maka dapat di ketahui bahwa variabel *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing memiliki pengaruh dan hasil yang signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untk pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi dan untuk seluruh UMKM lainnya yang belum menggunakan dan tidak terlalu aktif menggunakan *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing untuk mulai menggunakan dan aktif menggunakannya, agar bisa meningkatkan pendapatan UMKM Fashion.

Kata kunci: UMKM, *E-commerce*, Media Sosial, Sosial Media Marketing, Pendapatan

ABSTRAC

In the digital era of fintech 4.0 and the industrial revolution, it is now an opportunity for MSMEs to advance their own businesses. Digital progress and MSMEs have a close relationship because nowadays technology has become a factor in increasing income for MSMEs. The technology that is often used by MSMEs includes e-commerce, social media and marketing through social media marketing. This type of research uses quantitative and also uses descriptive approach. This study relies on primary and secondary data and uses the Slovin formula to determine the sample. The data analysis method in this research uses a logistic regression model.

Based on the research and data processing results that have been carried out, it can be seen that the variables e-commerce, social media and social media marketing have a significant influence and results on the income of Fashion MSMEs in Jambi City. With this research, it is hoped that Fashion MSME players in Jambi City and all other MSMEs who have not used and are not very active in using e-commerce, social media and social media marketing will start using and actively use them, in order to increase the income of Fashion MSMEs.

Keywords: MSMEs, E-commerce, Social Media, Social Media Marketing, Revenue