

**PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENJUALAN UMKM FASHION DI
KECAMATAN SANGATTA UTARA DESA
SANGATTA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai
Timur Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

Anisa Putri Sholeha
NIM. 20.2.21.079

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur SEKOLAH
TINGGI AGAMA ISLAM (STAIS) SANGATTA KUTAI TIMUR TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611, Telp: 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara/i:

Nama : Anisa Putri Sholeha
NIM : 20.2.21.079
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap
Pengembangan UMKM Fashion di Kec. Sangatta Utara
Desa Sangatta Utara.

Dengan ini kami mohon agar naskah skripsi tersebut dapat dimunaqasahkan.
Demikian harap menjadi maklum.

Wallahul Muwafiq Illa Aqwamutariq

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sangatta, 2024

Pembimbing I

Imrona Hayati, M. Pd

Pembimbing II

Totok Adhi Prasetyo, M.M

Mengetahui,
Ketua Jurusan Syariah



Achmad Fahrudin, M.S.I



**Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPSTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B**

Berdasarkan SK BAN PT nomor: 349/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/YI/2020 Tanggal 13 Juni 2020
Alamat: Jalan Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp. 0811596662
Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM
Fashion di Kecamatan Sangatta Utara Desa Sangatta Utara
Nama : Anisa Putri Sholeha
NIM : 20.2.21.079
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasahkan di depan Tim Penguji Jurusan Tarbiyah Program Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal **15 Juni 2024**, dinyatakan **LULUS** dengan predikat **SANGAT MEMUASKAN**, dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)**.

Tim Sidang

1. Firdaus, M.E.
Ketua Sidang
2. Muhammad Fauzan Razaq, M.Pd
Sekretaris Sidang
3. Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I
Penguji Utama
4. H. Arif Rembang Supu, M.Pd
Penguji I
5. H. Hasan Saberan Lc. MA
Penguji II

Tanda Tangan

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Sangatta, 15 Juni 2024
Mengesahkan,



PERNYATAAN

Nama : Anisa Putri Sholeha
NIM : 20.2.21.079
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Penjualan UMKM Fashion Di Kec. Sangatta Utara Desa Sangatta Utara

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, Mei 2024

Yang Menyatakan,



Anisa Putri Sholeha

MOTTO

“Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita. Yang mereka tau hanya bagian succes storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini dengan baik. Tak lupa Sholawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa'atnya. Dengan rasa bahagia dan syukur atas terselesaikan tugas akhir (skripsi) ini, maka penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Ucapan terima kasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua.
2. Kakak-kakak dan adik-adik saya Khusnul Fitrika Sari, Nur Khusna Maulida, dan adek saya Herliana Nur Widiya Natara yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
3. Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatrit di hati.

4. Sahabat – sahabat saya fatimahtuzahro (Terkep), Ayu Sri Ulandari (Demek), dan Nurlailykhourunnisa (Bontot), yang sudah mengsupport saya dari mulai kuliah hingga sampai selesai kuliah.
5. Kepada teman – teman KKL Desa Suka Damai Gragas Team Mak Rere, Mak Risna, Jule, Sittiyun, putri, Ahyarun, Ali, Bapak Rehan, hizbi, yang telah membantu sekaligus mengsupport dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak
6. Kepada teman – teman Ekonomi Syariah yang sudah memberikan semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih banyak

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh pemanfaatan teknologi informasi terhadap pengembangan UMKM Fashion di Kecamatan Sangatta Utara Desa Sangatta Utara” dapat diselesaikan. Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta. Dalam penulisan ini, penulis mendapat bimbingan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati penulis hendak mencapaikan terimakasih kepada:

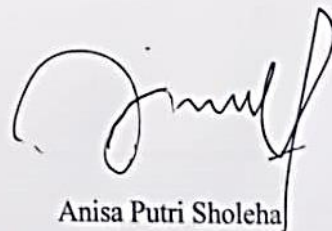
1. Allah SWT
2. Ibu Dr. Satriah, M.Pd Selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kabupaten Kutai Timur (KUTIM).
3. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I selaku Ketua Jurusan Syariah STAI Sangatta.
4. Bapak Firdaus, M.E Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Sangatta Kutai Timur.
5. Ibu Imrona Hayati, M.Pd Selaku Pembimbing I dan Bapak Totok Adhi Prasetyo, M.M Selaku pembimbing II yang senantiasa membimbing peneliti memberikan arahan serta motivasi hingga skripsi ini selesai.
6. Para Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi.

6. Para Dosen Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta, yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Seluruh praktisi Toko Baju Yang ada di Kec. Sangatta Utara Desa Sangatta Utara yang telah banyak membantu dan memberikan izin untuk mengadakan penelitian
8. Ayah dan ibu tercinta serta saudara kakak, dan adik yang telah memberikan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan studi di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta
9. Sahabat-Sahabat dan rekan rekan mahasiswa yang telah turut memberikan semangat dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis masih menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan pembelajaran untuk kedepannya agar dapat menyusun skripsi lebih baik lagi.

Sangatta, Mei 2024

Penulis,



Anisa Putri Sholeha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xviii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Oprasional	13
C. Rumusan Masalah	16
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
E. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	19
A. Deskripsi Teori	19
1. Pengertian Media Sosial	19
2. Definisi Teknologi Informasi	20
3. Informasi	21
4. Peran Teknologi Informasi	24
5. Pengertian Pemanfaatan Teknologi Informasi	25

6. Definisi UMKM.....	26
7. Jenis - jenis UMKM.....	29
8. Pengertian Fashion.....	31
B. Telaah Pustaka.....	33
C. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Waktu dan Tempat Penelitian	39
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	39
1. Populasi	39
2. Sampel.....	40
3. Teknik Sampling	41
D. Variabel Penelitian dan Indikator.....	42
1. Variabel Penelitian	42
2. Indikator Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	44
1. Penelitian Lapangan	44
2. Dokumentasi.....	44
3. Kuisisioner.....	45
F. Uji Instrumen Penelitian	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Realibilitas.....	46

G. Teknik Analisis Data.....	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Heterokedastisitas	49
3. Uji Korelasi Product Moment	49
H. Regresi Linear Sederhana.....	50
I. Uji Hipotesis.....	51
1. Uji T	51
2. Uji F.....	52
3. Koefisien Determinasi (R^2)	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Data Penelitian	53
1. Gambaran Objek Penelitian	53
2. Deskriptif Data Penelitian	54
3. Deskriptif Responden.....	55
4. Deskripsi Variabel.....	58
5. Uji Validitas dan Realibilitas.....	98
6. Uji Asumsi Klasik.....	100
7. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	103
B. Pengujian Hipotesis.....	104
1. Uji T	104
2. Uji F.....	105
3. Koefisien Determinasi.....	106

C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	107
D. Keterbatasan Penelitian	111
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran-saran	113
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	43
Tabel 3.2 Kuisisioner.....	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.2 Pendidikan Terakhir.....	56
Tabel 4.3 Lama Usaha.....	57
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.1).....	58
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.2).....	59
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.3).....	60
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.4).....	61
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.5).....	62
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.6).....	63
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.7).....	64
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.8).....	65
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.9).....	66
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.10).....	67
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.11).....	68
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.12).....	69
Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (X.13).....	70
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (X.14).....	71
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (X.15).....	72

Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (X.16).....	73
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Rsponden Pada Pernyataan (X. 17).....	74
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (X.18).....	75
Tabel 4.22 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (X.19).....	76
Tabel 4.23 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (X.20).....	77
Tabel 4.24 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.1).....	78
Tabel 4.25 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.2).....	79
Tabel 4.26 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.3).....	80
Tabel 4.27 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.4).....	81
Tabel 4.28 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.5).....	82
Tabel 4.29 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.6).....	83
Tabel 4.30 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.7).....	84
Tabel 4.31 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.8).....	85
Tabel 4.32 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.9).....	86
Tabel 4.33 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.10).....	87
Tabel 4.34 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.11).....	88
Tabel 4.35 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.12).....	89
Tabel 4.36 Hasil Jawaban Responden Pada Pertanyaan (Y.13).....	90
Tabel 4.37 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.14).....	91
Tabel 4.38 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.15).....	92
Tabel 4.39 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.16).....	93

Tabel 4.40 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.17).....	94
Tabel 4.41 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.18).....	95
Tabel 4.42 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.19).....	96
Tabel 4.43 Hasil Jawaban Responden Pada Pernyataan (Y.20).....	97
Tabel 4.44 Uji Validitas Variabel X (Pemanfaatan Teknologi Informasi) dan Y (Pengembangan UMKM Fashion).....	98
Tabel 4.45 Hasil Reliabilitas Data Variabel X.....	100
Tabel 4.46 Hasil Uji Reliabilitas Y (Pengembangan UMKM Fashion).....	102
Tabel 4.47 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	104
Tabel 4.48 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	105
Tabel 4.49 Hasil Uji T.....	106
Tabel 4.50 Hasil Uji F.....	106
Tabel 4.51 Hasil uji Koefisien determinasi.....	106

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Nama Grafik	Hal
Grafik 4.1	Normal Probality Plot	101
Grafik 4.2	Pengembangan UMKM Fashion.....	103

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
أ	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ḡ
ه	H/h
ء	’

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

- قَالَ dibaca qāla
- قِيلَ dibaca qīla
- يَقُولُ dibaca yaqūlu

3. *Ta Marbutah*

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.

Contoh: طَلْحَةُ dibaca Talhah

- b. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.

Contoh: وَصَةُ الْأَطْفَالِ dibaca raudah al-athfal

4. Kata Sandang

Transliterasinya kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh: الرَّجُلُ dibaca ar-rajulu

- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.

Contoh: الْقَلَمُ dibaca al-qalamu

5. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا dibaca Bismillāhi majrehā wa mursāhā

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Identitas Responeden
Lampiran 3	Tabulasi Data
Lampiran 4	Dokumentasi Kuesioner Online
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi Sederhana
Lampiran 8	Hasil Uji Hipotesis
Lampiran 9	Hasil Uji Heterokedastisitas
Lampiran 10	Hasil Uji Determinasi
Lampiran 11	T tabel
Lampiran 12	T hitung
Lampiran 13	R tabel
Lampiran 14	Dokumentasi
Lampiran 15	Kertas Bimbingan
Lampiran 16	Biodata Diri

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanahu Wa Ta'ala
Saw.	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	al-Qur'an Surah
HR.	Hadits Riwayat
h.	Halaman
dst.	dan seterusnya
dll.	dan lain-lain
tp.	Tanpa penerbit
ed.	Editor

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, definisi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Peningkatan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini terjadi karena Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melibatkan berbagai sektor usaha, sehingga kontribusinya memiliki dampak signifikan terutama dalam peningkatan pendapatan pada kelompok masyarakat dengan tingkat ekonomi yang rendah. Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak hanya menciptakan peluang ekonomi, tetapi juga berdampak positif pada distribusi pendapatan dan membantu mengurangi tingkat pengangguran.

Dalam konteks ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bukan hanya menjadi pemain utama dalam mendukung keberlanjutan perekonomian nasional, tetapi juga menjadi agen penggerak inklusivitas ekonomi. Dengan merangkul berbagai sektor usaha, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan peluang kepada masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi, mengurangi disparitas pendapatan, dan memperkuat daya beli kelompok masyarakat yang berpendapatan rendah.

Definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah secara menyeluruh diuraikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut undang-undang tersebut, usaha mikro merujuk pada kegiatan produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan dengan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam regulasi tersebut.

Dengan demikian, Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 memberikan dasar hukum yang kokoh untuk pemahaman dan pengelompokan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), serta memberikan kerangka kerja yang mendukung berbagai inisiatif dan program pembangunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia.

Usaha kecil dapat didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri secara independen. Usaha ini dapat dilakukan oleh individu atau entitas usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau usaha besar. Status usaha kecil ditentukan oleh kriteria yang diatur dalam undang-undang, yang memastikan bahwa usaha tersebut tidak memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung sebagai bagian dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan pengertian usaha menengah menurut undang-undang tersebut adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sebagai entitas hukum, memiliki kekayaan bersih tertentu, serta memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Usaha menengah berperan sebagai pilar penting dalam struktur ekonomi, menyumbang pada pertumbuhan sektor-sektor tertentu, menciptakan lapangan kerja, dan berperan dalam pembangunan ekonomi nasional secara keseluruhan.

Jenis usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu usaha kuliner, usaha *fashion*, dan usaha agribisnis. Dalam penelitian ini, fokus akan difokuskan pada usaha

fashion. Melalui keterlibatan dalam sektor *fashion*, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keragaman ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkaya industri kreatif di Indonesia.

Penelitian ini akan mengeksplorasi dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam industri *fashion*, dengan penekanan pada integrasi teknologi informasi dan dampaknya terhadap keberlanjutan usaha. Dengan merinci analisis pada sektor ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan mendalam dan solusi yang bermanfaat untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *fashion* di era digital.

Dengan adanya teknologi, para pelaku industri *fashion* lokal juga memiliki platform yang lebih luas untuk mempromosikan kreativitas dan keunikan budaya Indonesia. Hal ini memberikan kesempatan bagi desainer dan produsen lokal untuk berkembang dan bersaing secara global, menjadikan *fashion* Indonesia tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga menciptakan identitasnya sendiri.

Dengan demikian, peran teknologi dalam membuka akses informasi telah menciptakan dinamika baru di dunia *fashion* Indonesia, di mana konsumen dapat menggabungkan elemen gaya barat dan lokal, mencerminkan cerdasnya mereka dalam mengambil keputusan mode.

Digital marketing dengan menggunakan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep pemasaran, yang sebelumnya hanya bertumpu pada *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Saat ini, perkembangan tersebut mencakup penambahan pada dasar pemasaran melalui pendekatan 4C, yang terdiri dari *customer, cost, convenience, dan communication*. Perubahan ini mencerminkan evolusi strategi pemasaran untuk lebih menitikberatkan pada kebutuhan konsumen, pengelolaan biaya, kenyamanan, dan komunikasi, seiring dengan peran penting internet dalam mempengaruhi dinamika pemasaran.

Potensi *digital marketing* mengharuskan masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu, diperlukan sosialisasi dan pelatihan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep digital marketing dan penguasaan terhadap alat-alat teknologi yang digunakan, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat lebih efektif memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Sosialisasi dan pelatihan ini, menjadi langkah krusial dalam membangun kapasitas dan keterampilan masyarakat, terutama para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), untuk menghadapi dinamika era *digital*. Dengan demikian, mereka dapat beradaptasi dengan perubahan tren bisnis, memperkuat daya saing, dan merespons peluang yang ditawarkan oleh pemasaran *digital*.

Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pemanfaatan digital marketing, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang mendalam. Selain itu, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan inspirasi kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat strategis untuk mengembangkan dan menjalankan bisnisnya.

Pemberian pemahaman tentang berbagai strategi digital marketing, termasuk pemanfaatan media sosial, SEO (*Search Engine Optimization*), dan *e-commerce*, diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin terhubung secara digital. Dengan demikian, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memanfaatkan potensi teknologi untuk meningkatkan visibilitas, menjangkau konsumen baru, dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat membantu pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk memahami risiko dan peluang yang terkait dengan pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis

mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik, mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan bisnis masing-masing.

Dengan demikian, melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan akan terjadi peningkatan kapasitas dan keterampilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengadopsi dan memanfaatkan inovasi digital untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Adanya perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah faktor ekonomi makro, faktor politik-institusional, faktor sosial budaya, dan faktor peluang pasar. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk lingkungan yang dapat memengaruhi jalannya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor tersebut, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat merancang strategi yang lebih terarah dan responsif terhadap dinamika lingkungan bisnis yang mereka hadapi.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat turut serta memberikan pengaruh kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencoba berbagai teknologi informasi yang ada.

Dengan adanya pemanfaatan teknologi diharapkan dapat memainkan peran yang vital di dalam proses bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut. Kehadiran Teknologi Informasi (TI) mengubah cara-cara di dalam suatu bisnis dari yang semula konvensional menjadi sesuatu yang baru baik dari sisi peluang maupun tantangannya.

Sedangkan menurut Mulyadi, teknologi informasi adalah mencakup komputer baik perangkat keras dan perangkat lunak serta berbagai peralatan kantor elektronik, perlengkapan pabrik dan telekomunikasi.¹

Masing-masing *e-commerce* memiliki program sendiri. Misalnya, pejalan di Bukalapak yang memiliki program kopi darat di daerah masing-masing untuk pemberdayaan komunitasnya. Selain itu, Blanja.com melakukan beberapa sinergi dengan kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk mengadakan roadshow di beberapa wilayah hingga Indonesia Timur.

Kemenkop menyebut, selain memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM), gerakan ini akan membantu memberikan akses keuangan pada wirausaha. Kemenkop akan membantu memastikan produk yang dihasilkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) layak bersaing dan kapasitasnya cukup sehingga mendapatkan kepercayaan dari sumber pendanaan.

¹ A. R. mulyadi, "Pengaruh Globalisasi Kemajuan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Sistem Informasi Akuntansi.," *Jurnal Akuntansi Muhammadiyah*, 2014, h.2.

Era digital memang memberikan kemudahan bagi siapa saja. Tetapi era digital juga telah melahirkan berbagai konten informasi yang tidak benar dan begitu mudah memicu salah paham yang memicu kebencian antar kelompok. Dalam bidang keagamaan, era digital turut melahirkan gagasan keagamaan tertentu yang membentuk sebuah pemikiran yang tertanam dalam pemahaman masyarakat. Pengalaman keagamaan yang bersifat personal, fatwa-fatwa yang tak berdasar, serta pengetahuan yang tidak jelas sanadnya diciptakan sedemikian rupa untuk menggiring opini masyarakat.²

Teknologi informasi dengan berbagai inovasi yang dilahirkannya sejatinya adalah sebatas alat untuk kehidupan saja, bukan tujuan. Teknologi informasi adalah salah satu alat mendekatkan diri kepada Allah dan sekaligus sebagai sarana untuk menjalankan misi sebagai *khalifatullah fil ardl*, yaitu untuk mewujudkan kedamaian dan rahmat bagi seluruh alam.

Karena itulah, pengelolaan teknologi informasi di era digital harus tetap disandarkan pada petunjuk Allah yang termaktub dalam Al-Qur'an, yaitu kepada surah Al- Hujarat ayat 6, Sebagai berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن نُّصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

² Maya Herawati, "Al-Qur'an Dan Kehidupan Era Digital," Harian Jogja, 2021, <https://opini.harianjogja.com/read/2021/04/24/545/1069853/al-quran-dan-kehidupan-era-digital>.

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”.

Surah Al-Hujurat ayat 6 dalam Tafsir Madinah menekankan pentingnya memverifikasi informasi sebelum bertindak berdasarkan informasi tersebut. Ayat ini memberikan peringatan kepada orang-orang beriman agar tidak gegabah dalam menerima berita, terutama yang datang dari orang fasik (orang yang tidak dapat dipercaya karena sering melakukan dosa). Tujuannya adalah untuk mencegah tindakan yang bisa merugikan orang lain akibat informasi yang tidak benar. Memastikan kebenaran berita adalah bagian dari menjaga keadilan dan mencegah fitnah serta penyesalan di kemudian hari.

Ayat ini mengajarkan kepada umat Islam tentang pentingnya bersikap kritis terhadap berita yang diterima, terutama yang berasal dari sumber yang meragukan. Jika seseorang yang dikenal tidak jujur atau sering melakukan dosa datang membawa berita, maka orang beriman harus meneliti kebenarannya terlebih dahulu. Hal ini untuk menghindari tindakan yang salah dan menyebabkan kerugian atau penyesalan.

Ayat ini memiliki relevansi penting dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor *fashion*, terutama terkait dengan informasi dan pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, informasi menyebar dengan sangat cepat melalui berbagai platform *online* seperti media sosial, website, dan lainnya. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM) *fashion* harus sangat berhati-hati dalam menerima dan menyebarkan informasi. Dalam mempromosikan produk *fashion* secara digital, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus memastikan bahwa konten yang mereka bagikan tidak mengandung informasi palsu atau menyesatkan. Ini termasuk klaim tentang produk, harga, diskon, dan promosi. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *fashion* perlu memastikan bahwa informasi mengenai produk mereka, termasuk bahan, kualitas, dan asal-usulnya, adalah benar dan dapat dipercaya. Ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan reputasi bisnis.

Sejarah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sama tuanya dengan sejarah perekonomian bangsa Indonesia. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bentuk perdagangan telah ada sejak masih berbentuk barter hingga penemuan uang. Aktivitas perekonomian di Indonesia pada awalnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), bentuk usaha dagang dalam bentuk industri besar baru berkembang setelah masuknya kolonialisme ke Indonesia.

Sehubungan dari kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terlihat dengan adanya pasar-pasar di tiap daerah di Indonesia. Pasar menjadi tempat pertukaran barang baik produk pertanian, peternakan, kerajinan tangan, dan lain-lain. Hingga saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih terus eksis sebagai penyangga perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bisa

ditemui dari pusat perkotaan hingga pelosok pedesaan sebagai wujud dari kemandirian masyarakat di tengah terbatasnya lapangan pekerjaan formal.

Sangatta Utara adalah Wilayah yang jumlah penduduknya berkisar 253.847 jiwa dan memiliki luas wilayah kurang lebih 35.747,50 atau 17% dari luas Provinsi Kalimantan Timur, dengan hasil sensus penduduk Indonesia pada tahun 2010. Kota Sangatta merupakan kota yang sedang berkembang. Salah satunya adalah usaha *fashion* yang berada di Sangatta Utara. Berdasarkan Bank Data Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kutai Timur (KUTIM) Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Kutai Timur Tahun 2023 terdapat 186 usaha *Fashion* yang berada di Kecamatan Sangatta Utara, Desa Sangatta Utara.³

Fashion dinilai tidak hanya sebagai industri pakaian yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Lebih dari itu, *fashion* menunjukkan gaya hidup seseorang dalam penampilan dan menjadi bagian dari identitas diri dan kelompok. Industri *fashion* juga memiliki peran penting karena kontribusinya yang sangat besar terhadap perekonomian. beragam produk *fashion*, mulai dari jenis yang beragam, ukuran yang beragam, model yang beragam, dan kualitas produk yang beragam untuk menarik para konsumen. Selera masyarakat Sangatta Utara akan menciptakan pasar baru di dunia usaha. banyaknya masyarakat yang tertarik dengan adanya UMKM *fashion* terutama pelajar, mahasiswa dan pekerja wanita yang ingin tampil trendy dan selalu ingin terlihat *up- to -date*.

³ Dinas Koprasi, Bank Data UMKM Kutim

Perkembangan teknologi informasi yang semakin hari semakin meningkat pesat mempengaruhi berbagai industri yang ada terutama industry *fashion* di Kecamatan Sangatta Utara, Desa Sangatta Utara. *Fashion* yang dulunya dikenal berbentuk fisik, sekarang dengan banyaknya penggunaan dan penemuan dalam bidang teknologi melahirkan *Digital Fashion*. *Fasion digital* merupakan sebuah data yang berbentuk model dari rancangan *fashion* atau pakaian yang seolah nampak seperti tampilan *fashion* pada umumnya, tak berbentuk fisik namun hanya dapat terlihat dari sisi tampilan pada smartphone maupun komputer, digunakan oleh pengguna termasuk *influencer* pada media sosial seperti meta (*facebook*), *instagram*, *whatsapp*, *youtube*, *twitter*, *tiktok*, dan media sosial lainnya untuk kebutuhan sosial dan bisnis.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM FASHION DI KEC. SANGATTA UTARA, DESA SANGATTA UTARA”**

B. Definisi Operasional

1. Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video

dan informasi dengan orang lain.⁴ Taprial dan Kanwar mendefinisikan media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.⁵

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.⁶ Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua yang menggunakannya. Media sosial selalu

Penerapan teknologi informasi yang tepat memberikan dampak positif pada berbagai aspek dunia usaha, membuka peluang baru dan menjamin peningkatan daya saing di pasar.

Menurut Bambang Warsita teknologi informasi adalah sarana dan prasarana (*hardware, software, useware*) sistem dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan, dan menggunakan data secara bermakna.⁷

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age* (cambridge: IGI Global, 2016), h. 338.

⁵ Varinder Taprial Priya Kanwar, *Understanding Social Media* (London: Ventus Publishing ApS, 2012), h. 8.

⁶ Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial* (Sumatra Barat: Insan Cendika Mandiri, 2021), h. 8.

⁷ Bambang Warsita, *Teknologi Pembelajaran Landasan Dan Aplikasinya* (jakarta: Raneka cipta, 2008), h. 135.

Lalu menurut Lantip dan Rianto juga berpendapat bahwa teknologi informasi diartikan sebagai ilmu pengetahuan dalam bidang informasi yang berbasis komputer dan perkembangannya sangat pesat.⁸

2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah:

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.
- 3) Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.

⁸ Lantip Diat Prasajo dan Riyanto, *Teknologi Informasi Pendidikan* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), h. 1.

- 4) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Kudus dan berdomisili di Kudus.
- 5) Kata lain dari pelaku usaha adalah wirausahawan (entrepreneurship). Secara sederhana, wirausahawan (entrepreneurship) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.

C. Rumusan Masalah

Apakah Pemanfaatan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Pengembangan UMKM *Fashion* Di Kecamatan Sangatta Utara Desa Sangatta Utara ?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap penjualan UMKM *fashion* di Kecamatan Sangatta Utara Desa Sangatta Utara

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Teknologi dapat mempermudah akses informasi dan komunikasi antar individu atau organisasi.
- 2) Teknologi dapat membantu dalam pengambilan keputusan dengan memberikan data yang akurat dan terkini.
- 3) Teknologi dapat membantu dalam pendidikan dengan memberikan akses ke sumber belajar yang beragam.
- 4) Teknologi dapat membantu dalam pengembangan industri dan ekonomi dengan memberikan akses ke pasar yang lebih luas.

b. Manfaat Praktis

- 1) Manfaat dari teknologi informasi terhadap pengembangan UMKM yaitu untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan pendapatan yang lebih maksimal.

- 2) Dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi, perkembangan UMKM semakin berkembang pesat

E. Sistematika Penulisan

Untuk lebih tersusun dan terarah serta memudahkan dalam pembahasan skripsi ini, maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 (lima) bab yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN : Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS : Bab ini berisi tentang Deskripsi Teori, Telaah Pustaka, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN : Bab ini berisi tentang Jenis dan Pendekatan Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling, Variable dan Indikator Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrument Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN : Bab ini berisi tentang Deskripsi Data Penelitian, Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian dan Keterbatasan Penelitian.

BAB V PENUTUP : Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh penulis atas dasar analisa yang di lakukan.