

Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah (UMKM) fashion di Kota Jambi

Kharina Permata Ayunda*; Erni Achmad; Emilia

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: kharinapermata86@gmail.com*

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

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

PENDAHULUAN

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).

Selain *e-commerce*, terdapat kemajuan teknologi lain yang dapat membantu UMKM tumbuh serta meningkatkan pendapatannya, yaitu media sosial dan sosia 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).

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 Shopee, 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).

Melihat pentingnya pengaruh keberadaan UMKM terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dari suatu wilayah khususnya wilayah kota Jambi, membuat keingintahuan 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. Dengan latar belakang diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi”**

METODE

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).

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 mikrokecil 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 :

$$y = \beta_0 + X_1D_1 + \beta_1X_1D_2 + \beta_2X_2D_2 + \beta_3X_3D_1 + \beta_3X_3D_2 + \mu \dots\dots\dots(1)$$

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 = Shopee ; 0 = lainnya
- X₁D₂ = 1= Tiktok shop ; 0= lainnya
- X₂ = Media sosial (dengan kategori dasar Facebook)
- X₂D₁ = 1= Instagram ; 0 = lainnya
- X₂D₂ = 1= Tiktok ; 0 = lainnya
- X₃ = Sosial media marketing (dengan kategori dasar Facebook Ads)
- X₃D₁ = 1= Instagram Ads ; 0 = lainnya
- X₃D₂ = 1= Tiktok Ads ; 0 = lainnya
- β_{1,2,3} = Koefisien regresi
- μ = *Error terms* (kesalahan pengganggu)

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 1.

Tabel 1. Karakteristik responden menurut umur

No.	Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
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 diolah, 2023

Dari Tabel 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.

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 2. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

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

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 2 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.

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 3. Karakteristik responden menurut pendidikan terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%
3.	SMA	47	53%
4.	DIPLOMA/SARJANA	41	57%
Jumlah		88	100%

Sumber : Data diolah, 2023.

Pada Tabel 3 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.

Analisis karakteristik responden menurut pekerjaan

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

Tabel 4. Karakteristik responden menurut pekerjaan

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

Sumber : Data diolah, 2023.

Pada Tabel 4 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.

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. Karakteristik responden menurut 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 diolah, 2023

Pada Tabel 5 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 da yang terakhir terdapat sebanyak 5 orang atau 6% untuk pada masa lama usaha lebih (>) dari 5 tahun. Hal tersebut dapat di rincikan lagi bahwasanya rata rata responden pada penelitian ini sudah melakukan UMKM ini selama 1-2 tahun lamanya.

Analisis karakteristik responden menurut status perkawinan

Penelitian ini mengelompokkan responden berdasarkan status perkawinan yang sudah dirincikan pada Tabel 6 dibawah ini. Pada Tabel 6 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.

Tabel 6. Karakteristik responden menurut 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 diolah, 2023.

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 7. Karakteristik responden menurut pekerjaan utama

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

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 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%.

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 8. Karakteristik responden menurut jumlah pengguna e-commerce

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

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 8 terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini cukup banyak pelaku yang menggunakan *e-commerce* untuk transaksi jual beli mereka, tetapi juga cenderung ditemukan 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* untuk transaksi jual beli produknya sebanyak 71 atau 81% dan pelaku UMKM fashion yang tidak menggunakan *e-commerce* untuk transaksi jual beli produknya sebanyak 17 atau 19%.

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 9. Karakteristik responden menurut jumlah pengguna media sosial

No.	Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1.	Menggunakan	70	80%
2.	Tidak Menggunakan	18	20%
	Jumlah	88	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Pada Tabel 9 terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini masih terdapat pelaku yang cenderung belum menggunakan media sosial untuk transaksi jual beli dan kegiatan promosi gratis produk mereka, data rinci pada tabel diatas ialah dimana pelaku UMKM fashion yang menggunakan media sosial untuk transaksi jual beli dan promosi gratis produknya sebanyak 70 atau 80% dan pelaku UMKM fashion yang tidak menggunakan untuk transaksi jual beli dan promosi gratis produknya sebanyak 18 atau 20%.

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 10. Karakteristik responden menurut jumlah pengguna sosial media marketing

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

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 10 terlihat bahwasanya responden pada penelitian ini masih relative banyak yang tidak menggunakan sosial media marketing 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 atau 73% dan pelaku UMKM fashion yang tidak menggunakan untuk promosi berbayar produknya sebanyak 24 atau 27%.

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 11. Karakteristik responden menurut pendapatan

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

Sumber: Data diolah, 2023

Analisis pengaruh penggunaan e-commerce, media sosial dan sosial media marketing terhadap pendapatan umkm fashion di kota jambi

pada hasil analisis regresi digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan hasil yang berkaitan dengan variabel bebas dan varibel terikat pada penelitian, sehingga dalam hal ini faktor keterkaitan dari hasil regresi dapat dihubungkan dan ditaksir kembali sesuai dengan variabel ke variabel lainnya. Dalam penelitian ini di gunakan model regresi logistic (*logistic regression*). Berikut ini adalah tabel dari hasil regresi logistic yang dibuat dengan menggunakan program *spss*.

Tabel 12. Hasil regresi

Variabel	B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp(B)
<i>E-Commerce</i>	*					
Shopee	1.772	.759	5.447	1	.020	5.885
Tiktok Shop	2.688	1.036	6.732	1	.009	14.702
Media Sosial	*					
Instagram	2.160	1.018	4.498	1	.034	8.669
Tiktok	1.956	.930	4.421	1	.035	7.072
Sosial Media Marketing	*					
Instagram Ads	3.111	1.235	6.348	1	.012	22.454
Tiktok Ads	2.457	1.052	5.452	1	.020	11.666
Constant	-5.339	1.243	18.445	1	.000	.005

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 12, maka persamaan regrei logit yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = -5.339 + 1772X_1D_1 + 2.688X_1D_2 + 2.160X_2D_1 + 1.956X_2D_2 + 3.111X_3 + 2.457X_3D_2 \dots(1)$$

Dimana:

X1 = *E-commerce*

X2 = Media sosial

X3 = Sosial media marketing

Pengujian regresi logistik digunakan agar mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, menggunakan variabel dummy dalam variabel dependen dan independent. Berdasarkan dari Tabel 12 analisis ekocnomi dari 3 variabel yang telah diuji yaitu variabel *E-commerce*, Media Sosial dan Media Sosial Marketing yang diuji memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Fashion di Kota Jambi.

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. Komponen *e-commerce* memiliki nilai signifikan 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.

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.

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 menggunakan 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 jangkauan 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu: Karakteristik 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%.

Pada penelitian dan hasil olahan data yang sudah dilakukan, maka diketahui bahwa variabel *e-commerce*, media sosial dan sosial media marketing memiliki pengaruh terhadap pendapatan UMKM Fashion di Kota Jambi. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh ialah penggunaan *e-commerce* dengan nilai sig. 0.020 untuk shopee dan 0.009 untuk tiktok shop, lalu selanjutnya yang paling berpengaruh ialah sosial media marketing dengan nilai sig. 0.012 untuk instagram ads dan 0.020 untuk tiktok ads, dan yang berpengaruh terakhir ialah media social dengan nilai sig. 0.034 untuk Instagram dan 0.035 untuk Tiktok.

Saran

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. *γ787*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Agnesia, V., & Saputra, A. J. (2022). Pengaruh penggunaan e-commerce, financial technology dan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM Kota Dumai. *E-Jurnal Akuntansi*, 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>
- Arifin, Z. (2023). *Kebangkitan bisnis UMKM Pasca Covid 19*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi
- 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 Java Province, 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, Ieni, Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh e-commerce terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di Kota Padang. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v4i1.392>
- Hastuti, Dwi, dkk. (2023). *Pengantar bisnis (manajemen era digital & sustainability)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia: Jambi

- Irama, Leni Handayani, O. N., & Hermanto, B. (2022). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) 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 Negeri Raden Intan Lampung.
- Nauli, A., Anggarawati, S., & Abdillah, W. (2014). *Effect of social media marketing variables on marketing performance of msme 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. SKRIPSI, Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
- Putri, N. K. A. A. W., & Purwanti, P. A. P. (2022). Pengaruh modal usaha, lokasi usaha dan penggunaan ecommerce terhadap 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*. JUTEI, 2(2), 159-170
- 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

- Sunargo, S., & Hastuti, D. (2019). Mengatasi perilaku kerja kontraproduktif melalui peran integratif politik organisasional dan kecerdasan emosional pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 14(2), 45 - 54. <https://doi.org/10.22437/paradigma.v14i2.8961>
- 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 (UMKM) 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](http://repository.radenintan.ac.id/21508/1/Full%20Skripsi%20Rendy%20Wandra.pdf)
- Wiwin. (2022). *Pengaruh perkembangan e-commerce terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah di Kecamatan 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 (UMKM) di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(2), 292–306. <https://doi.org/10.29303/risma.v2i2.216>