



**ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN *E-COMMERCE*, MEDIA SOSIAL
DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PENDAPATAN
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) FASHION DI KOTA
JAMBI**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

**KHARINA PERMATA AYUNDA
C1A019036**

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN

JURUSAN ILMU EKONOMI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JAMBI

2023

SURAT PERNYATAAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharina Permata Ayunda
Nomor Mahasiswa : C1A019036
Jurusan : Ekonomi Pembangunan
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali secara penulisan diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Bila dikemudian hari ternyata ditemui hal-hal yang bertentangan dengan pernyataan saya ini maka saya menerima sanksi hingga pencabutan gelar akademis.

Jambi, 14 November 2023

Yang menyatakan,



Kharina Permata Ayunda

NIM. C1A019036

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi, menyatakan bahwa Skripsi yang telah Disusun Oleh :

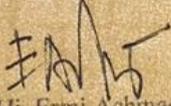
Nama : Kharina Permata Ayunda
Nomor Mahasiswa : CIA01036
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Judul : Analisis Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Media Sosial dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Fashion di Kota Jambi

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku untuk diuji pada ujian komprehensif dan ujian skripsi pada tanggal yang tertera di bawah ini.

Jambi, 14 November 2023

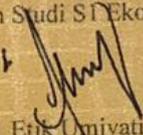
Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hj. Ermi Achmad, S.E., M.Si
NIP. 1968012419932001


Dra. Hj. Emilia, M.E
NIP. 195906291988032001

Mengetahui
Ketua Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan

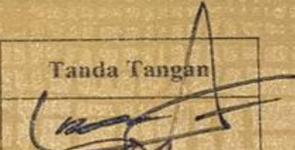
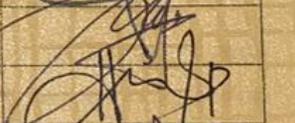
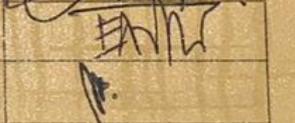
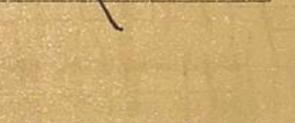
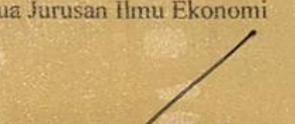

Dr. Hj. Etik Umiyati, S.E., M.Si
NIP. 19680709199303200

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi, pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 14 November 2023
Jam : 12.30 – 14.30
Tempat : Ruang Sidang Skripsi

PANITIA PENGUJI

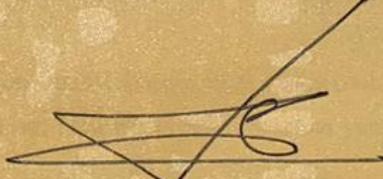
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Prof. Dr. H. Syamsurijal Tan, S.E., M.A	
Penguji Utama	Jaya Kusuma Edy, S.E., M.Si	
Sekretaris Penguji	Helen Parkhurst, M.Si	
Anggota Penguji	Dr. Hj. Erni Aehmad, S.E, M.Si	
Anggota Penguji	Dra. Hj. Emilia, M.E	

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jambi


Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si
NIP. 19670602199203 1 003

Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi


Dr. Drs. H. Zulgani, M.P
NIP. 19620516198703 1 018

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati yang mendalam, penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah swt atas segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya yang telah penulis peroleh selama dalam masa menyelesaikan penulisan skripsi ini, tidak lupa juga mengucapkan terimakasih sebesat-besarnya untuk semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan penulis untuk bisa menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

Skripsi ini berjudul “analisis pengaruh penggunaan *e-commerce*, media social dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah UMKM fashion di kota jambi” merupakan hasil dari proses penelitian yang dikerjakan selama beberapa waktu yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah penggunaan *e-commerce*, media social dan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan usaha mikro kecil dan menengah UMKM terutama UMKM yang bergerak dibidang fashion.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua yang selalu mendoakan, memberi dukungan semangat yang luar biasa dan memberikan dukungan baik moril maupun materi, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Drs. H. Sutrisno, M.Sc.,Ph.D selaku Rektor Universitas Jambi
3. Bapak Prof. Dr. Junaidi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Dr. Etik Umiyati, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Pembangunan di Fakultas Ekonomi
5. Ibu Dr. Hj. Erni Achmad, S.E., M.Si dan Ibu Dra. Hj. Emilia, M.E selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan yang sangat berharga dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu rosmeli, S.E., M.E selaku salah satu dosen yang juga turut membagikan ilmunya untuk membantu penulis dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.

7. Seluruh dosen di Program Studi Ekonomi Pembangunan yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis selama kuliah di Universitas Jambi.
8. Pihak-pihak terkait, khususnya para pelaku UMKM fashion yang tersebar di kota Jambi yang dengan suka rela memberikan kesempatan dan waktu dalam melakukan wawancara serta memberikan informasi yang sangat berharga dalam penelitian ini.
9. Diri sendiri yang mampu menyelesaikan tanggung jawab ini serta teman seperjuangan pada masa kuliah dan pada masa penulisan skripsi ini Mayza, Vina, Yudha yang memberikan dukungan semangat satu sama lain agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini.
10. Briyandha Tama yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dengan sangat supportif agar dapat dengan cepat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak lainnya yang tidak akan cukup jika saya sebutkan satu persatu, terima kasih untuk doa serta dukungannya kepada saya.

Jambi, Oktober 2023

Kharina Permata Ayunda

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

ABSTRACT

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

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 <i>Electronic commerce (E-commerce)</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	13
2.1.2 Jenis-Jenis <i>E-commerce</i>	14
2.1.3 Keuntungan dan Kelemahan <i>E-commerce</i>	17
2.2 Media Sosial.....	19
2.2.1 Pengertian Media Sosial.....	19
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	20
2.2.3 Jenis Media Sosial	22
2.2.4 Kelebihan Dan Kekurangan Media Sosial.....	24
2.3 Sosial Media Marketing	24
2.3.1 Definisi Sosial Media Marketing.....	24
2.3.2 Indikator Sosial Media Marketing.....	27
2.3.3 Kelebihan Dan Kekurangan Sosial Media Marketing.....	28
2.4 Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM).....	29
2.4.1 Definisi UMKM.....	29
2.4.2 Masalah Yang Dihadapi UMKM di Era Digital	30
2.5 Pendapatan	31
2.5.1 Definisi Pendapatan.....	31
2.5.2 Jenis-Jenis Pendapatan	32
2.5.3 Sumber-Sumber Pendapatan	33
2.5.4 Perhitungan Pendapatan	33
2.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Fashion	34

2.6 Kondisi Sosial dan Ekonomi	35
2.6.1 Kondisi Sosial	35
2.6.2 Kondisi Ekonomi	36
2.7 Penelitian Terdahulu	38
2.8 Kerangka Pemikiran.....	53
2.9 Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian.....	55
3.2 Jenis Dan Sumber Data	55
3.2.1 Jenis Data	55
3.2.2 Sumber Data.....	55
3.3 Metode Pengumpulan Data	56
3.4 Metode Penentuan Sampel	57
3.5 Metode Analisis Data	58
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	58
3.5.2 Analisis Kuantitatif	59
3.5.3 Uji Kelayakan (Hosmer and Lemeshow Test)	60
3.5.4 Uji Keseluruhan Model (Likelihood Ratio Statistics).....	60
3.5.5 Uji Parsial.....	61
3.5.6 Perhitungan Odds Ratio.....	61
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	62
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	64
4.1 Letak Geografis Kota Jambi.....	64
4.2 Gambaran Umum Kota Jambi	64
4.3 Gambaran Umum Penduduk Kota Jambi	65
4.4 Struktur Perekonomian di Kota Jambi.....	66
4.5 Gambaran Umum UMKM di Kota Jambi	68
4.5.1 Kondisi UMKM di Kota Jambi	68
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	70
5.1 Analisis Karakteristik Sosial dan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi.....	70
5.1.1 Analisis Karakteristik Menurut Kelompok Umur	70
5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	71
5.1.3 Analisis Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir	71
5.1.4 Analisis Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	72
5.1.5 Analisis Karakteristik Responden Menurut Lama Usaha.....	72
5.1.6 Analisis Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan	73

5.1.7 Analisis Karakteristik Responden Menurut Usaha Mikro Kecil Menengah Sebagai Pekerjaan Utama.....	73
5.1.8 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan <i>E-commerce</i>	74
5.1.9 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan Media Sosial	75
5.1.10 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan Sosial Media Marketing.....	75
5.1.11 Analisis Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	76
5.2 Hasil Analisis Regresi Logistik	76
5.2.1 Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow Test).....	76
5.2.2 Uji Keseluruhan Model (Likelihood Ratio Statistic)	78
5.2.3 Uji Parsial.....	79
BAB VI PENUTUP	83
6.1 Kesimpulan	83
6.1 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data persentase usaha <i>e-commerce</i> menurut barang/jasa yang dijual	8
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data jumlah umkm fashion di kota jambi tahun 2021-2022.....	9
Tabel 2. 1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	29
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Di Kota Jambi Menurut Usia Produktif Tahun 2022	65
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk di Kota Jambi Menurut Jenis Kelamin Tahun 2022	66
Tabel 4.3 PDRB ADHK Menurut Lapangan Usaha Kota Jambi (Milyar Rupiah)	67
Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Umur	70
Tabel 5.2 Distribusi Frekusensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Lama Usaha.....	72
Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Status Perkawinan	73
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Sebagai Pekerjaan Utama.....	74
Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i>	74
Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Media Sosial.	75
Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Sosial Media Marketing	76
Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Pendapatan	76
Tabel 5.12 Hosmer and lemeshow Test	77
Tabel 5.13 classification table ^a	77
Tabel 5.14 Omnibus Tests of Model Coefficients	78
Tabel 5.15 Model Summary	79
Tabel 5.16 Variables in the Equation	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	88
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	98
Lampiran 4.....	102
Lampiran 5.....	108

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.

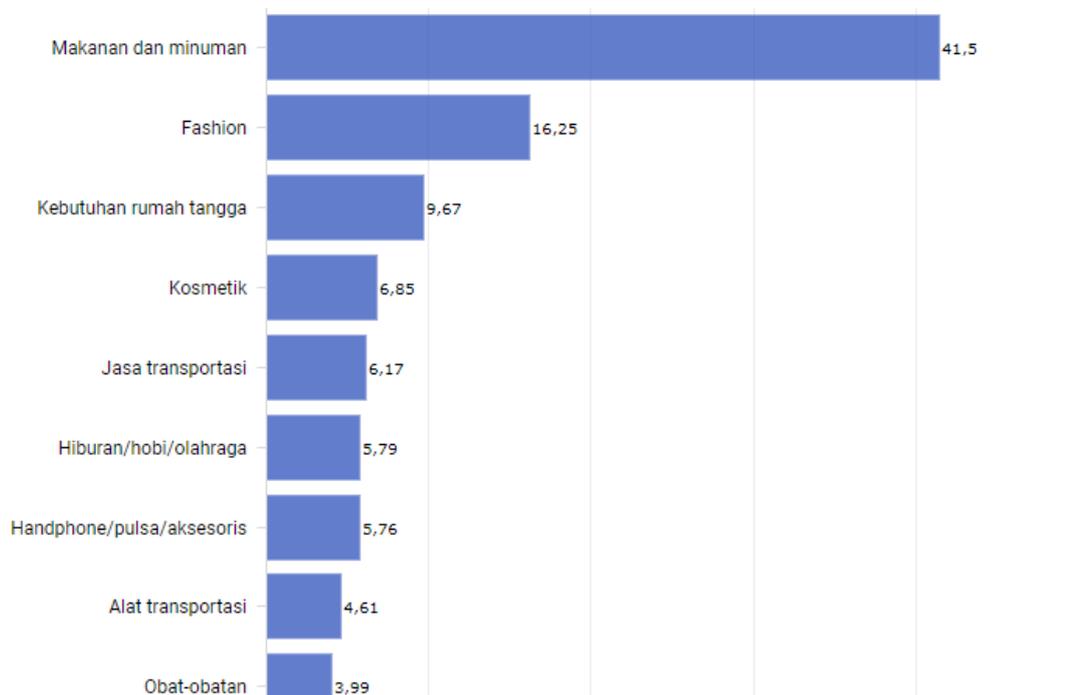
Usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM ini mempunyai beberapa jenis bidang pada usahanya, dari mulai bidang fashion hingga bidang pertanian. UMKM fashion sendiri singkatnya adalah usaha yang bergerak dibidang fashion, biasanya melingkupi penjualan ataupun pembuatan pakaian, alas kaki hingga aksesoris. 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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Electronic commerce (E-commerce)

2.1.1 Pengertian E-commerce

(Turban, 2015) mendefinisikan perdagangan elektronik, juga dikenal sebagai *e-commerce*, sebagai proses penggunaan Internet untuk membeli, menjual, atau memperdagangkan informasi, barang, atau layanan. Menurut Laudon (2017), perdagangan elektronik adalah jenis transaksi bisnis di mana individu menggunakan teknologi digital untuk bertukar nilai. mendefinisikan perdagangan elektronik sebagai transaksi komersial yang menggunakan teknologi digital untuk bertukar nilai antar individu.

Proses jual beli barang atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan data internet disebut sebagai *e-commerce*. Bisnis internet menggabungkan bermacam-macam siklus bisnis dan desain aset inovasi untuk bekerja dengan kinerja bisnis dewan dan proses komunikasi klien. (MacGragor, 2010). Bisnis penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, dan promosi barang dan/atau jasa melalui penggunaan komputer dan komunikasi elektronik digital, juga dikenal sebagai telekomunikasi data, disebut sebagai penjualan elektronik atau lebih luas lagi ialah perdagangan elektronik. Selain itu, bisnis ini juga bisa berlangsung di seluruh dunia yaitu melalui internet (Kuswiratmo, 2016). Menurut Daniel, et al (2002) menekankan bahwa pengenalan akses Internet di bisnis pada dasarnya adalah upaya untuk mengubah cara komunikasi dikelola secara internal dan eksternal. Secara internal telah terjadi perubahan komunikasi dalam jual beli barang atau jasa melalui jaringan dan dalam penyebaran informasi sedangkan komunikasi eksternal lebih tentang memahami perilaku konsumen, pemasok, mitra bisnis, dan pesaing.

Karmawan (Jauhari) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah suatu jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dan menggunakan Internet (teknologi berbasis jaringan digital) untuk bertukar barang atau jasa antara dua institusi (bisnis ke bisnis) dan langsung dengan konsumen.

(bisnis ke konsumen). melampaui dominasi hal-hal yang telah dibatasi oleh ruang dan waktu. Membeli, menjual, dan memasarkan barang dan jasa melalui media elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya adalah contoh kegiatan *e-commerce*. Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak hanyalah beberapa dari sepuluh peritel online terkenal berbasis *e-commerce*. Banyak merek produk juga memiliki toko online.

2.1.2 Jenis-Jenis *E-commerce*

Banyak perusahaan kini atau mensponsori tiga kategori dasar dari sistem *e-commerce* ini, yakni :

1. Business to Business (B2B)

Jangkauan jenis B2B ini sungguh luas dikarenakan mencakup 2 pertemuan dengan modal besar, yaitu satu bisnis dengan bisnis lainnya. Sebagian besar produk yang dijual di B2B dijual secara banyak atau borongan untuk peralatan operasional, atau akan dijual kembali oleh pelaku usaha lain, seperti:

a. Indotrading.com

Masyarakat umum sepertinya tidak terlalu mengetahui perusahaan ini. Namun, bisnis ini menikmati popularitas yang lebih besar di kalangan bisnis. Sesuai dengan namanya, indotrading.com berfungsi sebagai platform untuk menghubungkan bisnis yang membutuhkan layanan dengan penyedia layanan. Secara umum, alat berat, produk kimia, alat pelindung diri, dan barang lain yang berfungsi sebagai perlengkapan operasional ditawarkan oleh indotrading.com.

b. Ralali

Seperti Indotrading, Ralali berlaku menjadi wadah bagi perusahaan yang membutuhkannya. Namun perbedaan yang menonjol ialah produk Ralali jauh lebih banyak macam. Ralali juga menawarkan produk kosmetik fashion, perlengkapan salon, perlengkapan perhotelan (hotel, restoran dan kafe).

2. Business to Consumer (B2C)

Masyarakat paling banyak menggunakan bisnis Business to Consumer (B2C). Model bisnis B2C adalah dari bisnis hingga konsumen akhir, dan banyak platform juga menggunakan model bisnis yang mirip dengan C2C. Konsep B2C sangat mirip

dengan C2C. Cara terbaik untuk mendeskripsikan B2C adalah sebagai toko retail; khususnya, B2C berkembang di antara mereka berkat kemajuan teknologi dan pengembangan situs web individu. Contohnya ialah:

a. Lazada

Maximilian Bittner mendirikan perusahaan Lazada pada tahun 2012. Lazada sekarang menjadi milik Grup Alibaba. Lazada berhasil memasuki pasar Asia Tenggara pada tahun 2014, termasuk Singapura, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Malaysia.

b. Blibli

Blibli merupakan produk asli dalam negeri, sedangkan bisnis di atas berlokasi di luar negeri. Situs resmi Blibli menyebutkan perusahaan ini didirikan pada 25 Juli 2011. Grup Djarum yang dikenal luas sebagai perusahaan tembakau terbesar di Indonesia, termasuk Blibli. Jakarta adalah rumah bagi kantor pusat perusahaan Blibli.

3. Consumer to consumer (C2C)

C2C adalah transaksi barang atau jasa C2C, konsumen merangkum menjadi penjualan barang membutuhkan media untuk menjangkau konsumen lainnya agar mereka dapat menjual barang dengan banyak. Biasanya barang yang dijual di C2C adalah barang bekas atau barang kesayangan yang sudah tidak dibutuhkan lagi oleh pemilik sebelumnya sebagai konsumen lalu barang tersebut dijual.

Pembeli dan penjual dapat dengan bebas berdagang langsung satu sama lain melalui C2C. situs web C2C tidak memfasilitasi transaksi online; satu-satunya tujuan mereka adalah untuk menghubungkan pembeli dan penjual. Untuk menyiasatinya, penjual dan pembeli biasanya memutuskan untuk bertemu langsung untuk membayar barang dan menentukan cocok atau tidaknya. jika harga barang sama dengan yang disepakati. Cash on delivery (COD) adalah nama yang diberikan untuk metode ini. OLX dan Buka Bukalapak adalah situs C2C yang terkenal, contoh lainnya ialah:

a. Olx

OLX adalah bisnis Belanda. Pada tahun 2014, OLX membeli Tokobagus.com yang menjadi OLX.co.id di Indonesia. Banyak konsumen yang menggunakan OLX

sebagai platform untuk menjual barang bekasnya kepada konsumen lain. OLX beroperasi di Pakistan, Afrika Selatan, dan India.

b. Buka lapak

Selain OLX, Bukalapak adalah perusahaan lainnya yang biasa dipilih orang untuk menjual barang-barang pribadi mereka yang tidak terpakai. Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhamad Fajrin Rasyid memulai Bukalapak pada tahun 2010. Bukalapak dimulai sebagai toko online yang membantu usaha kecil dan menengah (UKM) online.

c. Shopee

Shopee merupakan platform C2C yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2015. Meski baru berusia 5 tahun, Shopee mampu sukses berekspansi di beberapa negara di Asia termasuk Indonesia. Kesuksesan Shopee bukan main-main. Di Indonesia, Shopee mempunyai 3.225 pada Quartal3 2019, menurut data dari Katadata.

d. Tokopedia

Perusahaan hijau yang berciri khusus ini juga bagian dari perusahaan di Indonesia. Willian Tanuwijaya dan Leonntinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia di tahun 2009.

4. Consumer to Business (C2B)

Berlawanan dengan B2C, C2B mendorong konsumen untuk bertindak sebagai penjual jasa atau produk untuk kepentingan bisnis perusahaan yang lebih besar. Dalam C2B, konsumen menjual barang atau jasa kepada bisnis yang ingin membelinya dan membutuhkannya.

5. Business to Administration (B2A)

Bisnis dan administrasi publik adalah contoh dari jenis transaksi *e-commerce*. Berbagai layanan publik, termasuk jaminan sosial, pengembalian pajak, dokumen hukum, dan sebagainya, dicakup oleh B2A bersama-sama. Contohnya:

a. Pajak.go.id

Pajak.go.id dimiliki oleh Kementerian Keuangan, Dirjen Pajak, yang menangani urusan perpajakan di Indonesia, baik untuk perindividu dan termasuk

perusahaan. Masyarakat juga bisa menggunakan website ini untuk melaporkan penyimpangan dalam administrasi perpajakan. Pajak.go.id beroperasi sebagai layanan publik, bukan untuk tujuan komersial.

6. Online to offline (O2O)

O2O adalah jenis yang membuat pelanggan mengunjungi atau memperhatikan toko fisik melalui aplikasi atau situs web. O2O mengidentifikasi pelanggan melalui iklan online dengan contoh seperti email dan kampanye media sosial, lalu memakai bermacam-macam alat serta pendekatan untuk memikat pelanggan agar membeli secara offline. Contohnya:

a. Klikindomaret

bisnis retail ini telah hadir di Indonesia selama lebih dari 27 tahun. Lebih dari 15.200 toko Indomaret dapat ditemukan di seluruh Indonesia, dan perusahaan berkembang pesat. Klikindomaret adalah layanan yang ditawarkan oleh Indomaret yang memudahkan pelanggan untuk memesan barang dan diantar ke rumah atau diambil di kantor Indomaret terdekat.

b. Alfamart

Ada juga Alfamart, selain Indomaret. Toko digital Alfamart menggantikan lokasi fisik Alfamart. Pelanggan dapat dengan mudah membeli produk Alfamart untuk kebutuhan sehari-hari melalui Alfamart. Alternatifnya, Anda bisa membayar di lokasi Alfamart terdekat.

2.1.3 Keuntungan dan Kelemahan *E-commerce*

A. Keuntungan *E-commerce*

Menurut Suryani (2008) Klasifikasi keuntungan atau keuntungan menggunakan *e-commerce* sebagai jaringan bisnis yang memberi keuntungan sebagai berikut:

1. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen

- a. Efektif. Konsumen dapat dengan cepat dan murah mempelajari dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang mereka inginkan.
- b. Fleksibel. Konsumen mampu melaksanakan transaksi dari bermacam-macam lokasi, baik dari rumah, kantor, tempat umum atau tempat lainnya.

2. manfaat *e-commerce* bagi pelaku usaha

- a. Memperpendek jarak. Perusahaan-perusahaan ataupun pelaku usaha dapat lebih dekatkan dengan para konsumen.
- b. Memperluas pasar. Cakupan pasar meluas dan tidak membatasi wilayah geografis dimana perusahaan atau usaha berada.
- c. Aliran pendapatan (*revenue stream*). Peluang untuk aliran pendapatan baru yang tidak ada dalam sistem transaksi tradisional biasanya menjanjikan. Pangsa pasar (*market eksporse*). keunggulan teknologi *e-commerce* tentu tidak sulit dalam menjangkau pangsa pasar untuk menentukan strategi.
- d. Biaya operasional (*operating cost*). Jika secara konvensional dibutuhkan karyawan dengan jumlah banyak untuk melayani, dimana biaya ini untuk memberi upah karyawan juga banyak. Selain itu juga memotong berbagai biaya yang berhubungan dengan kertas seperti mencetak laporan, dengan begitu pendapatan dapat mengalami peningkatan.
- e. Jangkauan lebar (*global reach*). Memperluas jangkauan berarti mampu menjangkau berbagai belahan dunia. Bagi masyarakat umum, mengurangi polusi dan pencemaran berarti konsumen tidak perlu menambah kemacetan lagi untuk berbelanja.

3. Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat umum

- a. Pengembangan lapangan kerja baru. Pada situasi ini, menciptakan lapangan kerja baru bagi mereka yang mengetahui teknologi.
- b. Mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan. Hal ini menghilangkan kebutuhan konsumen untuk berkendara ke toko, yang pada akhirnya mengurangi total kendaraan yang melintas di jalan tersebut.

B. Kelemahan *E-commerce*

Di era digital ini, *e-commerce* menjadi sistem yang menguntungkan karena dapat melayani banyak pelanggan sekaligus, menghemat waktu, mengurangi biaya operasional dan transaksi, serta menghemat biaya. Namun, bukan berarti *sistem e-commerce* itu sendiri tidak memiliki kekurangan. Kelemahan sistem *e-commerce* dapat dilihat pada contoh di bawah ini, khususnya pada penerapan di Indonesia:

- a. Tindakan penipuan online karena diberikan iming – iming harga yang jauh dari pasaran, menjadi tindakan kriminal yang kerap membuat problematika.
- b. Pembajakan kartu kredit, yang dilakukan oleh hacker dengan cara masuk ke jaringan sistem server perbankan dan mencari informasi konsumen.
- c. Transaksi jual beli digital *e-commerce* belum diatur dengan baik oleh sistem hukum.
- d. Masih ditemukan perbedaan yang signifikan dalam teknologi dan infrastruktur transportasi antara kota-kota besar dan kecil di Indonesia.
- e. Kepercayaan konsumen khususnya kepada pemakaian teknologi *e-commerce* di Indonesia.

2.2 Media Sosial

2.2.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial memiliki definisi suatu situs online di mana pengguna saat berkomunikasi dan berinteraksi tidak dibatasi oleh ruang serta waktu. Menurut Kaplan & Haenlein (2010) media sosial ialah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan sekaligus berbagi konten, berdasarkan konsep dan teknologi web versi 2.0.

Abbas (2014) mendefinisikan media sosial sebagai media online, yang mengizinkan penggunanya mampu berbagi, berpartisipasi dan dapat mengkreasikan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial dan lokasi virtual yang ditunjang dengan teknologi multimedia yang lebih kompleks melalui aplikasi berbasis internet.

Media sosial ialah evolusi terkini dalam teknologi web berbasis internet, yang memungkinkan semua individu untuk mampu berinteraksi, berpartisipasi, dan berbagi satu sama lain dalam membangun jaringan secara online, serta dapat membagikan dengan luas konten yang mereka buat (Fitriana, 2016).

Media sosial menurut Nasrullah (2017) adalah media online yang memungkinkan pengguna menampilkan diri, terhubung, berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun hubungan sosial dalam bentuk virtual dengan pengguna lainnya. Menurut Rachman (dalam Laraswaty, 2015) media

sosial ialah media online berbasiskan teknologi web yang mampu mengubah komunikasi menjadi pengalaman yang interaktif sehingga memungkinkan individu di penjuru dunia dapat terhubung dengan mudah secara sosial. Media sosial adalah suatu bentuk komunikasi yang memungkinkan orang dapat saling berhubungan karena berbagai alasan, termasuk sosial, bisnis atau hanya sebagai ajang silaturahmi secara online (Laraswaty, 2015).

Media sosial adalah sebuah sarana virtual yang berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan lebih cepat dan menerima respons balik dari netizen, terlepas dari apakah mereka menyukai atau tidak menyukai informasi tertentu yang diunggah pada laman atau situs web (Gunawan dkk, 2018). Dari uraian pengertian di atas, maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya media sosial merupakan media online berbasis web atau sistem jaringan yang saling terhubung sehingga memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi, berinteraksi, berkomunikasi, serta bersosialisasi dengan sesama pengguna secara virtual, pengguna juga dapat menciptakan dan berbagi konten di media sosial.

2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Dibandingkan dengan media lain, media sosial memiliki fitur yang unik. Salah satunya adalah media sosial, yang diawali dengan memahami bagaimana media dimanfaatkan sebagai alat sosial secara online. Mengenai karakteristik media sosial, yaitu:

a. Jaringan (network)

Interaksi pengguna di media sosial mirip dengan jejaring sosial. Struktur sosial yang terjalin dalam jaringan atau internet merupakan sumber dari media sosial. Ini adalah jaringan yang dimediasi secara teknologi oleh perangkat teknologi seperti komputer, ponsel, dan tablet yang menghubungkan pengguna. Tujuan dari media sosial adalah untuk membangun komunitas pengguna. Kehadiran media sosial mampu menyediakan media bagi pengguna untuk terhubung melalui mekanisme teknologi, terlepas dari apakah pengguna saling mengenal secara offline atau di dunia nyata.

b. Informasi

Media sosial sangat bergantung pada informasi untuk fungsinya. karena, berbeda dengan bentuk media online lainnya, pengguna media sosial membangun identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Pengetahuan juga menjadi komoditas. Informasi berubah menjadi produk yang dikonsumsi pengguna di media sosial. Intinya, item ini adalah item yang dibuat dan didistribusikan sendiri oleh pengguna. Pengguna dan pengguna lainnya membentuk jaringan sebagai hasil dari aktivitas konsumsi tersebut, yang pada akhirnya mengarah secara sadar atau tidak sadar pada lembaga komunitas online (network society).

c. Arsip

Arsip adalah angka yang menunjukkan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja, di perangkat apa saja, untuk pengguna media sosial. Misalnya, data yang diunggah ke Facebook tidak hilang begitu saja di penghujung hari, bulan, atau tahun. Data ini masih tersimpan dan bahkan mudah diakses.

d. Interaksi

Pada dasarnya, kerja sama melalui hiburan berbasis web dapat diabaikan sebagai ucapan atau tanda yang dibagikan, misalnya persetujuan untuk Facebook atau hati di Instagram. Salah satu perbedaan penelitian media baru dan media lama adalah interaksi.

e. Simulasi sosial

Intinya, media sosial adalah alat untuk pengguna online. Orang yang menggunakan media sosial dianggap sebagai warga digital karena keterbukaan dan kurangnya batasan. Pengguna media sosial terikat oleh aturan dan etika, seperti masyarakat atau bangsa. Padahal apa yang dilihat di media sosial lebih nyata dari realita itu sendiri, namun justru menjadi realita tersendiri ketimbang menampilkan realita.

f. Konten oleh pengguna

Konten buatan pengguna, atau singkatnya UGC, adalah aspek lain dari media sosial. Konten yang diposting pengguna ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten orang

lain. Konten ini adalah jenis baru dari budaya interaktif di mana pengguna adalah produsen sekaligus konsumen konten online pada saat yang bersamaan.

g. Penyebaran (share)

Jenis media sosial lainnya adalah berbagi atau menyebarkan informasi. Fitur berbagi media sosial menunjukkan bahwa pengguna secara aktif mengembangkan dan berbagi konten. Perkembangan ini, misalnya, bertujuan untuk menghasilkan komentar yang mencakup informasi tentang fakta terkini selain opini. Konten di media sosial tidak hanya dibuat oleh audiens tetapi juga dibagikan secara manual oleh pengguna lain.

2.2.3 Jenis Media Sosial

Terdapat beberapa jenis media sosial yang saat ini dikenal serta tumbuh di dunia, yakni:

1. Social Networking

Ini untuk media sosial, yang membantu orang tetap berhubungan dengan orang lain dan kelompok atau komunitas tertentu. Sebagian besar waktu, media sosial ini mempertemukan kenalan atau orang-orang dengan minat yang sama. Contoh dari media sosial jenis networking ialah instagram, facebook, serta telegram.

2. Media Sharing Networks

Media sharing network adalah media sosial jenis kedua. Salah satu jenis media sosial adalah jaringan berbagi media, yang menekankan konten visual. Dalam hal ini, berbagi gambar atau video disebut sebagai sisi visual. Contohnya ialah instagram, youtube, tiktok, dan snapchat.

3. Discussion Forum

Diskusi Forum adalah jenis media sosial berikutnya. Salah satu bentuk paling awal dari media sosial adalah yang satu ini. Orang biasanya bertukar pendapat tentang topik yang menarik di forum diskusi.

Orang dapat dengan bebas mendiskusikan topik yang berkaitan dengan keahlian atau minat mereka tanpa merasa malu untuk pengguna lain dengan menggunakan forum diskusi di platform media sosial. Di Indonesia, Quora, Reddit, dan Kaskus adalah contoh media sosial yang berfungsi sebagai forum diskusi.

4. Social Blogging Networks

Jaringan blog sosial adalah jenis media sosial keempat. Orang-orang yang tertarik untuk menulis dan ingin membagikan tulisan mereka secara terbuka menganggap platform media sosial ini sangat populer.

Pengguna platform media sosial semacam ini dapat mengunggah konten, yang kemudian tersedia untuk dicari oleh pengguna lain menggunakan halaman pencarian. Pengguna platform media sosial, seperti platform blog sosial, dapat berbagi konten berbasis teks yang berisi ide orisinal. Menulis adalah salah satu media sosial yang termasuk dalam jaringan blog sosial. Seperti, Tumblr, dan Medium.

5. Social audio networks

sangat terkenal akhir-akhir ini. Platform media sosial ini memungkinkan pengguna berbagi konten berbasis audio atau suara, seperti namanya. Clubhouse dan Twitter Space adalah dua media sosial yang merupakan bagian dari jaringan audio sosial. Podcast, tempat orang membicarakan topik tertentu, adalah contoh konten.

6. Live streaming social media

Media sosial streaming langsung adalah jenis media sosial berikutnya. Jenis hiburan berbasis web ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan rekaman secara langsung kepada banyak orang secara ganda atau hanya kepada para pecinta bahan makanan tertentu.

Selain itu, konten konten siaran langsung ini bervariasi. Ada siaran siaran makan, main musik, main video game, dan live podcast, antara lain. Selain itu, fitur obrolan langsung memudahkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain di platform media sosial ini. Instagram, Twitter, dan YouTube adalah platform media sosial berbasis streaming langsung.

7. Review networks

Jenis hiburan online terakhir adalah organisasi survei. Media sosial semacam ini memberikan tempat bagi orang-orang untuk membicarakan produk, jasa, pengalaman kerja, atau bahkan pergi ke suatu tempat.

Seorang karyawan pemasaran akan mendapatkan keuntungan besar dari media sosial ini. Tim pemasaran akan lebih mudah memetakan keunggulan produk pesaing dan mengevaluasinya sendiri melalui jaringan ulasan. Yelp dan Glassdoor adalah dua platform media sosial yang merupakan contoh dari jenis jaringan ulasan.

2.2.4 Kelebihan Dan Kekurangan Media Sosial

A. Kelebihan Penggunaan Media Sosial

1. Lebih praktis karena bisa diakses dimana saja dan kapan saja.
2. Kemungkinan besar lebih murah karena pemilik online shop (umkm tanpa toko offline) tidak perlu menyewa toko.
3. Harga bervariasi karena bisa membandingkan harga dari berbagai online shop.
4. Jangkauan lebih luas karena terdiri dari jangkauan local, interlocal bahkan internasional.

B. Kekurangan Penggunaan Media Sosial

1. Terjadi tindak penipuan dari reseller maupun dropshiper.
2. sering terjadi pelaku UMKM menaikkan harga karena ramai pembeli untuk untugn yang lebih besar.
3. konsumen masih harus membayar ongkos kirim yang kadang tidak murah.
4. kemungkinan terjadi keterlambatan pengiriman akibat kondisi alam ataupun kondisi dari pihak pengiriman.
5. sering terjadi barang yang dikirim tidak sesuai dengan pesanan.

2.3 Sosial Media Marketing

2.3.1 Definisi Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Sedangkan Social media marketing menurut Tsitsi adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Drury menyebutkan bahwa penggunaan Social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan

konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga Social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan Social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Social media marketing adalah sebagai proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan Online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Selain itu, Social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis Online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis Online. Dalam pembangunan Social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area Social media marketing yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.

As'ad dan Alhadid mendefinisikan Social media marketing sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara Online. Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing, Social media marketing mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs web atau perhatian melalui situs media sosial. Program Social media marketing biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka.

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan Social media marketing. Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka

melalui saluran sosial Online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara Online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Ada beberapa Social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram, Tiktok dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag, dan hastag. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan fanpage, group, status video, status link, status foto dan lainnya. Teknik Social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis Online, dikarenakan teknik Social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja Social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis Online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis Online tersebut.

Menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

5. Content creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Content Creation dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

6. Content sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas Online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

7. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun 60 hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan Social networking.

8. Community building

Web sosial merupakan sebuah komunitas Online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya Social networking. Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.3.2 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut yazer nasdini (2012) terdapat indikator digital marketing, yakni:

1. *Accessibility* (aksebilitas)

Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan oleh iklan online dikenal sebagai aksesibilitas. Sebagian besar waktu, istilah aksesibilitas digunakan untuk menggambarkan bagaimana orang mengakses situs media sosial.

2. *Intercativity* (interaktivitas)

Tingkat komunikasi dua arah yang dikenal sebagai interaktivitas adalah kapasitas konsumen dan pengiklan untuk berkomunikasi satu sama lain dan menanggapi umpan balik.

3. *Entertainment* (hiburan)

Kapasitas iklan untuk menyediakan pelanggan dengan kesenangan atau hiburan dikenal sebagai hiburan. Secara umum sebenarnya banyak sekali iklan yang bersifat menginformasikan sekaligus menghibur.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Sejauh mana konsumen percaya iklan online atau iklan yang menginformasikan mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan akurat dikenal sebagai kredibilitas.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Gangguan dalam periklanan online, seperti manipulasi iklan, dapat mengakibatkan penipuan atau pengalaman pelanggan yang negatif.

6. *Invormativeness* (informatif)

Inti dari iklan adalah kapasitasnya untuk menginformasikan konsumen. Periklanan juga harus memproyeksikan citra produk yang tepat untuk menguntungkan pelanggan secara finansial.

2.3.3 Kelebihan Dan Kekurangan Sosial Media Marketing

A. kelebihan sosial media marketing.

1. Hemat biaya.
2. Dapat diukur.
3. Dapat menargetkan pelanggan potensial.
4. Jangkauan pasar lebih luas.
5. Pemasaran lebih interaktif
6. Tingkat keterlibatan yang lebih besar.
7. Buat konten penawaran lebih beragam.
8. Memaksimalkan mesin pencari

B. Kekurangan Sosial Media Marketing.

1. Tinggi persaingan.
2. Ketergantungan pada teknologi.
3. Melibatkan banyak aplikasi tambahan.
4. Masalah keamanan dan privasi.
5. Umpan balik negatif.

6. Harus selalu kreatif dan inovatif untuk konten.

2.4 Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

2.4.1 Definisi UMKM

Dalam setiap sektor ekonomi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif mandiri yang dijalankan oleh perorangan atau badan usaha. Nilai awal aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset tahunan rata-rata, atau jumlah karyawan biasanya menentukan perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB). tetap. Rudjito menegaskan, UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan usaha yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. karena UMKM menggunakan pajak usaha untuk mendongkrak nilai tukar dan menciptakan lapangan kerja baru.

Sementara Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa usaha adalah suatu unit ekonomi yang melakukan kegiatan dengan tujuan menghasilkan barang atau jasa yang dapat dijual atau ditukar dengan barang lain. Satu orang atau lebih bertanggung jawab atas bisnis dan memiliki wewenang untuk menjalankannya. Pada undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 disana diatur beberapa kriteria dari UKM sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Jenis Usaha	Asset Kekayaan Bersih	Asset Tempat Usaha dan Penjualan Tahunan
Usaha mikro	50 juta	300 juta
Usaha kecil	50 - 500 juta	300 juta - 2.5 miliar
Usaha menengah	500 juta - 100 miliar	2.5 – 50 miliar

Sumber: BPS Kota Jambi

2.4.2 Masalah Yang Dihadapi UMKM di Era Digital

1. Pengetahuan Teknologi Yang Masih Rendah

Kemampuan dan pengetahuan UMKM yang terbatas tentang teknologi dan platform digital seringkali menghalangi mereka untuk beralih ke digital. Sebagian besar pelaku UMKM belum mengetahui cara mengunduh software untuk penjualan, mengunggah foto dan informasi produk ke website *e-commerce*, atau memanfaatkan fitur website secara maksimal. Pebisnis harus belajar secara bertahap untuk mengatasi masalah ini. Pengalaman pendidikan ini harus dimungkinkan dengan bergabung dengan kelompok UMKM, mencari pelatih, pergi ke berbagai kursus berbasis internet atau kelas online.

2. Strategi Pemasaran Digital

Bentuk periklanan online atau digital dikenal sebagai strategi pemasaran digital. Pemasaran sering disebut sebagai salah satu hambatan paling signifikan bagi pertumbuhan UMKM. Salah satu kesulitan yang dihadapi UMKM dalam perjalanan transformasinya adalah strategi pemasaran digital atau digital marketing. Pengusaha akan lebih mudah memilih strategi pemasaran ketika mereka memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang teknologi dan telah memilih platform digital berdasarkan preferensi konsumen.

3. Menemukan Platform Digital

Dalam hal transformasi digital, bisnis seringkali tidak memiliki kejelasan mengenai platform terbaik untuk memperluas jangkauan mereka. Namun, sebelum memilih platform digital, bisnis harus terlebih dahulu mengidentifikasi audiens target mereka. Menemukan persona (atau profiler) yang tepat untuk penargetan adalah istilah umum untuk ini. Bisnis dapat belajar banyak tentang target pasar mereka dengan Persona, termasuk jenis kelamin, usia, lokasi, kebiasaan, dan pendapatan. UMKM mungkin menganggap informasi ini berguna dalam memilih platform digital, seperti blog, email, telepon, atau platform media sosial.

2.5 Pendapatan

2.5.1 Definisi Pendapatan

Dalam mikroanalisis, menurut Sadono Sukirno, Penghasilan seorang pengusaha adalah keuntungan. Dalam menjalankan bisnis, Laba dihitung dengan mengurangkan berbagai biaya dari hasil penjualan. Ketika mengacu pada aliran pendapatan yang dihasilkan oleh penyediaan faktor-faktor produksi yang sesuai seperti sewa, upah, dan bunga, istilah pendapatan digunakan. (Sukirno, 2006).

Keynes memaparkan pendapatan sebagai perubahan jumlah faktor produksi digunakan untuk mengetahui kemungkinan perubahan kemampuan masing-masing faktor produksi dalam menghasilkan pendapatan. Pendapatan dari penjualan faktor produksi yang dimiliki ke sektor manufaktur. Dalam pemaparannya, ekonomi makro menjelaskan pendapatan sebagai nilai barang dan jasa yang dihasilkan di negara tersebut selama setahun (Rosyidi, 2003).

Boediono (2015) mengatakan bahwa ia menghasilkan uang dengan menjual faktor-faktor produksinya ke sektor produktif. Harga pasar untuk faktor-faktor produksi ditentukan oleh ketertarikan timbal balik penawaran dan permintaan. Singkatnya, pendapatan warga negara ditentukan oleh:

1. Banyaknya faktor produksi yang dimilikinya, diperoleh dari hasil simpanannya dan harta warisan atau pemberiannya beberapa tahun terakhir.
2. Harga persatuan tiap faktor produksi. Harga tersebut ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan didefinisikan sebagai kompensasi atau penghasilan bulanan berupa uang atau barang yang diterima sebagai pekerja informal pertanian atau pekerja informal nonpertanian. BPS sendiri memberikan penjelasan dan mengklasifikasikan pendapatan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pendapatan berupa uang, yaitu sebagai pendapatan moneter yang sifatnya biasa dan biasanya diterima sebagai hadiah atau kontraprestasi yaitu meliputi:
 - a. Gaji dan upah yang didapat dari kerja pokok, kerja lembur, kerja sampingan, dan kerja kadang-kadang,

- b. Pendapatan berasal dari usaha sendiri yang melingkupi hasil bersih usaha sendiri, konsumsi, dan penjualan dari kerajinan rumah tangga.
 - c. Pendapatan berasal dari hasil investasi seperti modal, tanah, dan bunga deposito.
 - d. Pendapatan bersumber dari keuntungan sosial (kerja sosial).
2. Penghasilan yang datang dalam bentuk barang, yaitu penghasilan yang datang dalam jumlah tetap tetapi tidak selalu dibayar dalam bentuk barang atau jasa.
 3. Penerimaan yang bukan merupakan penghasilan, seperti dari menabung, menjual barang bekas, meminjam uang, memberi hadiah, menerima warisan, dan sebagainya.

Dari beberapa teori yang telah dijabarkan tentang pendapatan diatas maka bahwa pendapatan sebagai nilai maksimum dalam satu periode dikonsumsi oleh seseorang dengan harapan berada di kondisi serupa sehingga akhir periode seperti pada kondisi semula. Pemaparan tersebut tidak menekankan terhadap adanya konsumsi suatu periode dalam menetapkan kuantitatif pengeluaran. Hakikatnya pendapatan sebagai penerimaan ataupun balas jasa pada faktor produksi. Penerimaan sebagai bentuk perolehan dari hasil penjualan barang yang telah diproduksi melalui penerimaan produsen berbentuk uang.

2.5.2 Jenis-Jenis Pendapatan

lipsey mengelompokan pendapatan menjadi dua yakni:

1. pendapatan perorangan sebagai pendapatan yang diperoleh atau dari perorang dibayarkan sebelum mendapat pengurangan pada pajak penghasilan. Pendapatan perorangan sebagian dibayarkan untuk pajak dan ditabung sebagiannya untuk rumah tangga yakni dikurang daripada penghasilan.
2. Pendapatan disposable sebagai total keseluruhan saat ini dari pendapatan ditabung maupun dilancarkan dari rumah tangga berbentuk pendapatan perorangn yang telah mendapatkan pengurangan dengan pajak penghasilan. Menurut sukirno (2018) jenis pendapatan diklasifikasi dalam dua bentuk, yakni adalah:
 1. Pendapatan ekonomi, pendapatan ekonomi ialah jumlah uang yang mampu di pergunakan keluarga untuk konsumsi selama rentang waktu tertentu dengan

tidak mengurangi atau juga menambah kekayaan bersih (kekayaan bersih), termasuk pendapatan keuangan, termasuk upah, pendapatan bunga deposito, pendapatan transfer dari pemerintah dan lain-lain.

2. Pendapatan uang, pendapatan uang ialah jumlah uang yang diterima suatu keluarga dalam suatu waktu tertentu untuk kompensasi atau faktor produksi dikarenakan bahkan tidak menghitung pendapatan moneter, yang utama pendapatan transfer, yang lebih sempit daripada pendapatan ekonomi.

Macam pendapatan menurut perolehannya:

1. Pendapatan kotor diperoleh sebelum dikurangi biaya dan biaya lainnya.
2. Setelah dikurangi biaya dan biaya lainnya, diperoleh pendapatan bersih.'

2.5.3 Sumber-Sumber Pendapatan

menurut samuelson nordhous, pendapatan bisa didapatkan melalui tiga sumber, yaitu (boediono, 2015):

1. Gaji dan upah, yaitu uang yang diperoleh seseorang karena bekerja pada orang lain, perusahaan swasta, atau pemerintah.
2. Jumlah nilai produksi dikurangi biaya yang dikeluarkan, baik dalam bentuk uang maupun dalam bentuk lain, tidak termasuk nilai sewa tenaga kerja dan modal keluarga, adalah penghasilan seseorang dari kekayaan atau usaha.
3. penghasilan tambahan. Dalam hal ini, pemerintah, asuransi pengangguran, sewa aset, bunga bank, dan bentuk hadiah lainnya, selain keuntungan bisnis, adalah contoh pendapatan yang bisa diperoleh tanpa usaha apapun.

2.5.4 Perhitungan Pendapatan

Saat menentukan jumlah pendapatan dari suatu komoditas, pendapatan dapat dihitung dengan beberapa cara. Berbagai metode perhitungan pendapatan (incomes) seperti yang dikemukakan oleh Boediono (2015) mengemukakan bahwa pendapatan adalah asumsi para pedagang dari penjualan produksi. Ada beberapa konsep pendapatan sebagai berikut :

1. Average Revenue (AR) merupakan penghasilan per unit dari penjualan output yang terjual.

$$AR = TR/Q$$

Ket :

TR = total revenue

Q = kuantitas

2. Marginal revenue (MR) ialah Peningkatan atau penurunan pendapatan karena akibat dari peningkatan atau penurunan unit produksi.

$$MR = \frac{\star TR}{\star Q}$$

ket :

$\star TR$ = tambahan pendapatan total

$\star Q$ = tambahan input

2.5.5 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Fashion

Pendapatan perusahaan adalah uang yang diterimanya dari pelanggan untuk berbagai transaksi sebagai akibat dari penjualan barang atau jasa. Total pendapatan yang diterima pemilik usaha setelah dikurangi biaya produksi disebut sebagai pendapatan atau keuntungan ekonomi (Sukirno, 2018). Pendapatan yang diperoleh dari transaksi jual beli dan pendapatan yang diterima ketika penjual dan pembeli membuat kesepakatan harga bersama adalah contoh pendapatan. Penjualan toko fashion di pengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

a. volume penjualan

Volume penjualan yakni apa yang telah berhasil dicapai atau akan dicapai oleh perusahaan dengan jumlah produk atau merek yang dijual selama periode waktu tertentu. Beberapa taktik penjualan adalah memindahkan lokasi pelanggan ke Pembelian melalui penjualan tatap muka(dalam proses pengambilan keputusan) kemajuan (Rocto Luinan, 2016).

Semakin banyak barang atau produk yang berhasil terjual, maka semakin tinggi pendapatan perusahaan. Dan sebaliknya, jika penjualan produk rendah maka pendapatan perusahaan juga akan rendah (Jakfar dan Kasmir,2012).

b. Jumlah kunjungan atau jumlah pelanggan

Dalam perkembangan bisnis suatu perusahaan, jumlah pelanggan merupakan sumber pendapatan yang penting (Sumartini,2018). Menurut pemahaman

tradisional, pelanggan perusahaan merupakan pihak yang membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Mengikuti proses manufaktur, pelanggan ini berinteraksi dengan bisnis (Diana, 2003). Jumlah pelanggan bisnis telah meningkat dari waktu ke waktu. peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian langsung di toko dan melalui media online menjadi faktor yang meningkatkan pendapatan.

Subandi (2009) menegaskan bahwa jumlah pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil usaha. Artinya, persetujuan dan penjualan perusahaan juga meningkat seiring dengan jumlah pelanggan. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh dan mempertahankan pelanggan (Reinartz, 2000).

c. Teknologi atau penjualan online

E-commerce dikenal sebagai istilah dalam menjalankan bisnis melalui pemanfaatan teknologi informasi yang digunakan dari perusahaan kecil agar dalam produksinya diberikan fleksibilitas. Kemungkinan dalam pengiriman terhadap pelanggan akan dilakukan secara cepat agar penggunaan produk perangkat lunak pengiriman serta penerimaan penawaran dilakukan dengan hemat dan cepat dan dapat mendukung adanya transaksi tanpa kertas dan efisien.

Penjualan tidak langsung (online) adalah metode penyajian dan promosi ide tentang barang dan jasa melalui berbagai media, termasuk internet, media sosial, surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, dan brosur. Dapat ditarik kesimpulan bahwasanya penjualan online merupakan transaksi yang dilakukan melalui media yang berfungsi sebagai perantara penjualan produk. Tidak ada interaksi tatap muka antara penjual dan pelanggan (Sumarni,2003).

2.6 Kondisi Sosial dan Ekonomi

2.6.1 Kondisi Sosial

Segala kegiatan yang berhubungan dengan kemasyarakatan antara lain : hubungan tingkah laku manusia, hubungan tingkah laku individu sebagai anggota masyarakat serta hubungan masyarakat pada umumnya dapat diartikan sebagai kondisi sosial (Dwiningrum, 2015). Pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kehidupan manusia. Melalui pendidikan seseorang dapat

memperoleh berbagai ilmu pengetahuan dan keterampilan yang sangat berguna bagi diri dan kehidupan. Pendidikan juga akan membentuk wawasan seseorang terhadap suatu objek serta mampu meningkatkan pendapatan. Pendidikan terkait dengan kemampuan untuk memperoleh pengetahuan, keterampilan dan sikap tertentu yang diinginkan. Pendidikan pada hubungannya dengan rasionalisasi pemikiran serta mengambial keputusan yang merangsang untuk menciptakan pembaharuan dalam bidang teknik ekonomi, sosial, dan aspek kehidupan lainnya. Pentingnya pendidikan dalam upaya meningkatkan pendapatan menurut Schiller dalam Susanti (2012) adalah : akan dapat mempengaruhi tingkat produktivitas baik secara langsung maupun tidak langsung dan akan terbuka kesempatan kerja yang luas.

Umur terkait dengan kemampuan fisik seseorang dalam mengerjakan usaha dengan rasa ingin tahu terhadap hal-hal yang baru. Seseorang yang berumur lebih muda biasanya memiliki rasa ingin tahu lebih tinggi dibandingkan dengan yang berumur lebih tua, dan mereka serta lebih mudah menerima hal-hal yang baru, sehingga dimungkinkan transfer inovasi dapat di serap dengan mudah untuk mendukung kegiatan mereka serta lebih dinamis dan giat melakukan dengan kondisi fisik yang menunjang (Dwiningrum, 2015).

Besarnya jumlah tanggungan keluarga akan mengakibatkan semakin tinggi tanggung jawab terhadap kebutuhan keluarga, sehingga seseorang kepala keluarga akan berusaha sebaik-baiknya untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Anggota keluarga dapat terdiri dari istri, dan anak-anak serta anggota lainnya yang tinggal bersama dalam keluarga yang sekaligus menjadi tanggung jawab kepala keluarga (Damsar, 2015). Damsar juga menjelaskan, bahwa kondisi sosial masyarakat mempunyai beberapa indikator yaitu : umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, prestise, keluarga atau kelompok rumah tangga dan keanggotaan dalam kelompok tertentu.

2.6.2 Kondisi Ekonomi

(Damsar, 2015) menjelaskan kondisi ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat yang disertai dengan hak dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh sipembawa

status. Yang termasuk kedalam kondisi ekonomi berkaitan erat dengan pemenuhan kebutuhan seperti pekerjaan, pendapatan, pengeluaran, kepemilikan aset dan kredit atau pinjaman.

Ekonomi adalah suatu tindakan atau proses yang bersangkutan paut dalam penciptaan barang dan jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dari manusia. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas sedangkan alat pemuas kebutuhan terbatas memerlukan suatu proses yang berkaitan dengan penciptaan barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan manusia dapat dikatakan kegiatan ekonomi (Damsar, 2015) Kegiatan ekonomi yang dilakukan masyarakat akan menentukan apa yang akan dihasilkan atau diproduksi, bagaimana cara memproduksinya dan untuk siapa barang dan jasa tersebut diproduksi (Dwiningrum, 2015). Kegiatan tersebut akan menghasilkan pendapatan serta menentukan besar kecilnya tingkat konsumsi dan tabungan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Riduwan & Sunarto, 2015).

Sementara Sudyono dalam (Dwiningrum, 2015) ,mengatakan bahwa total pendapatan adalah uang hasil penjualan barang produksi dipasar yang dihasilkan oleh rumah tangga produsen. Besarnya pendapatan yang diterima seseorang sangat tergantung dari jenis usaha yang dilakukan. Jika suatu keluarga dapat melakukan usahanya, maka keluarga tersebut akan mampu memperoleh pendapatan yang diinginkannya dan kebutuhan hidupnya akan terpenuhi (suryana, 2010).

Pemenuhan kebutuhan dalam suatu keluarga akan barang dan jasa termasuk dalam kegiatan konsumsi. Sukirno (2010) menyatakan bahwa konsumsi adalah jasa akhir guna untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Besarnya konsumsi sangat ditentukan oleh besar kecilnya pendapatan yang diterima. Perubahan tingkat pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang akan dikonsumsi, pada tingkat rumah tangga yang pendapatannya rendah, maka pengeluaran rumah tangganya akan rendah dan sebaliknya apabila pendapatan rumah tangganya besar, maka pengeluaran rumahtangganya akan semakin besar. (Cornelis dan Miar, 2009).

Pendapatan yang diterima suatu keluarga tidak semuanya digunakan untuk kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup, ada kalanya tidak digunakan untuk kegiatan

konsumsi yang dikenal dengan tabungan. Tabungan menurut Sukirno (2010) adalah merupakan sebagian sisa pendapatan yang tidak dibelanjakan atau digunakan sebagai pengeluaran konsumsi tetapi disimpan saja tanpa digunakan, diinvestasikan dalam bentuk tanah, emas atau disalurkan ke badan-badan keuangan seperti bank atau bentuk lainnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	(Wiwin, 2022)	Pengaruh Perkembangan <i>E-commerce</i> Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Panjang	Pendapatan UMKM dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>e-commerce</i> . Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan UKM juga akan meningkat jika <i>e-commerce</i> tumbuh sebesar 1%. Selain itu, sudah menjadi rahasia umum bahwa model regresi mengungkapkan daerah-daerah yang variabel pendapatan UMKM dipengaruhi oleh variabel independen yaitu <i>e-commerce</i> . sebagai landasan untuk memutuskan tes apa yang akan diambil berdasarkan hasil tersebut. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi yang disajikan dalam penelitian ini antara variabel pendapatan UMKM (Y) dan variabel <i>e-commerce</i>

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			(X) diduga normal dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap UMKM. pendapatan sebagian.
2.	(Gustina et al., 2022)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Padang	Berdasarkan pembahasan dan analisis karena pengaruh perdagangan elektronik Pertumbuhan pendapatan UMKM berdasarkan RKB BNI kota Padang, dapat disimpulkan dari hal tersebut variabel <i>e-commerce</i> (X) berpengaruh signifikan Variabel pendapatan UMKM (Y). didukung oleh RKB BNI Kota Padang. Dengan menunjukkan nilai signifikan dari <i>e-commerce</i> secara keseluruhan uji parsial signifikansi parameter tunggal (uji-t) 0,000 dari t-tabel 2,009.
3.	(Lestari & Suman, 2017)	Analisis pengaruh electronic commerce terhadap perkembangan usaha mikro dan kecil	Secara empiris, penggunaan <i>e-commerce</i> dalam bisnis di sektor mikro dan kecil berdampak besar pada area pasar yang lebih luas, dimana variabel ini merupakan kendala terbesar bagi pengusaha mikro dan kecil ketika bisnisnya murni

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			<p>tradisional. Manfaat yang dirasakan oleh usaha mikro dan kecil berupa perluasan pasar juga berdampak pada peningkatan penjualan dan keuntungan, namun manfaat tersebut terlihat dalam jangka panjang. Selain itu, manfaat perluasan pasar akan berlipat ganda ketika perdagangan digital memungkinkan konsumen online menjadi konsumen setia melalui perjanjian kemitraan bisnis antara perantara dan produsen.</p>
4.	(Yusuf, 2021)	<p>Pengaruh Electronic Commerce (<i>E-commerce</i>) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara</p>	<p>Penerapan <i>e-commerce</i> berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan UMKM di wilayah Bekasi Utara, sesuai dengan hasil pengujian hipotesis. Dapat ditarik kesimpulan bahwa pendapatan UMKM di kecamatan Bekasi akan meningkat seiring dengan berkembangnya pengaruh <i>e-commerce</i> dalam bisnis. B. Berdasarkan temuan pengujian</p>

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			hipotesis, implementasi <i>e-commerce</i> berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi khususnya pada toko atau kegiatan usaha pelaku UMKM di kecamatan Bekasi Utara.
5.	(Akhmad & Purnomo, 2021)	Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah di Kota Surakarta	Menurut sebuah studi tentang bagaimana UMKM di Surakarta's usaha kecil dan menengah (UMKM) menggunakan teknologi informasi, jumlah pelanggan baru, volume produksi, dan pendapatan semua meningkat sebagai hasilnya. Terlepas dari kenyataan bahwa manajemen UMKM yang tidak terpisahkan dan kemampuan yang terbatas untuk mengelola teknologi menjadi penyebab utama keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi.
6.	(wandura, 2022)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah	Penelitian ini sampai pada kesimpulan berdasarkan perhitungan statistik bahwa kehadiran digital marketing berpengaruh positif secara langsung dan signifikan

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
		(UMKM)	<p>terhadap pendapatan UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat. Nilai thitung Digital Marketing sebesar 0,166 mencontohkan hal ini; Tabel 2.085. Setelah itu H_a diterima dan H_o ditolak. Digital marketing memberikan dampak sebesar 19,7% terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), sesuai hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,197. Sisanya 80,3% adalah variabel. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat dapat memperoleh peningkatan pendapatan sebesar 19,7% ketika pemasaran digital digunakan sebagai alat pemasaran produk.</p>
7.	(Agnesia & Saputra, 2022)	Pengaruh Penggunaan <i>E-commerce</i> , Financhial Technology Dan Media Sosial	<p>Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan <i>e-commerce</i> tidak mempengaruhi pertumbuhan pendapatan</p>

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
		Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Dumai	UMKM di Kota Dumai. Penggunaan FinTech tidak berdampak pada pertumbuhan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Penggunaan media sosial mempengaruhi pertumbuhan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Namun penggunaan <i>e-commerce</i> , financial technology dan social media secara bersamaan mempengaruhi pertumbuhan pendapatan UMKM di Kota Dumai. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan, keterampilan dan keahlian para pedagang Kota Dumai, sehingga mereka tidak dapat menggunakan perkembangan teknologi yang ada untuk operasional usahanya. .
8.	(Musliha, 2018)	Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam	Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05) dapat

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			diketahui bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
9.	(Putri & Purwanti, 2022)	Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Penggunaan <i>E-commerce</i> Terhadap Penjualan UMKM Bidang Fashion di Denpasar	karena $t_{hitung} 1,671 > t_{tabel} 6,297$, atau taraf signifikansi 0,000; Jika H_1 diterima dan H_0 ditolak sebesar 0,05, maka penjualan UKM fashion di Kota Denpasar dipengaruhi secara positif sebagian dan signifikan oleh variabel <i>e-commerce</i> . Variabel toko online memiliki nilai koefisien 0,403 yang menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan toko online menghasilkan pendapatan 0,4 kali lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak. Hasil analisis menunjukkan bahwa

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			UKM fashion di Kota Denpasar yang memanfaatkan <i>e-commerce</i> menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak.
10.	(Rosmeli, S.E et al., 2022)	Adopsi Ekonomi Digital pada UMKM Kuliner di Kota Jambi	Dari 4 variabel yang diuji, 3 variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kota Jambi, dan 1 variabel tidak signifikan yaitu tingkat kemahiran dalam menggunakan media penjualan.
11.	(Yusvita Aprilyan et al., 2022)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat	Korelasi positif antara <i>e-commerce</i> dengan pertumbuhan pendapatan UMKM ditunjukkan dengan koefisien parameter variabel <i>e-commerce</i> sebesar 0,633. Ia menegaskan bahwa uji-t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi adalah 1,65589 dan nilai t-statistik adalah 8,872 > Jika α sama dengan 0,05 (0,00 0,05), maka H_0 atau H_a akan diterima. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan <i>e-commerce</i> meningkatkan

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. Artinya semakin tinggi pendapatan maka semakin banyak UKM yang menggunakan <i>e-commerce</i> . di Kabupaten Lombok Barat.
12.	(Rusdi et al., 2023)	Pengaruh Media Sosial, <i>E-commerce</i> , Dan Website Terhadap Kinerja UMKM Pada UMKM Tenun di Lombok Tengah	1) Dampak kinerja UMKM terhadap UMKM tenun di wilayah Lombok Tengah tidak terpengaruh oleh media sosial karena sebagian besar UMKM Weber hanya menggunakan aplikasi WhatsApp dan Facebook untuk memasarkan produknya, sementara hanya sebagian kecil UMKM Weber di Lombok Tengah yang menggunakan aplikasi Instagram dan aplikasi Tiktok. Di Lombok Tengah, UKM belum menggunakan tenun. Hal ini disebabkan perempuan yang berusia antara 31 hingga 50 tahun merupakan mayoritas pelaku UKM tenun di Lombok Tengah. Tahun ini, hanya

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			<p>Facebook dan WhatsApp yang sering digunakan. 2) Karena kurang dari sepuluh UKM penenun di Lombok Tengah yang menggunakan aplikasi Shopee dan Tokopedia, sedangkan aplikasi Lazada dan Bukalapak sebagai tempat berdagang produk belum ada yang menggunakan, maka belanja online tidak berpengaruh terhadap hasil UKM tenun di Lombok Tengah wilayah Lombok. 3) Aktifitas UMKM di wilayah Lombok Tengah tidak terpengaruh oleh page ini karena mayoritas cast hanya digunakan oleh UMKM Tenun. Sementara layanan Google My Own Business (Google Bisnisku) digunakan oleh kurang dari lima UKM tenun di wilayah Lombok Tengah, layanan Google Maps digunakan untuk memasarkan produk.</p>
13.	(Iara Duta, 2022)	Pengaruh Social Media Marketing	1. Social media marketing berpengaruh positif dan

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
		Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso	signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso sebesar 12.7 %. Respon positif paling tinggi pada indikator konteks, hal ini mengacu pada persepsi atas kualitas konten yang diunggah berisi informasi yang jelas. 2. Online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso sebesar 63.8%. Respon positif paling tinggi pada indikator source credibility dan review quality, konsumen menilai bahwa ulasan terhadap produk Jiniso dapat dipercaya dan sesuai dengan tampilan produk aslinya. 3. Secara simultan social media marketing TikTok dan online consumer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso sebesar 52.7%.
14.	(Achmad Ali Fikri, Syamsul	Peran Digital Marketing Terhadap	untuk mempelajari tentang keterbatasan dan manfaat penggunaan pemasaran digital

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
	Arifin, 2022)	Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah	bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kota Banda Aceh, serta peran pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM dari perspektif keuangan syariah. UKM memahami) di Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan informasi tentang peran pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan UMKM untuk mengungkap permasalahan tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM di kota Banda Aceh mengalami peningkatan pendapatan sebesar 71% dari 50% menjadi 71% berkat pemasaran digital.
15.	(Lee et al., 2022)	<i>The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation: The</i>	makalah ini telah mengeksplorasi bagaimana penggunaan platform digital SNS dan B2B mempengaruhi IO UKM. Temuan dari sampel kami

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
		<i>Moderating Role of COVID-19 Pandemic</i>	mendukung semua hipotesis yang kami usulkan, yaitu bahwa penggunaan platform SNS dan B2B asing oleh UKM berfungsi sebagai pemicu yang pada dasarnya meningkatkan IO mereka dibandingkan penggunaan platform SNS dan B2B dalam negeri. Selain itu, pandemi COVID-19 telah secara signifikan memoderasi hubungan antara pengalaman UKM terkait digital dan IO mereka. Bukti empiris dari hasil regresi secara teoritis berfungsi sebagai tonggak sejarah teori pembelajaran jaringan dengan menjelaskan pembelajaran melalui efek jaringan. Kami juga percaya bahwa, seperti dibahas di atas, hasil empiris memberikan implikasi praktis yang berharga bagi para manajer UKM dan perusahaan multinasional.
16.	(Nauli et al., 2014)	<i>Effect Of Social Mediamarketing Variables On</i>	Variabel content, context dan conection pada kegiatan social media marketing memiliki

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
		<i>Marketing Performance Of Msmes In Indonesia</i>	pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Indonesia. Artinya, jika informasi yang disajikan dalam social media marketing semakin baik, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi dan jika sosial media yang digunakan oleh UMKM terkoneksi dengan baik dengan situs-situs lainnya, maka kinerja pemasaran UMKM akan semakin tinggi.
17.	(Umiyati & Achmad, 2021)	Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi online pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi	Secara umum belum sepenuhnya pelaku UMKM Di KotaJambi mengaplikasikan penggunaan digital ekonomi. Kegiatan usaha yang dilakukan sebagian besar masih bersifat konvensional yang hanya memajang produk di toko yang mereka miliki atau sesekali mengikuti pameran-Pameran yang diselenggarakan oleh instansi atau dinas yang melakukan pembinaan UMKM. Pelaku usaha sebagian besar

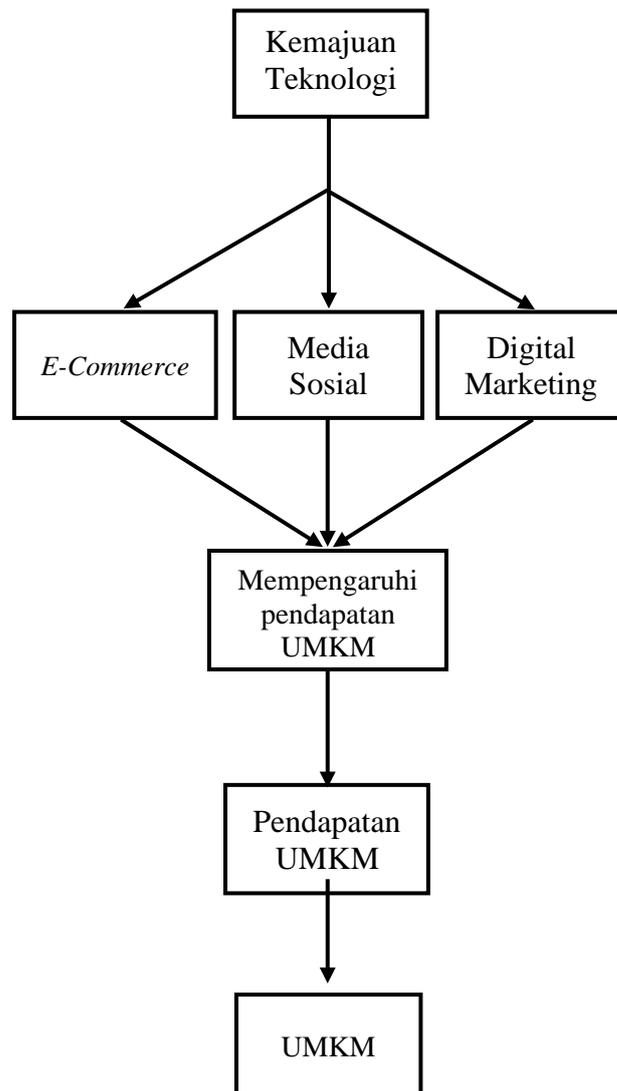
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil penelitian
			<p>menggunakan media social sebagai sarana digital seperti WhatsApp, Facebook dan Black Berry Messenger untuk bertransaksi, promosi dan memasarkan produknya. Ini cukup beralasan karena selain biaya yang murah juga tidak membutuhkan keahlian khusus dalam melakukan insiasi awal.</p>
18.	(Budianto & Kusniawati, 2016)	<p><i>Marketing Strategies Model With E-commerce In Improving Market Area Of Smes In Rural District Ciamis , West Java Province , Indonesia</i></p>	<p>Model strategi pemasaran dengan <i>e-commerce</i> pada UKM di pedesaan dapat meningkatkan pasar yang luas. Milik mereka keterbatasan dana, keterbatasan sumber daya manusia, dan keterbatasan kompetensi, maka model pemasaran yang paling cocok digunakan UKM di Ciamis mengoptimalkan search engine, Youtube, Group, Fan Page dan media sosial (Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, Line, Whatsapp, Google+ dan Instagram).</p>

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemaparan sementara terhadap akibat-akibat yang menjadi objek sebuah masalah atau bisa juga disebut model konseptual yang menjelaskan bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah digambarkan sebagai hal-hal penting.

Penggunaan serta pemanfaatan teknologi pada proses jual-beli serta pemasaran digital pada UMKM tentunya sangat berdampak baik pada saat ini, mengingat masyarakat saat ini sudah sangat beradaptasi dengan teknologi, bagi para pelaku UMKM saat ini harusnya juga turut serta menggunakan teknologi pada proses jual beli karena dengan menggunakan teknologi seperti *e-commerce*, media sosial dan pemasaran menggunakan digital marketing, para pelaku UMKM akan lebih efisien dan praktis serta mendapatkan pemasaran yang lebih luas yang membuat penjualan akan meningkat.

Penelitian ini nantinya akan melihat apakah penggunaan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi.



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal atas pertanyaan yang disajikan dalam rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian adalah perkiraan awal dari hasil penelitian yang diharapkan. Pemaparan pada kerangka pemikiran yang telah dibuat, penulis mencoba merumuskan hipotesis umum yang menjadi simpulan sementara dari penelitian yakni:

H1 : Penggunaan *e-commerce*, media sosial, sosial media marketing berpengaruh terhadap pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi.

H2 : Penggunaan *e-commerce*, media sosial, sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Media Sosial Dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi”. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dan juga menggunakan pendekatan deskriptif yaitu penelitian yang uraiannya berupa angka atau angka (statistik), yaitu penelitian yang melibatkan deskripsi atau representasi atau penyajian data melalui deskripsi atau ilustrasi. Data yang dikumpulkan berupa data statistik.

Analisis data kuantitatif atau statistik digunakan dalam mempelajari sejarah tertentu populasi dan sampel, melakukan pengumpulan data dan memakai alat penelitian, dengan melaksanakan pengujian hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan. Metode ini juga dikenal dengan metode penemuan karena memanfaatkan dalam pengembangan dan penemuan suatu ilmu pengetahuan dan teknologi secara terbaru. Alat penelitian ini umumnya dimanfaatkan untuk dapat melakukan pengukuran terhadap data yang berbentuk angka untuk dapat dilakukan prosedur secara statistik dalam analisis. Dinamakan metode kuantitatif karena berbentuk digital yang memakai data statistik dalam analisisnya (Sugiyono, 2017).

3.2 Jenis Dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Studi ini mengandalkan data primer dan sekunder. Data yang diperoleh langsung dari wawancara dengan informan disebut juga UMKM di industri fashion di Kota Jambi dianggap sebagai data primer. Dokumen atau laporan yang dapat digunakan untuk mendukung diskusi tentang data penelitian ini yang disediakan oleh informan disebut sebagai data sekunder. Data ini dikumpulkan untuk melengkapi data primer (Arikunto, 2013).

3.2.2 Sumber Data

sumber data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari: Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UKM Kota Jambi dan pelaku UMKM fashion di Kota Jambi.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti memilih alat pengumpulan data dari aktivitas mereka untuk mengumpulkan hasil pencarian dengan cepat dan mudah. Berbagai macam informasi dapat diuraikan dan analisis dapat mengumpulkan informasi lapangan yang diharapkan untuk menguji spekulasi.

1. Kuesioner

Menurut (Sulistyo-Basuki, 2006), kuesioner terdiri dari pertanyaan terstruktur yang dijawab oleh responden sendiri atau oleh pewawancara, yang membaca pertanyaan dan mencatat tanggapannya. Kuesioner dapat dibagikan kepada responden terkait penggunaan logis dari UMKM fashion baik yang menggunakan dan yang tidak menggunakan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing di Kota Jambi.

Data dummy digunakan pada penelitian ini. Skala ini memperkirakan mentalitas dan penilaian individu dan kelompok sehubungan dengan kekhasan sosial. Tinjauan pendapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi, yang ditangani oleh pembuatnya secara subyektif melalui reaksi terhadap penjelasan yang telah diputuskan oleh orang yang diwawancarai untuk ditanggapi, dan menyesuaikannya dengan apa yang secara umum diantisipasi dari evaluasi (Sugianto et al., 2015).

Data variabel terikat yang telah dinilai dengan skala Likert setelah itu diubah menjadi biner, dengan nilai median penelitian adalah 3. Skala 1 sampai 3 diubah menjadi "0", sedangkan skala 4 dan 5 diubah menjadi "1," dengan penjelasan berikut.

0: pendapatan UMKM setelah menggunakan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing tidak meningkat.

1: pendapatan UMKM fashion setelah menggunakan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing meningkat.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya format pertanyaan tertutup artinya peneliti mengarahkan responden berdasarkan dari pilihan yang disediakan dikuesioner sehingga informasinya bersifat final (Ulfa, 2020).

2. Wawancara

Wawancara ialah Perbincangan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu merupakan wawancara. Mengajukan pertanyaan yang dilakukan dari pihak peneliti berbentuk dialog dan beberapa pertanyaan terhadap pelaku UMKM agar bisa memberi jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan peneliti. Tujuan menggunakan metode wawancara agar peneliti bisa mendapatkan data, penjelasa serta informasi yang lebih jelas dari masyarakat pelaku UMKM fashion di Kota Jambi (Sugianto et al : 2015).

3.4 Metode Penentuan Sampel

1. populasi

Dalam konsep penelitian, populasi adalah suatu wilayah yang berisi sejumlah dan jenis objek dan subjek tertentu yang diteliti peneliti sebagai bahan observasi atau penelitian yang darinya ditarik kesimpulan. Populasi penelitian dalam hal ini adalah UMKM fashion di Kota Jambi.

2. Sampel

Pengambilan sampel dijalankan dengan teknik sampling, dimana sampel dapat ditemukan dengan pembagian secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau tingkatan populasi, yang disebut simple random sampling (sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini menggunakan sampel yang dirinci kedalam kecamatan di Kota Jambi, Kota Jambi memiliki 11 kecamatan maka untuk pengambilan sampel diambil secara random bagi UMKM fashion yang ada di dalam lingkup kota jambi. Menurut data di dinas koperasi dan UMKM pada 2021 terdapat 288 UMKM yang bergerak di bidang fashion (Rosmeli, S.E et al., 2022). Oleh karena itu, metode proporsional random sampling digunakan dalam penelitian ini untuk setiap subpopulasi sesuai dengan subpopulasinya. Karena keterbatasan waktu, tenaga kerja dan aset, tes diambil dari populasi tersebut (Sugiyono,2019).

Penentuan besarnya suatu jumlah sampel dicari dengan menggunakan metode slovin dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : ukuran populasi yaitu Pelaku Usaha kecil fashion

e : persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sebanyak 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka total banyaknya sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan data yang dihasilkan dari data rekapitulasi jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota jambi adalah:

$$n = \frac{800}{1 + (800(0,1)^2)} = 88$$

Dengan demikian sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 88 sampel.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini memakai model regresi logistik (*Logistic Regression Model*). Variabel terikat yang digunakan di penelitian ini yakni pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di kota jambi maka dari itu model regresi logistik diduga merupakan alat yang tepat untuk analisis data pada penelitian ini. Untuk analisis penelitian ini memakai spss yang diterangkan secara deskriptif. Model ini diperoleh menggunakan membandingkan peluang kumulatif yakni peluang kurang dari atau samadengan kategori respon ke-j pada p variabel predictor yang ditandakan pada vector X, $P(Y \leq j|X)$ dengan peluang lebih besar dibandingkan kategori respon ke-j, $P(Y > j|X)$ (hosmer dan lemeshow, 2000). Peluang kumulatif, $P(Y \leq j|X)$ didefinisikan seabgai berikut.

$$P(Y \leq j|X) = \frac{\exp(\beta_{0j} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_k)}{1 + \exp(\beta_{0j} + \sum_{k=1}^p \beta_k x_k)}$$

Adapun analisis penelitian ini menggunakan *spss* yang diterangkan secara deskriptif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yakni untuk menggambarkan data, statistik deskriptif menguraikan atau mendeskripsikan data sebagaimana telah

dikumpulkan, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang luas. Informasi tersebut didapati dari persepsi responden terhadap pertanyaan, khususnya pertanyaan yang ditemukan dalam kuesioner yang diedarkan.

Untuk menggambarkan data, statistik deskriptif menguraikan atau mendeskripsikan data sebagaimana telah dikumpulkan, tanpa berusaha menarik kesimpulan yang luas (Siyoto & Sodik, 2015). Informasi tersebut didapati dari persepsi responden terhadap pertanyaan, khususnya pertanyaan yang ditemukan dalam kuesioner yang diedarkan. Skor yang didapati dari item pernyataan mengenai apakah penggunaan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing meingkat terhadap pendapatan UMKM fashion di kota jambi dikategorikan menjadi iya dan tidak.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini, digunakan analisis kuantitatif . Analisis kuantitatif mengacu pada pengolahan angka melalui perhitungan statistik berdasarkan tanggapan survei dari responden. Untuk melihat dampak penggunaan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing pada usaha mirkocecil dan menengah di kota jambi dapat menggunakan alat analisis yaitu regresi logistik. Ada dua jenis bentuk variabel dikotomi, bernilai 1 untuk menyatakan pendapatan UMKM fashion yang menggunakan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing meningkat dan bernilai 0 apabila pendapatan UMKM fashion tidak meningkat setelah menggunakan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing. Untuk menganalisis data menerapkan regresi logistik mempunyai rumus atau persamaan yakni :

$$y = \beta_0 + \beta_1X_1D_1 + \beta_1X_1D_2 + \beta_2X_2D_1 + \beta_2X_2D_2 + \beta_3X_3D_1 + \beta_3X_3D_2 + \mu$$

Keterangan:

Y = Pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi

1 = Iya (pendapatan UMKM fashion di kota jambi meningkat)

2 = Tidak (pendapatan UMKM fashion di kota jambi tidak meningkat)

X1 = *E-commerce* (dengan kategori dasar Tokopedia)

X1D1= 1= Shopee ; 0 = lainnya

$X_{1D2} = 1 = \text{Tiktok shop ; } 0 = \text{lainnya}$

$X_2 = \text{Media Sosial (dengan kategori dasar Facebook)}$

$X_{2D1} = 1 = \text{Instagram ; } 0 = \text{lainnya}$

$X_{2D2} = 1 = \text{Tiktok ; } 0 = \text{lainnya}$

$X_3 = \text{Sosial Media Marketing (dengan kategori dasar Facebook Ads)}$

$X_{3D1} = 1 = \text{Instagram Ads ; } 0 = \text{lainnya}$

$X_{3D2} = 1 = \text{Tiktok Ads ; } 0 = \text{lainnya}$

$B_{1,2,3} : \text{Koefisien regresi}$

$\mu : \text{Error terms (kesalahan pengganggu)}$

3.5.3 Uji Kelayakan (Hosmer and Lemeshow Test)

Dalam regresi logistik, uji kecocokan model dikerjakan dengan memakai uji Hosmer dan Lemeshow dengan memperhatikan besaran nilai Chi Square. Model yang dipakai harus memenuhi Goodness of Fit (GOF) jika terdapat kesesuaian antara yang dimasukkan ke dalam model dengan data yang diperhatikan. Dengan cara ini Goodness of fit model sudah baik dan mampu digunakan 35 karena telah memprediksi nilai observasinya. Pada uji ini terdapat hipotesis yang akan di uji :

$$D = -2 \sum_{i=1}^n \left[y_i \ln \left(\frac{\hat{\pi}_i}{y_i} \right) + (1 - y_i) \ln \left(\frac{1 - \hat{\pi}_i}{1 - y_i} \right) \right]$$

Dengan

$$\hat{\pi}_i = \frac{\exp(g(x_i))}{1 + \exp(g(x_i))}$$

$$g(x_i) = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \dots + \beta_p x_{ip}, \quad i = 1, 2, \dots, n$$

3.5.4 Uji Keseluruhan Model (Likelihood Ratio Statistics)

Uji keseluruhan model bertujuan untuk mengetahui model yang telah diujikan hipotesis dengan data telah akurat atau yang disebut juga dengan uji simultan. Uji simultan merupakan pengujian keseluruhan variabel bebas pada variabel terikat dalam penelitian. Adapun penelitian ini memakai uji LR atau Likelihood Ratio Statistics agar mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pada uji LR dalam binari logistik

dapat diketahui melalui Omnibus Tests of Model Coefficients yakni dengan melihat signifikansi hasil dengan dibandingkan pada nilai alpha.

$$G = X_{hit}^2 = -2 \log \left[\frac{\text{likelihood tanpa variabel bebas}}{\text{likelihood dengan variabel bebas}} \right]$$

3.5.5 Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui signifikansi masing-masing parameter dalam model dengan melihat nilai Wald yang diperoleh dari mengkuadratkan hasil bagi dari estimasi parameter (B) dengan standart error parameternya (S.E). Kriteria pengujian ini menolak hipotesis nol (Ho) apabila $W > X^2$ atau nilai p-value (Sig.) < 0.05 , artinya variabel memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap Y dalam model.

$$Z = \frac{\hat{t}_{ki}}{SE(\beta_{ki})}$$

Atau

$$Z = \frac{\hat{t}_{ki}}{SE(\beta_{ki})}$$

3.5.6 Perhitungan Odds Ratio

Odds Ratio pada penelitian ini adalah adanya keputusan untuk berinvestasi di cryptocurrency. Odds Ratio dapat disebut dengan eksponen koefisien regresi dari variabel independen ($\text{Exp}(\beta)$). Sehingga untuk menginterpretasi seberapa besar pengaruh dari tiap-tiap variabel independen tidak secara langsung dari nilai koefisien, melainkan juga dari nilai Odds Ratio. Hasil dari perhitungan odds ratio pada akhirnya adalah memiliki pengaruh positif namun dengan kecenderungan yang berbeda. Sehingga membedakan kecenderungan pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel bebas (bertanda positif atau negatif). Apabila nilai koefisien bertanda positif, maka variabel independen memiliki kecenderungan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen dengan karakteristik pertama. Sebaliknya, nilai koefisien yang bertanda negatif menjelaskan bahwa variabel independen memiliki kecenderungan pengaruh yang lebih besar terhadap variabel dependen dengan karakteristik kedua.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel penelitian (sugiyono,2015) ialah perlengkapan atau jenis atau nilai suatu objek atau aktivitas dengan variasi terpilih yang ditentukan oleh peneliti untuk menyelidikinya dan mendapatkan kesimpulan darinya. Definisi variabel penelitian perlu dirancang untuk menghindari kesalahan pengumpulan data. Dalam penelitian kuantitatif, variabel dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mempermudah analisis dan memperjelas variabel yang termasuk dalam penelitian ini, maka operasional variabel disusun sebagai berikut :

1. *E-commerce* (X1) adalah suatu wadah hasil dari teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan sangat cepat terhadap pertukaran ataupun aktivitas jual-beli barang, jasa maupun informasi melalui sistem elektronik seperti: internet, dan jaringan komputer dengan melalui macam *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop dan lainnya serta diukur melalui kuesioner dengan menggunakan biner dengan nilai penelitian 1 dan 0. Pada penelitian ini menggunakan *e-commerce* Shopee dan Tiktok shop.
2. Media Sosial (X2) dapat di artikan sebagai platform online untuk memudahkan kita berkomunikasi dan juga dapat menjadi wadah pelaku UMKM untuk mempromosikan dengan gratis dan menjual produknya dengan jangkauan yang luas yang melingkupi konten, konteks, kolaborasi, koneksi dan kemudahan serta diukur melalui kuisisioner dengan menggunakan dengan nilai penelitian 1 dan 0. Media Sosial yang di gunakan pada penelitian ini ialah Instagram dan Tiktok.
3. Sosia Media Marketing (X3) ialah bentuk pemasaran modern yang melibatkan teknologi yang sedang berkembang, yang didalamnya mencakup pemasaran suatu barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet, perbedaanya dengan media social yakni social media marketing yang digunakan pada penelitian ini ialah social media marketing berbayar yaitu Instagram Ads dan Tiktok Ads yang nantinya di ukur dengan menggunakan kuisisioner dengan biner dengan nilai penelitian 1 dan 0.

4. Pendapatan (Y) ialah sejumlah uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari suatu kegiatan ekonomi yang dilakukanya dengan indikator pendapatan bersih dan diukur dengan kuisisioner/angket dengan biner dengan nilai penelitian 1 dan 0.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Letak Geografis Kota Jambi

Kota Jambi merupakan sebuah kota di Indonesia dan menjadi ibu kota dari provinsi Jambi. Dilihat dari topografinya, kota Jambi relatif datar dengan ketinggian 0-60 m di atas permukaan laut. Bagian bergelombang terdapat di utara dan selatan kota, sedangkan daerah rawa terdapat di sekitar aliran sungai Batanghari, yang merupakan sungai terpanjang di pulau Sumatera dengan panjang keseluruhan lebih kurang 1.700 km, dari danau Atas-Danau Bawah (Sumatera Barat) menuju Selat Berhala (11 km yang berada di wilayah kota Jambi) dengan memiliki lebar kurang lebih 500 m.

Sungai Batanghari membelah kota Jambi menjadi dua bagian disisi utara dan selatannya. Kota Jambi memiliki iklim tropis dengan temperatur pada umumnya minimal berkisar antara 22,1-23,3 dan suhu maksimal 30,8-32,6 C dan kelembapan 82-87% curah hujan sepanjang tahun 2.296,1 milimeter atau setahun (biasanya) 191,34 milimeter per bulan)

4.2 Gambaran Umum Kota Jambi

Kota Jambi tepatnya didirikan pada tanggal 28 Mei 1401 dan ditetapkan sebagai daerah otonomi perkotaan dengan Keputusan Gubernur Nomor 1093 atau 1946 Tepatnya pada tanggal 17 Mei 1946. Setelah itu secara ekstensif kota berdasarkan UU No. 9 Tahun 1945 mengenai pembentukan daerah perkotaan yang otonomi. Besar di provinsi Sumatera Tengah belakangan. Provinsi Jambi pada tanggal 6 Januari 1957 yang berdasarkan UU No. 6 Tahun 1958 Kota Jambi adalah sebuah kota di Indonesia dan ibu kota di Provinsi Indonesia. Dan Kota ini dipisahkan oleh sungai yang biasa disebut sungai Batanghari yang bertepatan dengan wilayah jembatan Auduri dua di Kota Jambi dan juga 606.200 jiwa penduduk pada tahun 2020.

Lambang Kota Jambi adalah perisai dengan bagian meruncing di bagian bawah, dan dikelilingi oleh 3 garis, dengan lapisan luarnya berwarna putih. Garis hijau ada di sekitar simbol di atas lebih lebar, dan bertuliskan "Kota Jambi" yang

mewakili nama daerah, dan dua bintang putih berujung lima di kedua sisi, yang mewakili kehidupan sosial penduduk Jambi, yang memiliki berbagai macam suku dan agama. Ketuhanan Yang Maha Esa. Semboyan di kota ini adalah tanah pilih pesako betuah, sebagai filosofi, Kota Jambi merupakan pusat pengelolaan kota dan pusat sosial, ekonomi dan budaya, mewakili jiwa rakyat, dan individu, keluarga dan kesatuan. Pendekatan kelompok dan kelembagaan yang lebih besar berpondoman dan terikat oleh nilai-nilai ada yang konsisten dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

4.3 Gambaran Umum Penduduk Kota Jambi

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Jambi, jumlah penduduk Kota Jambi akan mencapai 606.200 jiwa pada tahun 2022. Dan jumlah penduduk Provinsi Jambi pada tahun 2022 merupakan 3.677 juta, serta jumlah penduduk diperkirakan akan meningkat menjadi 4.249 juta pada tahun 2045, dengan sekitar 33 persen, penduduk tertinggal di tempat. Berikut ini adalah penduduk Kota Jambi menurut usia produktif seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Di Kota Jambi Menurut Usia Produktif Tahun 2022

Usia Produktif	Jiwa	%
1-14 tahun	104.007	17,16
15-64 tahun	473.153	78,05
>65 tahun	29.040	4,79
Jumlah	606.200	100,00

Sumber : BPS Kota Jambi, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menurut BPS Kota Jambi jumlah penduduk Kota Jambi di tahun 2022 didominasi oleh usia produktif dengan usia 15-64 Tahun dengan jumlah mencapai 473.153 jiwa atau 78,05% melampaui jumlah penduduk usia muda 0-14 Tahun dengan jumlah 104.007 jiwa atau 17,16% dan juga penduduk yang berusia 65 Tahun keatas sebanyak 29.040 jiwa atau 4,79%. Berikut merupakan jumlah penduduk di Kota Jambi berdasarkan jenis kelamin seperti yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk di Kota Jambi Menurut Jenis Kelamin Tahun 2022

Jenis Kelamin	Jiwa	Persentase (%)
Perempuan	305.407	50,38
Laki-laki	300.793	49,62
Jumlah	606.200	100,00

Sumber: BPS kota jambi, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Kota Jambi mempunyai selisih yang sangat kecil yakni 305.407 jiwa atau 50,38 persen dan juga 300.793 jiwa penduduk perempuan atau 49,62 persen.

4.4 Struktur Perekonomian di Kota Jambi

Struktur ekonomi wilayah dapat dengan mudah di lihat dari peran masing-masing sektor ekonomi dalam PDRB. Besar kecilnya kontribusi sektor komersial dan produk nasional mencerminkan arah pergerakan ekonomi di wilayah tersebut. Secara umum, arah pembangunan ekonomi dalam kawasan terjebak dalam logika ekonomi jangka pendek Hal ini dari kecenderungan pemerintah daerah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi terhadap distribusi pendapatan, dan apa pun yang bertujuan untuk menarik investor ke instalasi.

Berikut ini adalah PDRB ADHK atau produk domestic bruto regional menurut lapangan usaha di Kota Jambi seperti pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 PDRB ADHK Menurut Lapangan Usaha Kota Jambi (Milyar Rupiah)

Sektor PDRB	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Pertanian, kehutanan dan perikanan	190.88	189.62	166.65
Pertambangan dan penggalian	425.97	441.94	453.18
Industri pengolahan	2249.76	2214.91	2263.00
Pengadaan listrik dan gas	36.10	36.86	39.24
Pengadalan air, pengelolaan sampah, limbah dan daur ulang	46.50	45.05	46.16
Konstruksi	1943.29	1921.53	2018.40
Perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan sepeda motor	5412.71	5102.40	5454.19
Transportasi dan pergudangan	2557.30	1965.95	1970.64
Penyediaan aomodasi dan makan minum	476.26	444.85	458.85
Informasi dan komunikasi	1037.68	1130.82	1175.88
Jasa keuangan dan asuransi	1104.82	1213.55	1270.63
Real estate	510.07	508.42	524.67
Jasa perusahaan	542.68	512.41	534.68
Administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial wajib	1402.20	1370.84	1374.43
Jasa Pendidikan	924.88	955.42	956.96
Jasa Kesehatan dan kegiatan social	534.36	571.30	656.73
Jasa lainnya	155.35	149.94	151.21
Jumlah	19550.81	18775.82	19515.49

Sumber: BPS Kota Jambi, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut memaparkan kemampuan daerah untuk menghasilkan barang dan jasa yang mencerminkan pendapatan penduduk di daerah tersebut. Di sektor yang memberikan kontribusi negatif 5 yaitu Rp 189,62 pada tahun 2020 dibandingkan salah satu sektor non pertanian, salah satunya adalah sektor dengan kontribusi yang lebih besar yaitu sektor perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil dan motor sejumlah Rp5.237, 95 miliar, industri pengolahan.

Rp2.214,91 miliar, transportasi dan pergudangan Rp0,53 miliar. Administrasi pemerintah wajib, pertahanan dan jaminan sosial, Rp1.370, 84 miliar, asuransi dan jasa keuangan Rp1.197, 91 miliar, Serta informasi dan komunikasi Rp 1.130, 82 miliar. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa sektor-sektor lain memiliki andil yang lebih besar terhadap pendapatan daerah Kota Jambi dan pangsanya menunjukkan adanya perubahan pada sektor primer. Namun, data numerik tidak menunjukkan besarnya peran masing-masing sektor di wilayah yang lebih luas dan basis ekonominya, atau menunjukkan keunggulan kompetitif Kota Jambi di masa depan.

4.5 Gambaran Umum UMKM di Kota Jambi

UMKM umumnya berbasis pada sumber daya ekonomi lokal dan tidak bergantung pada impor, serta hasilnya mampu diekspor. Dengan demikian, pengembangan UMKM diharapkan akan meningkatkan stabilitas ekonomi makro, karena menggunakan bahan baku lokal dan memiliki potensi ekspor, sehingga akan membantu menstabilkan kurs rupiah dan tingkat inflasi. Pembangunan UMKM akan menggerakkan sektor riil, karena UMKM umumnya memiliki keterkaitan industry yang cukup tinggi. Karena keunikannya, maka pembangunan UMKM diyakini akan memperkuat fondasi perekonomian nasional. UMKM di Kota Jambi cukup potensial karena berkontribusi menyerap tenaga kerja dan mengurangi jumlah pengangguran.

UMKM Kota Jambi merupakan instansi pemerintah Kota Jambi yang melaksanakan urusan pemerintah daerah di bidang ketenagakerjaan. Tugas tersebut sudah diberikan kewenangan tersendiri dalam satu dinas instansi yang merupakan implementasi dari peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 2016 tentang Organisasi Prangkat Daerah (Lembaga Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 89, Tambahan Lembaga Negara Republik Indonesia Nomor 4741).

4.5.1 Kondisi UMKM di Kota Jambi

Data terakhir jumlah UMKM di Kota Jambi menunjukkan sebanyak 7.657 pelaku UMKM dari 583.487 jumlah penduduk Kota Jambi atau dengan rasio sekitar 1.3% penduduk Kota Jambi menjadi seorang wirausahawan (Dinas UMKM dan Koperasi Kota Jambi, 2018). Fakta juga menunjukkan, bahwa tidak semua UMKM

di Kota Jambi berjalan efektif dan maksimal sehingga perlu dilakukan analisis kinerja. Pada perkembangan zaman yang pesat, seluruh industri dituntut untuk dapat bersaing dengan industri-industri lain. Oleh karena itu, diperlukan strategi dalam UMKM agar dapat meningkatkan daya saing industri. UMKM juga dituntut untuk mampu mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang mengandung kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dengan mengkondisikannya menggunakan pendekatan manajemen yang tepat dan akurat. Berdasarkan data jumlah unit usaha dan tenaga kerja tersebut, maka UMKM di Kota Jambi mempunyai kontribusi yang penting dan strategis dalam perekonomian daerah.

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Karakteristik Sosial dan Ekonomi Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi

Untuk mengetahui karakteristik sosial dan ekonomi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM fashion di Kota Jambi bisa di lihat di pada berikut ini.

5.1.1 Analisis Karakteristik Menurut Kelompok Umur

Penelitian ini mengelompokkan kelompok responden pelaku UMKM Fashion di kota jambi berdasarkan Umur. Umur pada penelitian ini ialah usia dari para pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi yang dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	18-24	55	63%
2.	25-31	27	31%
3.	32-38	4	5%
4.	39-45	2	2%
Jumlah		88	100%
Rata-rata umur			24 tahun

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Dari tabel 5.1 diatas terlihat bahwasanya responden penelitian ini terdiri dari 88 responden yang dirincikan sebanyak 55 orang atau 63% terdiri dengan rentang usia 18-24 tahun, pada rentang usia 25-31 tahun terdapat 27 orang atau 31%, selanjutnya pada rentang usia 32-38 tahun terdiri dari 4 orang atau 5% dan yang terakhir pada rentang usia 39-45 tahun terdiri dari 2 orang atau 2%.

Responden dari data diatas ialah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi terdiri dari 88 responden dengan umur rata rata responden yaitu 24 tahun, ini menunjukkan dimana usia para pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi berada di angka usia produktif.

5.1.2 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di kota Jambi. Data nya bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.2 Distribusi Frekusensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	52%
2.	Perempuan	42	48%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Tabel 5.2 diatas mempertunjukkan bahwasanya responden pada penelitian ini untuk posisi terbanyak di isi oleh jenis kelamin Laki-laki sebanyak 46 responden atau 52% dan untuk jenis kelamin Perempuan di angka 42 responden atau 48%. Pada data ini menunjukkan bahwasanya pada total 88 responden rata-rata dari responden atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM Fashion di Kota Jambi ialah Laki-laki.

5.1.3 Analisis Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Penelitian ini mengelompokkan data berdasarkan pendidikan terakhir dari para responden yang bisa di tunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.3 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	47	53%
4.	DIPLOMA/SARJANA	41	47%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Pada tabel diatas terlihat bahwa Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini hanya terdapat pada SMA dan DIPLOMA/SARJANA dengan rincian

47 orang atau 53% di tingkat SMA dan 41 atau 47% di tingkat DIPLOMA/SARJANA yang berarti responden pada penelitian ini memiliki tingkat Pendidikan yang baik.

5.1.4 Analisis Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pada penelitian ini, peneliti turut mengelompokkan responden menurut pekerjaan dari responden yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Formal	39	44%
2.	Informal	18	20%
3.	Mahasiswa/i	31	35%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Pada tabel diatas terlihat bahwasanya pekerjaan dari responden ini terdapat pada bidang Formal, Informal dan Mahasiswa/I dengan rincian 39 orang atau 44% pada bidang Formal, 18 orang atau 20% pada bidang Informal dan 31 orang atau 35% ialah merupakan Mahasiswa ataupun Mahasiswi.

5.1.5 Analisis Karakteristik Responden Menurut Lama Usaha

Pada penelitian ini terdapat pengelompokkan responden menurut berapa lama usaha UMKM ini telah di kerjakan. Data dari responden bisa dilohat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.5 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase(%)
1.	1-2 Tahun	59	67%
2.	2-4 Tahun	24	27%
3.	>5 Tahun	5	6%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Pada data diatas terlihat bahwasanya responden penelitian ini sudah

mendalami UMKM pada beberapa waktu, yang dirincikan sebagai berikut. Terdapat 59 orang atau 67% untuk lama usaha 1-2 tahun, selanjutnya terdapat 24 orang atau 27% selama 2-4 tahun dan yang terakhir terdapat sebanyak 5 orang atau 6% untuk pada masa lama usaha lebih (>) dari 5 tahun. Hal tersebut dapat dirincikan lagi bahwasanya rata-rata responden pada penelitian ini sudah melakukan UMKM ini selama 1-2 tahun lamanya.

5.1.6 Analisis Karakteristik Responden Menurut Status Perkawinan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan status perkawinan yang sudah dirincikan pada tabel 5.6 dibawah ini.

Tabel 5.6 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menikah	20	23%
2.	Belum Menikah	67	76%
3.	Cerai Hidup	1	1%
4.	Cerai Mati	0	0%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Pada tabel 5.6 diatas mampu diketahui responden pada penelitian ini memiliki status perkawinan yang beragam, diantaranya status perkawinan menikah dengan frekuensi 20 orang atau 23%, selanjutnya pada status perkawinan belum menikah pada angka frekuensi 67 atau 76% dan yang terakhir pada status pernikahan cerai hidup terdapat 1 frekuensi atau 1%. Pada data tersebut dapat diketahui bahwasanya Sebagian besar responden memiliki status perkawinan belum menikah.

5.1.7 Analisis Karakteristik Responden Menurut Usaha Mikro Kecil Menengah Sebagai Pekerjaan Utama.

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM sebagai pekerjaan utama atau tidak pekerjaan utama yang dirincikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion Di Kota Jambi Sebagai Pekerjaan Utama

No	Sebagai Pekerjaan Utama	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Iya	27	31%
2.	Tidak	61	69%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Pada tabel 5.7 diatas terlihat bahwsanya responden pada penelitian ini Sebagian besar tidak menjadikan usaha mikro kecil dan menengah atau UMKM fashion ini sebagai pekerjaan utama. Data rinci pada tabel diatas ialah dimana responden yang menjadikan UMKM fashion sebagai pekerjaan utama ada diangka 27 atau 31% dan yang tidak menjadikan UMKM sebagai pekerjaan utama sebanyak 61 orang atau 69%.

5.1.8 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan *E-commerce*

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce* dan tidak menggunakan *e-comemrce*, data yang telah di dapat dari hasil penelitian dirincikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.8 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna *E-commerce*

No.	Penggunaan <i>E-commerce</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan <i>E-commerce</i>	71	81%
2.	Tidak Menggunakan <i>E-commerce</i>	17	19%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 5.8 diatas terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini cukup banyak pelaku yang menggunakan untuk transaksi jual beli mereka, tetapi juga masih banyak juga yang tidak menggunakan *e-commerce* khususnya untuk transaksi jual beli produk mereka, data rinci pada tabel diatas ialah dimana pelaku

UMKM fashion yang menggunakan *e-commerce* khususnya untuk transaksi jual beli produknya sebanyak 71 dan pelaku UMKM fashion yang tidak menggunakan *e-commerce* untuk transaksi jual beli produknya sebanyak 18 pelaku.

5.1.9 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan Media Sosial

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pelaku UMKM yang menggunakan media sosial dan tidak menggunakan media sosial, data yang telah di dapat dari penelitian akan dirincikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Media Sosial.

No.	Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Media Sosial	76	80%
2.	Tidak Menggunakan Media Sosial	18	20%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 5.9 diatas terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini masih banyak yang tidak menggunakan media sosial khususnya instagram untuk transaksi jual beli dan kegiatan promosi gratis produk mereka, data rinci pada tabel diatas ialah dimana pelaku UMKM fashion yang menggunakan media sosial khususnya untuk transaksi jual beli dan promosi gratis produknya sebanyak 76 dan pelaku UMKM fashion yang tidak menggunakan untuk transaksi jual beli dan promosi gratis produknya sebanyak 18.

5.1.10 Analisis Karakteristik Responden Menurut Jumlah Penggunaan Sosial Media Marketing

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pelaku UMKM yang menggunakan sosial media marketing dan tidak menggunakan sosial media marketing, data yang telah di dapat dari penelitian akan dirincikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.10 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Sosial Media Marketing

No.	Penggunaan Sosial Media Marketing	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Sosial Media Marketing	64	73%
2.	Tidak Menggunakan Sosial Media Marketing	24	27%
Jumlah		88	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Pada tabel 5.10 diatas terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini masih banyak yang tidak menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram ads untuk kegiatan promosi berbayar produk mereka, data rinci pada tabel diatas ialah dimana pelaku UMKM fashion yang menggunakan sosial media marketing untuk promosi berbayar produknya sebanyak 64 dan pelaku UMKM fashion yang tidak menggunak untuk promosi berbayar produknya sebanyak 24.

5.1.11 Analisis Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan pelaku UMKM yang pendapatannya meningkat dan tidak meningkat, data yang telah di dapat dari penelitian akan dirincikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.11 Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Meningkat	45	51%
2.	Tidak Meningkatkan	43	49%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

5.2 Hasil Analisis Regresi Logistik

5.2.1 Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow Test)

Uji kelayakan model mempunyai tujuan agar mengetahui apakah model

sudah layak atau tidak untuk di gunakan pada penelitian ini. uji kelayakan model dapat dilihat melalui *Andrews and Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test*. Apabila nilai Probability Chi-Squared H-L (*Hosmer-Lemeshow*) Statistic $> \alpha$ (0,05), maka model layak digunakan dan begitu pun sebaliknya. Berikut adalah hasil perhitungan *Andrews and Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test*, sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hosmer and lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,147	7	0,414

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

H_o = Model layak untuk digunakan

H_1 = Model tidak layak untuk digunakan

Dari tabel output SPSS hosmer and lemeshow test diatas tamapk bahwasanya nilai sig. sebesar 0,414. Nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha penelitian (0,414 $>$ 0,05) maka H_o diterima artinya model cocok dengan data observasi, sehingga model regresi logistic untuk digunakan dalam tahapan lebih lanjut.

Menguji kecocokan model menggunakan classification table, diperoleh uji statistic pada tabel.

Tabel 5.13 classification table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y Tidak Meningkat	0	35	8	81,4
	Meningkat	1	7	38	84,4
	Overall Percentage				83,0

a. The cut value is, 500

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Kekuatan prediksi dari model regresi untuk memprediksi kemungkinan pendapatan responden sebagai pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM fashion meningkat adalah 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwasanya dengan menggunakan regresi yang digunakan, terdapat 38 orang atau 84,4% yang diprediksi pendapatannya meningkat dari total 88 responden. Kekuatan prediksi

model responden yang pendapatannya tidak meningkat adalah sebesar 81,4% yang berarti bahwa model regresi yang digunakan ada sebanyak 35 responden yang diprediksi pendapatannya tidak meningkat dari total 43 responden yang pendapatannya tidak meningkat. Disimpulkan bahwa kekuatan prediksi atau ketepatan model dalam mengklasifikasi model observasinya sebesar 83,0%.

5.2.2 Uji Keseluruhan Model (Likelihood Ratio Statistic)

Adapun penelitian ini menggunakan uji LR atau likelihood Ratio Statistic untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent terhadap variabel dependen secara simultan. Pada uji LR dalam binary logistic dapat diketahui melalui *Omnibus Tests of Model Coefficients* yakni dengan melihat signifikansi hasil dengan dibandingkan pada nilai alpha dengan uraian sebagai berikut.

Probabilitas > α : tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Probabilitas < α : terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 5.14 Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	51,558	6	0,000
	Block	51,558	6	0,000
	Model	51,558	6	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai sig. lebih kecil dari tingkat signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan dimasukkannya variabel independent mengakibatkan meningkatnya kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen yaitu pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi.

Menguji kecocokan model terakhir menggunakan Cox dan snell R², dengan hasil Uji Statistik pada tabel.

Tabel 5.15 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	70.390 ^a	0,443	0,591

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than ,001.

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Nilai Cox dan snell R2 adalah 0,443 dapat diinterpretasikan bahwa semua variabel independent mempunyai kontribusi sebesar 44,3% dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan sisanya sebesar 55,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model. Interpretasi serupa juga diberikan pada nilai nagelkerke R2 yaitu sebesar 0.591 yang artinya variabel independent (*E-commerce*, Media Sosial, Sosial Media Marketing) mempunyai kontribusi 59.1% dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam model.

5.2.3 Uji Parsial

Tabel 5.16 Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Shopee	1,772	0,759	5,447	1	0,020	5,885
	Tiktok Shop	2,688	1,036	6,732	1	0,009	14,702
	Instagram	2,160	1,018	4,498	1	0,034	8,669
	Tiktok	1,956	0,930	4,421	1	0,035	7,072
	Instagram Ads	3,111	1,235	6,348	1	0,012	22,454
	Tiktok Ads	2,457	1,052	5,452	1	0,020	11,666
	Constant	-5,339	1,243	18,445	1	0,000	0,005

a. Variable(s) entered on step 1: Ecommerce(1), Ecommerce(2), Media sosial(1), Media sosial(2), Digital marketing(1), Digital marketing(2).

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

*= Kategori dasar

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan Regresi Logit yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -5,339 + 1,772X_1D_1 + 2,688X_1D_2 + 2,160X_2D_1 + 1,956X_2D_2 + 3,111X_3D_1 + 2,457X_3D_2$$

Berdasarkan dari tabel 5.16 diatas analisis ekonomi dari 3 variabel yang telah diuji yaitu variabel *E-commerce*, Media Sosial dan Sosial Media Marketing yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi.

1. Analisis Pengaruh *E-commerce*

Variabel *e-commerce* pada penelitian ini memiliki 2 komponen yaitu Shopee dan Tiktok Shop yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Penggunaan *e-commerce* tampaknya saat ini sangat berpengaruh pada keberlangsungan UMKM dalam proses jual beli. UMKM Fashion di Kota Jambi yang menggunakan *e-commerce* Shopee mempunyai nilai odds ratio sebesar 5.885. ini berarti bahwa semakin sering UMKM melakukan transaksi jual beli di *e-commerce* itu berarti mampu memberikan peluang peningkatan pendapatan UMKM Fashion sebesar 5.885 kali dari tidak melakukan transaksi jual beli di *e-commerce* shopee.

Apabila pelaku UMKM Fashion menggunakan transaksi jual beli di Tiktok Shop, maka peluang untuk meningkatnya pendapatan sebesar 14.702 kali dibandingkan tidak menggunakan *E-commerce* Tiktok Shop untuk melakukan transaksi jual-beli.

Dari 2 komponen *e-commerce* yang memiliki nilai signifikan yang lebih tinggi ialah Shopee di angka 0.020 sedangkan Tiktok Shop di angka 0.009, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purwanto, 2022) bahwasanya *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pendapatan. Hal ini berarti dengan adanya *e-commerce* membuat pendapatan dari pemilik usaha akan meningkat, karena *e-commerce* mampu memberikan kemudahan dan fleksibilitas pada kegiatan memasarkan sebuah produk. Dengan adanya pelaku UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* mampu memberikan nilai tambah untuk memberikan peningkatan pendapatan.

2. Analisis Pengaruh Media Sosial

Variabel Media Sosial saat ini sangat membantu para UMKM dalam promosi

dan menjual produknya, dengan memanfaatkan promosi gratis dengan membuat dan membagikan konten produk dari UMKM itu sendiri. Variabel media social sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM fashion di Kota Jambi pada hasil penelitian dan olahan data. UMKM Fashion di Kota Jambi yang melakukan transaksi jual beli dan promosi di media sosial Instagram memiliki odds ratio sebesar 8.669. ini berarti semakin sering pelaku UMKM Fashion melakukan transaksi di Instagram maka makin memberikan kesempatan UMKM Fashion untuk meningkatkan pendapatan.

Jika pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi menggunakan Tiktok untuk transaksi dan promosi, maka memiliki peluang untuk meningkatkan pendapatannya sebesar 7.072 kali dibanding tidak menggunakan Tiktok untuk wadah transaksi jual beli dan promosi.

Pada variabel ini media social Instagram dan Tiktok memiliki nilai signifikan yang sangat dekat yaitu 0.034 dan 0.035 dimana, tiktok memiliki angka signifikan lebih tinggi dibandingkan Instagram, hal ini dikarenakan saat ini media social tiktok sedang sangat digandrungi pasaran untuk menjadi tempat promosi gratis karena memiliki algoritma lebih luas saat ini. hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Agnesia & Saputra, 2022) dimana penggunaan media sosial memberi kemudahan dalam mempromosikan barang dagangan ke masyarakat luas sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

3. Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing

Variabel Sosial Media Marketing saat ini menjadi satu hal penting bagi berlangsungnya penjualan UMKM, karena dengan menggunakan social media marketing berbayar yang di gunakan dalam penelitian ini, hal ini sangat berpengaruh bagi UMKM yang menggunakannya karena dengan ini membuat jangkauan iklan dan algoritma iklan sebuah produk dari UMKM ini menjadi lebih luas dibanding dengan yang tidak berbayar. Variabel social media pada penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi yang menggunakan Instagram Ads untuk mengiklankan produknya mampu meningkatkan pendapatannya 22.454 kali dibanding tidak mengiklankan produknya di Instagram Ads.

Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi yang melakukan peng-iklanan produk menggunakan Tiktok Ads juga bisa meningkatkan pendapatannya 11.666 kali dibanding tidak menngiklan kan produknya di Tiktok Ads.

Pada hasil olahan data ini, Instagram Ads memiliki nilai signifikan sebesar 0.020 sedangkan Tiktok Ads memiliki nilai lebih tinggi di angka 0.020, hal ini tentu terjadi dikarenakan jangkau Tiktok Ads dan harga dari Tiktok Ads lebih terjangkau dibandingkan harga dan jangkauan dari Instagram Ads. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Musliha, 2018) yakni sosial media marketing memiliki hasil yang positif dan signifikan karena menurutnya sosial media marketing ialah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data pada bab V maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu: Karakteristik sosial dan ekonomi pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki sebesar 53% dan 48% ialah perempuan; dengan umur terbanyak di rasio 18-24 tahun sebanyak 55 atau 63%, dengan SMA merupakan Pendidikan terakhir terbanyak diangka 47 atau 53% disusul pendidikan terakhir pada DIPLOMA/SARJANA sebanyak 41 orang atau 47%; dengan lama usaha rata-rata di 1-2 tahun atau 67% dan UMKM Fashion ini paling banyak bukan sebagai pekerjaan utama dengan frekuensi 61 atau 69%.
2. Berdasarkan hasil analisis data pada bab V maka dapat disimpulkan bahwasanya penggunaan *e-commerce*, media sosial dan digital marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Dengan melihat hasil analisis yang ada bahwasanya cenderung masih ditemukan pelaku UMKM fashion di jambi yang belum menggunakan *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing. Hal ini bukan tanpa alasan, saat wawancara pelaku UMKM berpendapat untuk berjualan di *e-commerce* dan promosi gratis di media sosial maupun promosi berbayar di sosial media marketing memiliki beberapa kendala seperti: kurang memahami teknologi, pencairan uang yang tidak langsung dan relative lama yang mengakibatkan keterlambatan perputaran modal, kendala biaya pengiriman, kendala biaya packing, kendala pengiriman yang diakibatkan pihak ketiga, kendala barang yang di refund akibat tidak dibaya costumer, tidak kreatif membuat konten promosi dan harga yang naik di *e-commerce* karena terdapat biaya admin. Tapi bagi Sebagian pelaku UMKM yang menggunakan *e-commerce*, media sosial dan pernah menggunakan sosial media marketing serta telah mengerti dan memahami pemakaiannya mengaku terbantu dengan adanya kemajuan teknologi ini karena dengan itu

produk mereka bisa dikenal lebih luas dan bisa terjual banyak karena rajin membuat konten serta promosi.

6.1 Saran

1. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan untuk pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi dan untuk seluruh UMKM lainnya yang belum menggunakan dan tidak terlalu aktif menggunakan *e-commerce*, media social dan sosial media marketing untuk mulai menggunakan dan aktif menggunakannya, dikarenakan melalui penelitian ini penggunaan *e-commerce*, media social dan social media marketing ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Maka dari itu diharapkan UMKM mampu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan cara memasukan produk di *e-commerce* dan media sosial untuk transaksi jual beli merupakan jalan alternatif untuk di era serba digital teknologi ini agar bisa meningkatkan pendapatan UMKM Fashion, serta melakukan pengiklanan digital berbayar di media sosial atau sering disebut sosial media marketing juga mampu meningkatkan pendapatan karena dengan melakukan pengiklanan maka produk yang dijual di *e-commerce* maupun media sosial akan lebih banyak dilihat lebih banyak orang ataupun dijangkau dengan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ali Fikri, Syamsul Arifin, M. F. F. (2022). Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. 2, 7787(8.5.2017), 2005–2003.
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh Penggunaan *E-commerce*, Financial Technology dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM KotaDumai.*E-JurnalAkuntansi*,32(3),750.
<https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i03.p15>
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Bayu, D. (n.d.). Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022. In *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> ,
- Budianto, A., & Kusniawati, A. (2016). *Marketing Strategies Model with E-commerce in Improving Market Area of SMEs in Rural District Ciamis , West JavaProvince,Indonesia*.92–96.
<https://core.ac.uk/download/pdf/234627651.pdf>
- Damsar, D. (2015). *Pengantar Teori Sosiologi*.
- Dwiningrum, N. R. (2015). Pengaruh Karakteristik Personal dan Karakteristik Pekerjaan Terhadap Komitmen Organisasi (Studi kasus pada Politeknik Negeri Balikpapan). *JST (Jurnal Sains Terapan)*, 1(1), 34–39. <https://doi.org/10.32487/jst.v1i1.30>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gustina, L., Novita, W., & Triadi, Y. (2022). *Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang*. file:///C:/Users/ASUS X453S-AWX042D/Downloads/392-Article Text-1206-2-10-20220708 (2).pdf
- Irama, Leni Handayani, O. N., & Hermanto, B. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Medan. *Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 172–184.
- lara duta, G. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso*. universitas lampung.
- Lee, J. Y., Yang, Y. S., Ghauri, P. N., & Park, B. Il. (2022). The Impact of Social Media and Digital Platforms Experience on SME International Orientation:

- The Moderating Role of COVID-19 Pandemic. *Journal of International Management*, 28(4), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2022.100950>
- Lestari, V. D., & Suman, A. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro dan Kecil. *Jimfeb Undip*, 1(1), 4–19.
- Musliha, F. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam*. universitas islam negri raden intan lampung.
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2014). *Effect Of Social Media Marketing Variables On Marketing Performance Of Msmes In Indonesia Pengaruh Variabel Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Indonesia*. 5(1), 141–156.
- Nurasmi, altri wahida, rian mamming. (2023). *Peran Media Sosial Dan E-commerce Bagi UMKM Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. file:///C:/Users/ASUS X453S-AWX042D/Downloads/962-Article Text-3467-1-10-20221201.pdf
- Purwanto, Y. (2022). *Pengaruh Pemanfaatan E-commerce Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Probolinggo Jawa Timur* [universitas islam malang]. [http://repository.unisma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/4344/1/S1_FEB_21801081341_Yudi Purwanto.pdf](http://repository.unisma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/4344/1/S1_FEB_21801081341_Yudi%20Purwanto.pdf)
- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha Dan Penggunaan Ecommerceterhadap Penjualan Umkm Bidang Fashion Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1894. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p03>
- Riduwan, & Sunarto. (2015). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi* (Cet. 2). Alfabeta.
- Rini, maria nila anggia, & Shihab, muhamaad rifki. (2018). *Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM*. file:///C:/Users/ASUS X453S-AWX042D/Downloads/anton,+artikel_7.pdf
- Rosmeli, S.E, M. ., Ekasari, N., & Nurhayani, S.E, M. . (2022). *Laporan Digital Forensik.docx*.
- Rusdi, Armiani, & Murjana, i made. (2023). *Pengaruh Media Sosial, E-commerce, dan Website terhadap Kinerja UMKM pada UMKM Tenun di Lombok Tengah*. file:///C:/Users/ASUS X453S-AWX042D/Downloads/ref3.25.pdf
- Sari, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Penggunaan Teknologi Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil di Kota Jambi*. <https://repository.unja.ac.id/>
- Sitanggang, F., Prihanto, P. H., & Umiyati, E. (2019). Pengaruh industri kecil terhadap pertumbuhan ekonomi di Provinsi Jambi. *E-Journal Perdagangan Industri Dan Moneter*, 7(3), 147–160. <https://doi.org/10.22437/pim.v7i3.7307>
- Siyoto, S., & Sodik, muhammad ali. (2015). (PDF) *Dasar Metodologi Penelitian*.

https://www.researchgate.net/publication/314093441_Dasar_Metodologi_Penelitian

- Umiyati, E., & Achmad, ; Erni. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi online pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Kota Jambi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(2), 255–266. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i2.12555>
- wandra, rendy. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat) [islamnegeriradenintanlampung]*. http://repository.radenintan.ac.id/21508/1/Full_Skripsi_Rendy_Wandra.pdf
- Wiwin. (2022). *Pengaruh Perkembangan E- Commerce Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah Dikecamatan Panjang Di Tinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Central Kerupuk Kemplang Kecamatan Panjang Kota Bandar Lampung)*. 164.
- Yusuf, M. (2021). Pengaruh Electronic Commerce (E- Commerce) Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara. *Jurnal Akuntansi STEI*, 05(01), 19–30.
- Yusvita Aprilyan, Elin Erlina Sasanti, & Nurabiah. (2022). Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>

Lampiran 1

Angket (Kuesioner) Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada yth. Bapak/Ibu

Sehubungan dengan pengayaan dan penguatan ilmu pada tugas akhir yaitu penelitian Skripsi. Bagi penulis melakukan penelitian lapangan dengan cara observasi langsung ke pelaku UMKM Fashion sebagai bagian dari penelitian dengan judul Skripsi :

Analisis Penggunaan *E-commerce*, Media Sosial dan Sosial Media Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi

Terkait dengan ini penulis memohon kepada Bapak/Ibu mengisi atau menjawab daftar pertanyaan dalam kuisisioner ini. Disampaikan bahwa seluruh jawaban yang diberikan hanya untuk kepentingan penguatan penelitian sehingga identitas akan di rahasiakan, Terima Kasih.

A. Pertanyaan Mengenai Karakteristik Sosial dan Ekonomi Yang Akan Di Teliti

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
3. Umur :
4. Pekerjaan : Formal / Informal / Mahasiswa
5. Alamat Tempat Tinggal :
6. Alamat Bisnis UMKM Fashion :
7. Pendidikan Terakhir : SD / SMP / SMA / DIPLOMA/SARJANA
8. Status Perkawinan : Menikah / Belum menikah / Cerai Hidup / Cerai Mati

B. Pertanyaan mengenai Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi

1. Sudah berapa lama anda menjalankan bisnis UMKM Fashion ini?
 - 1-2 tahun
 - 2-4 tahun
 - >5 tahun
2. Apakah bisnis UMKM fashion ini adalah pekerjaan utama anda?
 - Iya
 - Tidak
3. Apakah anda menggunakan *e-commerce* untuk bisnis UMKM Fashion anda?
 - Iya
 - Tidak
4. Jika iya *e-commerce* apa yang anda gunakan?
 - Shopee
 - Tiktok Shop
5. Apakah anda menggunakan media sosial dalam bisnis UMKM Fashion anda?
 - Iya
 - Tidak
6. Jika iya, media sosial apa yang anda gunakan?
 - Instagram
 - Tiktok
7. Apakah anda menggunakan sosial media marketing seperti Instagram ads atau tiktok ads untuk memasarkan produk UMKM Fashion anda?
 - Iya
 - Tidak
8. Jika iya, sosial media marketing apa yang anda gunakan?
 - Instagram Ads
 - Tiktok Ads

9. Apakah pendapatan bisnis UMKM Fashion anda meningkat setelah menggunakan *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing?
- Meningkatkan
 - Tidak

Lampiran 2

1. Tabulasi Karakteristik Sosial Ekonomi Responden pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi

No. Resp	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir	Status Perkawinan	Lama Usaha
1	Laki-laki	23 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	2-4 tahun
2	Laki-laki	29 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
3	Laki-laki	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
4	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
5	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
6	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
7	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
8	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
9	Laki-laki	27 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun
10	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
11	Laki-laki	24 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
12	Perempuan	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun
13	Laki-laki	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
14	Perempuan	24 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
15	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Cerai hidup	1-2 tahun
16	Laki-laki	32 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	2-4 tahun
17	Laki-laki	23 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
18	Perempuan	20 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	>5 tahun
19	Laki-laki	24 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
20	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
21	Laki-laki	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
22	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
23	Laki-laki	27 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun

24	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
25	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
26	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	2-4 tahun
27	Laki-laki	27 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
28	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
29	Perempuan	44 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	2-4 tahun
30	Perempuan	23 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
31	Perempuan	23 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
32	Perempuan	38 Tahun	Formal	SMA	Menikah	1-2 tahun
33	Laki-laki	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
34	Laki-laki	26 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
35	Laki-laki	24 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun
36	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
37	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
38	Perempuan	27 Tahun	Informal	SMA	Menikah	1-2 tahun
39	Perempuan	30 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	1-2 tahun
40	Laki-laki	27 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
41	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
42	Perempuan	21 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
43	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
44	Laki-laki	32 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	1-2 tahun
45	Laki-laki	21 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	>5 tahun
46	Laki-laki	23 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	2-4 tahun
47	Laki-laki	26 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
48	Perempuan	18 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	>5 tahun
49	Laki-laki	22 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
50	Perempuan	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
51	Laki-laki	28 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	2-4 tahun
52	Perempuan	24 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum	1-2 tahun

					Menikah	
53	Laki-laki	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
54	Perempuan	20 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun
55	Laki-laki	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
56	Laki-laki	24 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun
57	Laki-laki	24 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
58	Laki-laki	24 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
59	Laki-laki	24 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
60	Laki-laki	20 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
61	Laki-laki	23 Tahun	Mahasiswa/i	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
62	Laki-laki	22 Tahun	Informal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
63	Laki-laki	37 Tahun	Informal	SMA	Menikah	>5 tahun
64	Laki-laki	21 Tahun	Informal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
65	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
66	Laki-laki	25 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	2-4 tahun
67	Perempuan	26 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	2-4 tahun
68	Perempuan	23 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
69	Perempuan	45 Tahun	Informal	SMA	Menikah	1-2 tahun
70	Laki-laki	29 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun
71	Laki-laki	26 Tahun	Informal	SMA	Menikah	2-4 tahun
72	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
73	Laki-laki	25 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
74	Perempuan	27 Tahun	Formal	SMA	Menikah	1-2 tahun
75	Perempuan	25 Tahun	Formal	SMA	Menikah	1-2 tahun
76	Laki-laki	27 Tahun	Informal	SMA	Menikah	2-4 tahun
77	Laki-laki	25 Tahun	Informal	SMA	Menikah	2-4 tahun
78	Laki-laki	26 Tahun	Informal	SMA	Menikah	>5 tahun
79	Perempuan	22 Tahun	Informal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
80	Perempuan	25 Tahun	Informal	SMA	Menikah	2-4 tahun
81	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa/i	SMA	Belum Menikah	2-4 tahun
82	Perempuan	25 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
83	Perempuan	26 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	2-4 tahun

84	Perempuan	25 Tahun	Formal	SMA	Belum Menikah	1-2 tahun
85	Perempuan	28 Tahun	Formal	SMA	Menikah	2-4 tahun
86	Laki-laki	28 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Menikah	2-4 tahun
87	Perempuan	24 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	1-2 tahun
88	Laki-laki	27 Tahun	Formal	DIPLOMA/SARJANA	Belum Menikah	2-4 tahun

2. Tabulasi Data Penggunaan *E-commerce*, Media Sosial, Sosial Media Marketing Dan Pendapatan.

NO	Penggunaan Shopee	Penggunaan Tiktok Shop	Penggunaan Instagram	Penggunaan Tiktok	Penggunaan Instagram Ads	Penggunaan Tiktok Ads	Pendapatan
1	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
2	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Shop	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
3	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
4	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
5	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Ads	Tidak Meningkatkan
6	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
7	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Shop	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
8	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
9	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
10	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
11	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
12	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
13	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
14	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
15	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
16	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
17	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
18	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
19	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat

76	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Shop	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Meningkat
77	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
78	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Ads	Meningkat
79	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat
80	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
81	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
82	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Shop	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
83	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Ads	Meningkat
84	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
85	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Shop	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Meningkat
86	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram	Tidak Menggunakan	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Tidak Meningkatkan
87	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok Ads	Meningkat
88	Menggunakan Shopee	Tidak Menggunakan	Tidak Menggunakan	Menggunakan Tiktok	Menggunakan Instagram Ads	Tidak Menggunakan	Meningkat

Lampiran 3

Data Variabel Penelitian

NO.	Y	X1_D1	X1_D2	X2_D1	X2_D2	X3_D1	X3_D2
1.	1	0	0	1	0	1	0
2.	1	0	1	1	0	1	0
3.	0	0	0	0	0	1	0
4.	1	0	0	1	0	1	0
5.	0	0	0	0	0	0	1
6.	1	1	0	1	0	1	0
7.	0	0	1	0	0	0	0
8.	0	0	0	0	0	1	0
9.	1	1	0	1	0	1	0
10.	0	0	0	0	0	0	0
11.	1	1	0	1	0	1	0
12.	1	1	0	1	0	1	0
13.	1	1	0	1	0	1	0
14.	0	0	0	0	0	0	0
15.	1	1	0	1	0	1	0
16.	1	0	0	1	0	1	0
17.	1	0	0	1	0	1	0
18.	0	1	0	0	0	0	0
19.	1	1	0	1	0	1	0
20.	0	0	0	0	0	0	0
21.	1	1	0	1	0	1	0
22.	1	1	0	1	0	1	0
23.	0	1	0	0	0	0	0
24.	0	1	0	0	0	0	0
25.	1	1	0	1	0	1	0
26.	1	0	1	1	0	1	0

NO.	Y	X1_D1	X1_D2	X2_D1	X2_D2	X3_D1	X3_D2
27.	0	0	0	0	0	0	1
28.	0	0	0	0	0	0	0
29.	1	1	0	1	0	1	0
30.	1	0	1	0	1	1	0
31.	0	1	0	0	0	0	0
32.	1	0	1	0	1	0	1
33.	0	1	0	0	0	0	0
34.	1	1	0	0	1	0	1
35.	0	0	1	0	0	0	0
36.	1	0	1	1	0	0	1
37.	0	0	1	0	0	0	0
38.	0	0	1	0	1	0	0
39.	1	0	1	1	0	0	1
40.	1	0	1	1	0	1	0
41.	0	0	1	0	1	0	0
42.	1	0	1	1	0	1	0
43.	0	0	1	0	0	0	0
44.	0	0	0	0	0	0	1
45.	1	0	1	0	1	0	1
46.	1	0	1	0	1	0	1
47.	0	0	1	0	0	0	0
48.	0	1	0	0	1	0	1
49.	1	1	0	0	1	0	1
50.	1	1	0	0	1	0	1
51.	0	1	0	0	0	0	1
52.	1	1	0	1	0	0	1
53.	0	1	0	0	0	0	0
54.	1	1	0	1	0	0	1

NO.	Y	X1_D1	X1_D2	X2_D1	X2_D2	X3_D1	X3_D2
55.	0	1	0	0	0	0	0
56.	1	1	0	1	0	1	0
57.	0	1	0	0	1	0	0
58.	1	1	0	1	0	0	1
59.	0	0	0	0	1	0	0
60.	0	0	0	0	1	0	1
61.	0	1	0	0	0	0	0
62.	1	0	1	1	0	0	1
63.	0	1	0	0	1	0	0
64.	1	1	0	0	1	1	0
65.	0	1	0	0	0	0	1
66.	0	0	0	0	1	0	1
67.	1	1	0	1	0	0	1
68.	0	0	1	0	1	0	1
69.	1	1	0	1	0	0	1
70.	1	1	0	0	1	1	0
71.	0	1	0	0	0	0	1
72.	0	0	0	0	1	0	1
73.	1	0	1	1	1	0	1
74.	0	1	0	1	0	0	1
75.	0	0	0	1	0	0	1
76.	1	0	1	0	1	0	0
77.	0	1	0	1	0	1	0
78.	1	1	0	0	1	0	1
79.	1	1	0	0	1	1	0
80.	0	0	0	1	0	1	0
81.	0	1	0	1	0	1	0
82.	0	0	1	1	0	1	0

NO.	Y	X1_D1	X1_D2	X2_D1	X2_D2	X3_D1	X3_D2
83.	1	1	0	0	0	0	1
84.	0	1	0	1	0	1	0
85.	1	0	1	0	0	0	0
86.	0	1	0	1	0	1	0
87.	1	1	0	0	1	0	1
88.	1	1	0	0	1	1	0

Lampiran 4

1. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

A. Distribusi Frekuensi Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi

Berdasarkan Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	18-24	55	63%
2.	25-31	27	31%
3.	31-38	4	5%
4.	39-45	2	2%
Jumlah		88	100%
Rata-rata Umur			24 Tahun

B. Distribusi Frekuensi Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi

Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	52%
2.	Perempuan	42	48%
Jumlah		88	100%

C. Distribusi Frekuensi Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi

Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	47	53%
4.	DIPLOMA/SARJANA	41	47%
Jumlah		88	100%

D. Distribusi Frekuensi Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi

Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama usaha (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-2 Tahun	59	67%
2.	2-4 Tahun	24	27%
3.	>5 Tahun	5	6%
Jumlah		88	100%

E. Distribusi Frekuensi Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi

Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menikah	20	23%
2.	Belum Menikah	67	76%
3.	Cerai Hidup	1	1%
4.	Cerai Mati	0	0%
Jumlah		88	100%

F. Distribusi Frekuensi Pelaku UMKM Fashion di Kota Jambi

Berdasarkan Sebagai Pekerjaan Utama

No.	Sebagai Pekerjaan Utama	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Iya	27	31%
2.	Tidak	61	69%
Jumlah		88	100%

G. Distribusi Fekuensi pelaku UMKM Fashon di Kota Jambi

Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Formal	39	44%
2.	Informal	18	20%
3.	Mahasiswa/i	31	35%
Jumlah		88	100%

H. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna E-commerce Shopee

No	Penggunaan Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Shopee	46	52%
2.	Tidak Menggunakan Shopee	42	48%
Jumlah		88	100%

I. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna E-commerce Tiktok Shop

No.	Penggunaan Tiktok Shop	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Tiktok Shop	23	26%
2.	Tidak Menggunakan Tiktok Shop	65	74%
Jumlah		88	100%

J. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Media Sosial Instagram

No.	Penggunaan Instagram	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Instagram	37	42%
2.	Tidak Menggunakan Instagram	51	58%
Jumlah		88	100%

K. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Media Sosial Tiktok

No.	Penggunaan Tiktok	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Tiktok	25	28%
2.	Tidak Menggunakan Tiktok	63	72%
Jumlah		88	100%

L. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna Sosial Media Instagram Ads

No.	Penggunaan Instagram Ads	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Instagram Ads	33	38%
2.	Tidak Menggunakan Instagram Ads	55	63%
Jumlah		88	100%

**M. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah
UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Jumlah Pengguna
Sosial Media Tiktok Ads**

No.	Penggunaan Tiktok Ads	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Menggunakan Tiktok Ads	31	35%
2.	Tidak Menggunakan Tiktok Ads	57	65%
Jumlah		88	100%

**N. Distribusi Frekuensi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah
UMKM Fashion di Kota Jambi Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Meningkat	45	51%
2.	Tidak Meningkatkan	43	49%
Jumlah		88	100%

2. Hasil Regresi Logistik

Variabel in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	Shopee	1,772	0,759	5,447	1	0,020	5,885
	Tiktok Shop	2,688	1,036	6,732	1	0,009	14,702
	Instagram	2,160	1,018	4,498	1	0,034	8,669
	Tiktok	1,956	0,930	4,421	1	0,035	7,072
	Instagram Ads	3,111	1,235	6,348	1	0,012	22,454
	Tiktok Ads	2,457	1,052	5,452	1	0,020	11,666
	Constant	-5,339	1,243	18,445	1	0,000	0,005

3. Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,147	7	0,414

4. Classification Table^a

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step 1	Y Tidak Meningkat	0	35	8	81,4
	Meningkat	1	7	38	84,4
	Overall Percentage				83,0

5. Omnibus Test of Model Coefficients

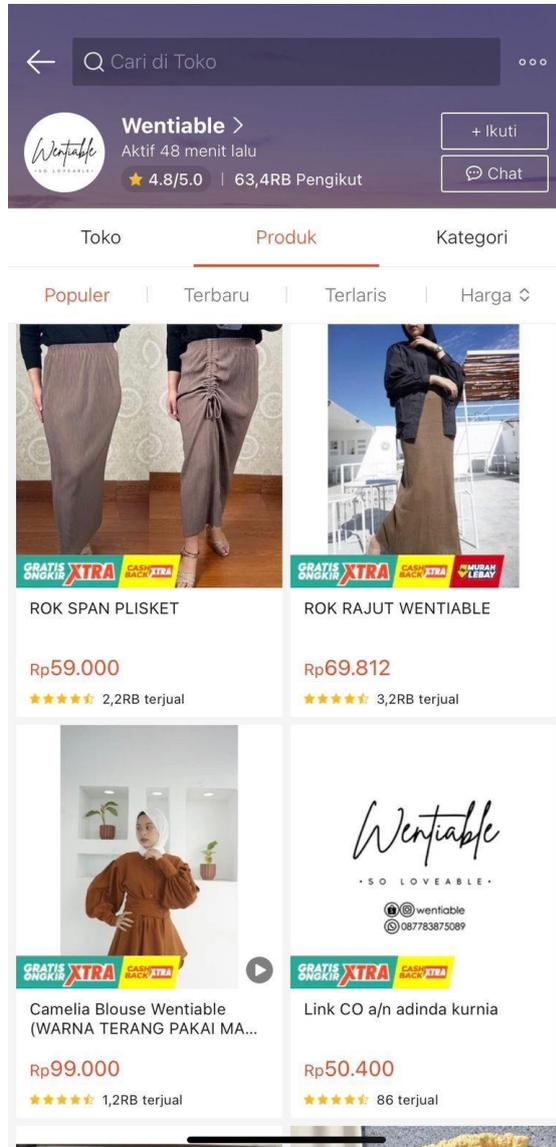
		Chi-square	Df	Sig.
Step 1	Step	51,558	6	0,000
	Block	51,558	6	0,000
	Model	51,558	6	0,000

6. Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	70.390 ^a	0,443	0,591

Lampiran 5

A. Contoh Gambar dari *E-commerce* Shopee



B. Contoh Gambar dari *E-commerce* Tiktok Shop

<   ...



Rp92.000 ~~Rp105.000~~ -12%

EVA BLOUSE SHIMMER by Dippew 

★ 4.4 /5 (38) | 198 terjual

 Pembayaran aman  Pembatalan Mudah  Dukungan TikT >

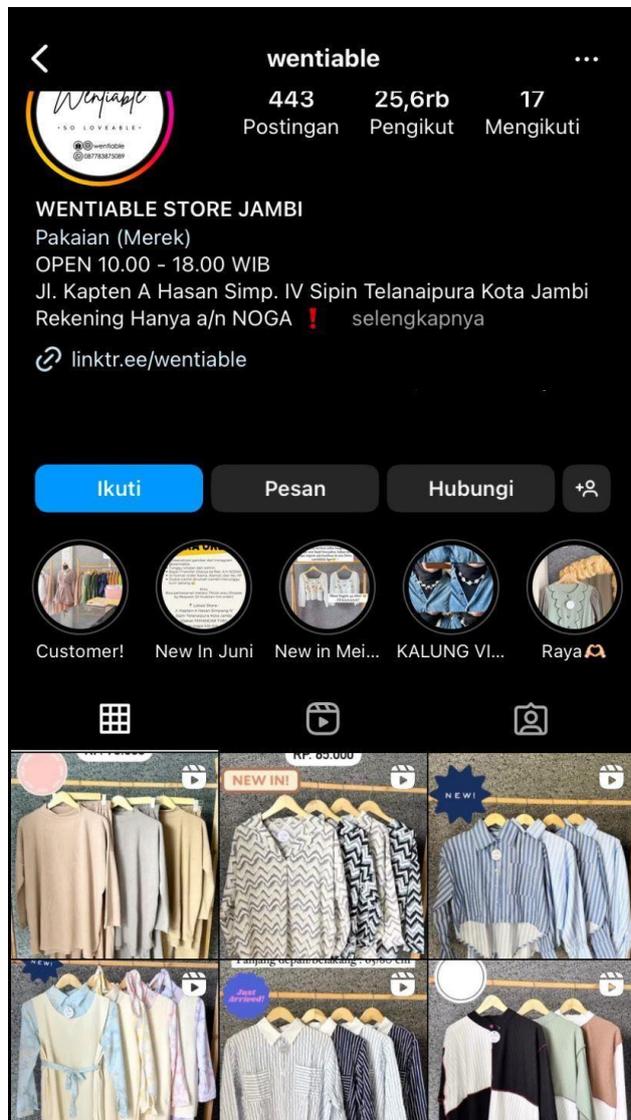
Pilih opsi Warna >



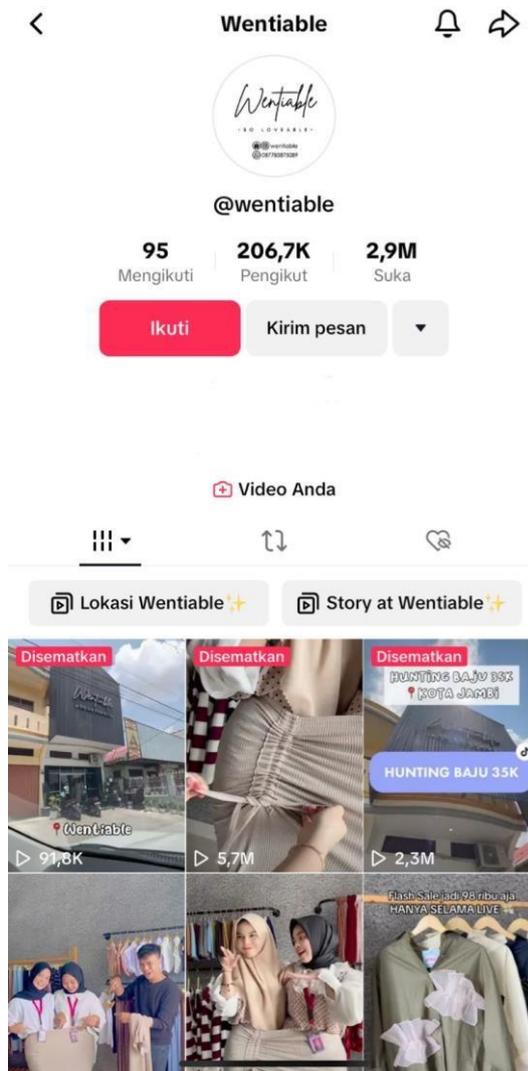
Promo >

 Toko  Chat Tambah ke troli Beli Sekarang

C. Contoh Gambar Dari Media Sosial Instagram



D. Contoh Gambar Dari Media Sosial Tiktok



E. Contoh Gambar Dari Sosial Media Instagram Ads



F. Contoh Gambar Dari Sosial Media Marketing Tiktok Ads

