

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 atau era digital findtech 4.0 merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan akan hidup berdampingan. Setiap teknologi baru dikembangkan dengan maksud membawa hasil positif, berbagai kemudahan, dan pendekatan baru untuk aktivitas manusia. Kemajuan teknologi dalam sepuluh tahun terakhir telah menghasilkan banyak keuntungan, khususnya di bidang teknologi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Revolusi industri yang dekat dan sering kita rasakan salah satunya adalah internet. Bisnis sekarang dapat memanfaatkan peluang pemasaran digital berkat internet. Karena memudahkan calon konsumen untuk belajar lebih cepat dan mudah tentang berbagai macam barang yang ditawarkan, digital marketing mulai menjadi tren global. Pemasaran digital juga dianggap sangat efektif dan memiliki banyak potensi. Menggunakan berbagai jejaring sosial dan alat *e-commerce*, pemasaran digital adalah proses memperkenalkan produk, promosi, dan target pasar secara online (Nurasmi, altri wahida, 2023)

Di era digital fintech 4.0 sekarang menjadi peluang bagi UMKM untuk memajukan usahanya sendiri. Karena UMKM mampu meluaskan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan baik, pertumbuhan UMKM atau juga dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah dapat mewakili perkembangan lain yang revolusioner yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat dan perekonomian bangsa. sehingga UMKM dapat bersaing dengan negara maju di pasar global. Sebelumnya, sebelum kemajuan teknologi cukup modern seperti saat ini, orang menyelesaikan semua kegiatan keuangan mereka secara fisik dan itu membutuhkan investasi yang sangat lama untuk melakukan kegiatan bisnis dan perdagangan. Seiring kemajuan teknologi dari waktu ke waktu, ia menjadi lebih canggih dan mampu mengubah perspektif orang tentang teknologi. Alhasil, teknologi modern sangat bermanfaat untuk berbagai aktivitas manusia,

seperti bisnis online dan transaksi ekonomi. UMKM kini dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dagangannya di berbagai industri dan memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual. Praktik ekonomi yang sebelumnya ditangani secara manual kini menjadi lebih canggih.

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. *E-commerce* sejak satu dekade terakhir, tepatnya tahun 2011, Indonesia mulai mengadopsi perdagangan elektronik atau umumnya kita kenal ialah electronic commerce (*E-commerce*) sebagai platform atau sarana bagi penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan perdagangan atau tempat produk untuk dipasarkan secara online. Kemunculan pertama *E-commerce* di Indonesia kurang begitu menarik bagi masyarakat Indonesia, dikarenakan masyarakat masih terbawa kebiasaan lama melakukan jual beli secara manual, dan teknologi serta peralatan yang tersedia di Indonesia belum mendukung *E-commerce* secara maksimal dan masyarakatnya belum memahami konsep *E-commerce* dengan cukup baik (Yusuf, 2021).

Karena *E-commerce* menciptakan dan mendorong individu untuk menjadi pengusaha, kehadirannya secara signifikan mendorong perkembangan ekonomi dan bisnis Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pengguna *E-commerce* yang dulunya hanya ingin berbelanja online tetapi sekarang ingin mendaftar atau memulai bisnis online menjadi penjual online. Hal ini terjadi karena bisnis internet telah memberikan pasar kepada penjual dan pembeli untuk dapat melakukan pertukaran perdagangan, dan mudah untuk melacak penyedia untuk stok, promosi sederhana, dan pelaku usaha tidak perlu memiliki toko yang sebenarnya..

Pengguna *e-commerce* meningkat dalam dua tahun terakhir, khususnya pada tahun 2020 dan 2021, terutama di kalangan pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid 19 dan akibat peraturan pemerintah yang melarang pelaku UMKM melakukan kegiatan usaha seperti biasa, seperti membeli dan penjualan langsung

ke konsumen. *E-commerce* merupakan sebuah bagian dari UMKM untuk meningkatkan aktivitas penjualan dari produk yang dijual serta penggunaan *e-commerce* mampu menghemat waktu, biaya dan tenaga. Pemanfaatan *e-commerce* dinilai sangat penting dan menjadi salah satu solusi yang menunjang peningkatan pendapatan sebuah UMKM. Jika UMKM tidak memanfaatkan sistem *e-commerce* maka akan melemahkan proses pemasaran dari produknya(Purwanto, 2022).

E-commerce merupakan tren baru di era globalisasi yang membuat UMKM semakin kompetitif. Oleh karena itu, untuk menentukan preferensi masyarakat terhadap kegiatan ekonomi, pelaku UMKM harus senantiasa memantau tren yang banyak dibicarakan di semua kalangan. UMKM lebih mudah menjual atau mempromosikan barangnya berkat *e-commerce* dengan menggunakan smartphone mereka, mereka bahkan dapat melihat produk yang ditawarkan. Masyarakat umum semakin banyak menggunakan platform *e-commerce* untuk menjual produknya saat ini.

Selain *e-commerce*, terdapat kemajuan teknologi lain yang dapat membantu UMKM tumbuh serta meningkatkan pendapatannya, yaitu media sosial dan sosial media marketing. Hampir sama seperti *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing juga mampu membantu para pelaku UMKM untuk menjalani aktivitas penjualan produknya serta sekaligus promosi tentang produknya agar dapat di kenali atau diketahui oleh masyarakat yang lebih luas dalam kadar nasional bahkan internasional karena media sosial bersifat global dimana semua individu dimanapun dan kapanpun dapat meng-akses informasi dari seluruh dunia, bahkan menurut dataindonesia.id terjadi peningkatan pengguna media sosial di indonesia. Di Indonesia, 191 juta orang menggunakan media sosial secara rutin pada Januari 2022. Jika dibandingkan, angka ini meningkat 12,35%. (Bayu, n.d.)

Pemilik/pengelola UMKM yang mempresentasikan produknya di media sosial memiliki tujuan khusus karena media sosial dan digital marketing merupakan cara yang efektif untuk mempresentasikan produk dan menyebarkannya dengan mudah ke seluruh lapisan masyarakat. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pemasarannya, terutama kepada

pengguna media sosial (Rini & Shihab, 2018).

Pada era persaingan yang bebas dan ketat ini, masyarakat berlomba-lomba membangun bisnisnya sendiri. Mulai saat belum mengenal sosial media hingga saat ini dimana masyarakat mengonsumsi sosial media setiap harinya dimana sosial media mempunyai jangkauan luas yang membuat produk dari UMKM lebih diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas baik dari skala nasional maupun internasional. Dunia pemasaran telah berubah akibat perkembangan teknologi digital dan internet di era ini. Traditional marketing yang sebelumnya dilakukan dengan cara konvensional, kini menjadi digital marketing.

Pemanfaatan teknologi digital telah memengaruhi setiap aktivitas manusia, termasuk promosi. Pemasaran digital digunakan untuk menarik pelanggan, menegakkan preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, memajukan penjualan, dan pada akhirnya menghasilkan lebih banyak uang. Dengan bantuan promosi lanjutan, pembeli dapat memperoleh semua data tentang barang dan pertukaran melalui Web, dan penjual dapat mengatasi dan memberikan masalah dan kebutuhan pembeli tanpa batasan waktu dan topografi. Selain itu, pemasaran digital adalah sarana komunikasi dua arah yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan audiens target dengan platform produk dan merek tertentu.

Salah satu strategi untuk mempromosikan proyek bisnis adalah iklan online (di Internet) atau disebut sosial media marketing untuk menjaga kualitas produk yang baik. Strategi pemasaran diperlukan di sini untuk mendukung perusahaan agar dapat dikenali oleh publik. Penggunaan website dan koneksi internet untuk akses pasar dan promosi produk ialah salah satu cara pemanfaatan teknologi informasi yang dapat membantu pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seefektif mungkin. Kemajuan teknologi semakin cepat dari waktu ke waktu. Melalui media sosial dan jaringan lainnya, ini dapat membantu dalam promosi atau pemasaran barang dan jasa (Sari, 2022).

Konsumen akan membaca promosi produk melalui frekuensi iklan yang konsisten dan berkesinambungan. Selain itu, sejumlah platform *e-commerce*, termasuk Shoope, Lazada, Bukalapak, dan lainnya, bermunculan selama periode ini. Platform ini termasuk Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp. Memahami cara membangkitkan minat pelanggan dalam penjualan produk sangat penting untuk manajemen bisnis. Etika pelayanan pelanggan yang baik harus lebih diutamakan agar menanamkan kepercayaan untuk membuat pelanggan senang dan mendorong mereka untuk kembali (Sari, 2022).

Roda perekonomian suatu Negara memiliki hubungan erat dengan para pelaku ekonomi. Pelaku ekonomi ialah pihak yang melakukan aktivitas ekonomi baik di dalam atau luar negeri yang dimana aktivitas tersebut berdampak kepada pertumbuhan ekonomi suatu Negara. Aktivitas ini tergabung pada tiga komponen yang tidak dapat terpisahkan, yaitu aktivitas produksi, aktivitas distribusi atau penyaluran, serta aktivitas konsumsi. Besar kecilnya ruang lingkup aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelakunya, tetap memberikan kontribusi yang diperlukan pada semua lapisan masyarakat. Bukan hanya pemerintah melainkan juga masyarakat luas yang terlibat. Di sini diperlukan peran aktif dari semua komponen tersebut .

Terdapat beberapa jenis pelaku ekonomi yang terdapat di Indonesia yaitu rumah tangga, UMKM atau perusahaan, dan pemerintah. UMKM menjadi salah satu pelaku ekonomi yang memiliki andil cukup besar pada roda perekonomian Indonesia, sebagian besar PDB yang di dapat Indonesia pertahunnya dipengaruhi oleh UMKM, meskipun cakupannya lebih kecil dibandingkan perusahaan-perusahaan besar yang menguasai pasar tetapi kehadiran UMKM dinilai cukup mampu untuk lebih mensejahterahkan masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi pertumbuhan ekonomi daerah dan selanjutnya juga ikut mempengaruhi perekonomian nasional. Dalam kurun waktu tertentu, pertumbuhan ekonomi suatu wilayah berdampak positif terhadap perekonomian secara keseluruhan. Dengan kata lain, perekonomian masyarakat dipengaruhi oleh

UMKM di daerah tertentu. Selain itu, UMKM menyimpan dampak yang signifikan kepada pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu peran masyarakat dalam perluasan perekonomian. Peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi sangat krusial dan strategis. Situasi tersebut berdampak signifikan terhadap perekonomian Indonesia (Irama, Leni Handayani & Hermanto, 2022).

Di dunia sekarang ini, usaha kecil dan menengah (UKM) dipandang penting tidak hanya untuk menyediakan lapangan kerja langsung bagi mayoritas penduduk tetapi juga untuk menyediakan sarana penghidupan. Pada tahun 2018, Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) mencatat 64,2 juta pelaku UMKM atau 99,99% pelaku usaha di Indonesia. Sebanyak 117 juta tenaga kerja, atau 97% tenaga kerja di dunia usaha, terserap oleh UMKM. Sementara itu, partisipasi UMKM dalam perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1 persen, dan sisanya sebesar 38,9 persen berasal dari pelaku usaha besar yang hanya menyumbang 5.550 atau 0,01 persen dari seluruh pelaku usaha. Pada tahun 2019, ini berada di 99 persen komunitas unit bisnis dan menampung lebih dari 92 persen tenaga kerja.

Tingkat pertumbuhan UMKM sekitar 3,0% lebih tinggi daripada perusahaan besar dari tingkat pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 50%. Hingga 98,68% Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didominasi oleh usaha mikro yang menyerap sekitar 89% tenaga kerja. Sebaliknya, usaha mikro hanya menghasilkan sekitar 37,8% dari produk nasional bruto (Djkn.kemenkeu.go.id, n.d.). bahkan pada tahun 2021 menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian (Airlangga Hartarto) UMKM sudah mempunyai jumlah sektor bisnis mencapai 64,19 juta dan telah partisipasi terhadap PDB hingga 61,07 persen atau sama dengan Rp8.574 triliun.

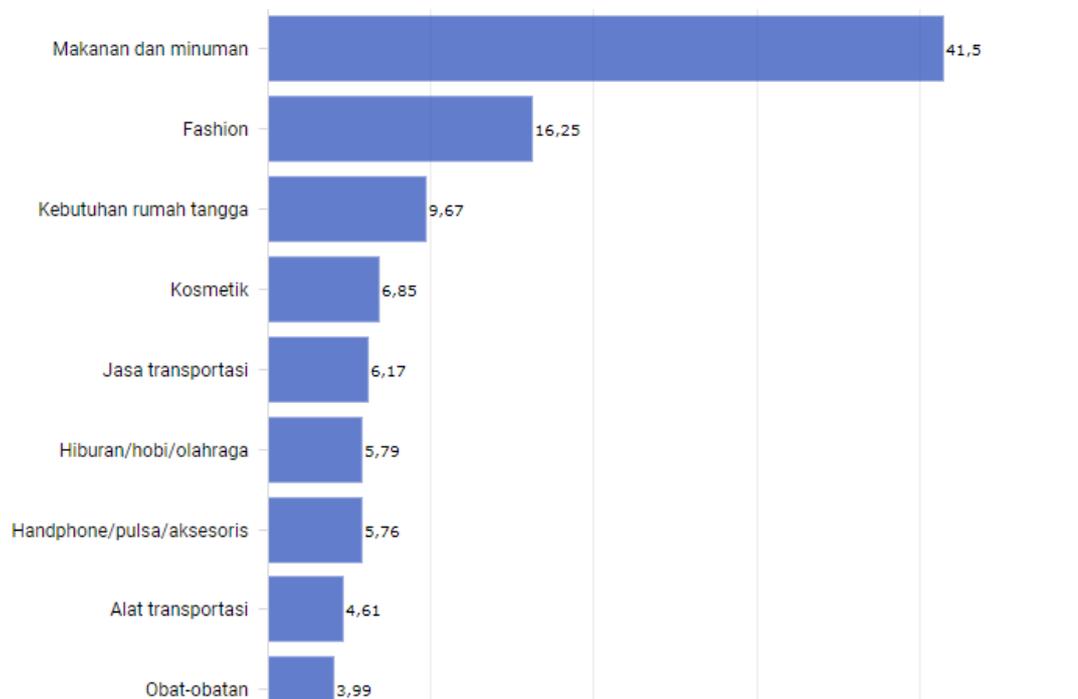
Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM ini mempunyai beberapa jenis bidang pada usahanya, dari mulai bidang fashion hingga bidang pertanian. UMKM fashion sendiri singkatnya adalah usaha yang bergerak dibidang fashion, biasanya melingkupi penjualan ataupun pembuatan pakaian, alas kaki hingga aksesoris. Seperti Yang bisa kita lihat dan kita rasakan bahwasanya di Indonesia UMKM fashion semakin lama semakin berkembang pesat karena setiap tahunnya bahkan di

setiap bulannya terdapat trend-trend fashion terbaru yang akan tumbuh pada masyarakat.

Melihat Situasi di Indonesia sendiri terhadap UMKM fashion, UMKM fashion memiliki peluang yang menjanjikan karena dilihat dari gaya hidup saat ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi memberikan dampak besar bagi 3f yang tidak asing di sekitar anak muda yaitu food, fashion dan fun, dalam bidang fashion contohnya pemakaian outfit-outfit kekinian yang sedang trend, apalagi saat ini dari 3F tersebut bukan hanya semata-mata untuk memenuhi kebutuhan di setiap aspeknya melainkan juga untuk kebutuhan sosial dan gengsi.

Dengan modernisasi, industri fashion di Indonesia kini semakin berkembang. Akibat perkembangan ini, masyarakat menjadi selektif dalam pilihan gaya hidupnya. Industri fashion sangat kompetitif, terutama di industri clothing atau pakaian. Fashion juga memiliki kaitan yang kuat dengan gaya hidup karena membuat penampilan seseorang menjadi lebih menarik dan menjadikan tren sebagai fokus masyarakat. Fashion item termasuk barang yang bisa dipakai dalam waktu lama karena dipakai setiap hari selama setahun. Fashion item meliputi hal-hal seperti pakaian, sepatu, tas dan aksesoris.

Dilihat dari kaca mata bisnis, kondisi saat ini dapat kita manfaatkan untuk membuka peluang bisnis UMKM fashion yang menjanjikan ditambah lagi pakaian adalah kebutuhan sekunder pada manusia, bahkan dikutip dari CNN Indonesia “produk industri kreatif khususnya fashion dan aksesoris indonesia yang kian kompetitif di nilai memiliki potensi yang cerah dan menjadi unggulan untuk mendulang devisa”. Di Indonesia sendiri bisnis fashion menempati posisi kedua terbanyak dalam usaha *e-commerce* setelah makanan/minuman dalam data persentase usaha *e-commerce* menurut barang/jasa yang dijual, hal ini ditunjukkan dengan data sebagai berikut :



Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1.1 Data persentase usaha *e-commerce* menurut barang/jasa yang dijual

Indonesia memiliki 37 provinsi diantaranya Provinsi Jambi. Wilayah Provinsi Jambi memiliki daya tarik dan potensi untuk menumbuhkan sektor bisnis. Di Provinsi Jambi, pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam memaksimalkan potensi ekonomi penduduk dan mewujudkan kehidupan yang bercirikan demokrasi, kemasyarakatan, kekeluargaan dan keterbukaan. Jika dikaitkan dengan kepentingan kehidupan ekonomi masyarakat, UMKM menawarkan berbagai macam kegiatan dan peluang usaha. Unit Usaha Industri Kecil di Provinsi Jambi untuk memperjelas gambaran pertumbuhan PDRB provinsi (Sitanggang et al., 2019).

Sebagaimana daerah lainnya di Indonesia, UMKM fashion di provinsi Jambi juga menggunakan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli. Tetapi menurut survei yang dijalankan oleh Badan pusat statistik provinsi Jambi tahun 2020, Provinsi Jambi diperkirakan memiliki sekitar 0,86 persen perusahaan *e-commerce* dari 2.361.423 perusahaan *e-commerce* Indonesia pada tahun 2020. Dapat

dikatakan bahwa jumlah perusahaan *e-commerce* di Provinsi Jambi masih sangat sedikit. Dari seluruh perusahaan di Provinsi Jambi yang tidak bergerak di bidang *e-commerce* pada tahun 2020, Alasan utama pelaku UMKM tidak menggunakan *e-commerce* adalah karena merasa lebih nyaman berjualan secara langsung (offline) (hingga 75,26%). Perkembangan era digital saat ini begitu pesat, begitu juga dengan UMKM fashion di Provinsi Jambi.

Kemajuan UMKM fashion di provinsi jambi tidak lepas pada perkembangan teknologi saat ini. Situasi ini seharusnya dapat digunakan sebaik mungkin bagi UMKM fashion untuk mengembangkan usahanya. Para pelaku UMKM fashion seharusnya mulai memanfaatkan sarana teknologi untuk memperluas pasar komersil mereka, serta menggunakan *e-commerce* dan media serta pemasaran online untuk menjual dan memasarkan produk fashion yang mereka jual. Jika dilihat dari tingginya penggunaan *e-commerce* dan media social di indonesia, Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM fashion di provinsi jambi untuk bersaing dengan UMKM fashion lainnya untuk menerapkan teknologi pada proses penjualan dan pemasaran agar produknya semakin dikenal luas.

Tabel 1. 1 Data jumlah umkm fashion di kota jambi tahun 2021-2022

No.	Kecamatan	Bidang Fashion	
		2021	2022
1	Jambi Timur	11	36
2	Jambi Selatan	17	42
3	Danau Teluk	106	131
4	Danau Sipin	29	54
5	Kota Baru	8	33
6	Pasar Jambi	3	28
7	Alam Barajo	18	43
8	Jelutung	2	250
9	Telanaipura	32	57
10	Pelayangan	65	85
11	Paal Merah	18	41
	Jumlah	330	800

Sumber: DINAS TENAGA KERJA, KOPERASI DAN UKM

Dilihat dari data diatas perkembangan UMKM fashion di kota jambi juga berkembang pesat di satu tahun terakhir, seperti yang dilihat di daerah kota jambi semakin banyak UMKM fashion yang bermunculan yang tersebar di 11 kecamatan di kota jambi. Dengan seiring berkembangnya kemajuan teknologi, UMKM fashion di kota jambi sebaiknya mengikuti kemajuan yang ada dengan menggunakan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing untuk melakukan penjualan dan pemasaran online gratis maupun berbayar agar dapat meningkatkan pendapatan dari penjualan online serta tidak tertinggal dengan UMKM fashion lainnya, karena saat ini metode online shopping sangat diminati oleh masyarakat selaku konsumen dari UMKM karena lebih praktis dan efisien.

Namun survei pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 15 November 2021 oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa hampir seluruh usaha kecil yang ada di kawasan Sungai Kambang merupakan usaha kecil menengah yang memiliki banyak potensi untuk mengembangkan industri kecil. Namun, pemilik pedagang kecil ini biasanya adalah pedagang kecil yang belum memaksimalkan pengelolaan keuangan usahanya. Walaupun keberhasilan UMKM saat ini tidak lepas dari pendampingan para penggiat teknologi yang memanfaatkan teknologi tersebut untuk beradaptasi dan media sosial untuk menjalankan usahanya, 6 dari 10 UMKM masih belum siap untuk mengenal dan menggunakan teknologi jaringan komputer atau menggunakan media sosial. untuk mengembangkan bisnis mereka sendiri. bisnis online dalam bisnis mereka, dan 4 dari 10 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sering menggunakan media sosial dan internet. Mereka mengklaim bahwa penjualan mereka akan lebih meningkat jika mereka lebih sering menggunakan media sosial dan internet. Sungai Kambang terkenal dengan bisnis fashion seperti toko hijab, toko pakaian, dan lain-lain. dimulai dengan harga termurah dan naik ke yang termahal. Oleh karena itu, sangat disayangkan jika pelaku usaha tidak memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjual dan mempromosikan barang dagangan para pelaku UMKM (Sari, 2022).

Melihat pentingnya pengaruh keberadaan UMKM terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dari suatu wilayah khususnya wilayah kota jambi, membuat keingintahu-an tentang bagaimana pengaruh dari kemajuan teknologi

untuk mendukung peningkatan pendapatan UMKM. Selain untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu daerah atau wilayah, peningkatan pendapatan UMKM juga berdampak pada naiknya kesejahteraan dari masyarakat pelaku UMKM agar bisa menjadi lebih sejahtera. Terdapat banyak indikator yang dapat mempengaruhi pendapatan UMKM, tetapi di era digital saat ini para penggiat UMKM harus mampu lebih memanfaatkan teknologi, teknologi yang di maksud disini ialah penggunaan *e-commerce*, media sosial serta promosi online berbayar yaitu social media marketing apakah penggunaannya dapat meningkatkan pendapatan dengan cara yang lebih praktis dan waktu yang lebih singkat tetapi mampu mendapatkan hasil yang lebih baik.

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Media Sosial dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi”

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang sudah dituliskan, maka peneliti memutuskan pertanyaan di penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah karakteristik sosial dan ekonomi para pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi.
2. Apakah penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan sosial media marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis karakteristik sosial dan ekonomi pelaku para pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan digital marketing terhadap pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi serta untuk mengetahui variabel dependen mana yang paling berpengaruh dominan terhadap variabel independen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memperoleh manfaat terhadap pihak-pihak yang membutuhkan secara akademis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Untuk menjadi referensi bagi pihak yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang memiliki hubungan dengan topik ini.

2. Manfaat Praktis

Khusus untuk usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Jambi dan usaha kecil dan menengah lainnya pada umumnya, hasil penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan usaha dan membantu strategi menghadapi persaingan di era digital ini. digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kinerja guna meningkatkan penjualan.