

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMSET USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRESFEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI KECAMATAN AMPIBABO)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mengikuti Seminar
Proposal Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

MOH FAUZI MAHFUD K. BAJREI

NIM: 19.5.12.0083

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 20 Oktober 2023
Penyusun,

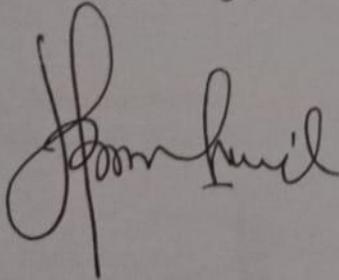
Moh Fauzi Bajrei
NIM: 19.5.12.0083

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi yang berjudul "FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMSET USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRESFEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI DESA AMPIBABO)" Oleh MOH FAUZI MAHFUD K. BAJRE, NIM 19.5.12.0083, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu. Setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi proposal yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa proposal tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diseminarkan.

Palu, 28 Oktober 2023 M
13 Rabi'ul Akhir 1445 H

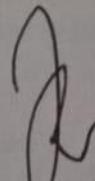
Pembimbing I,



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M

NIP:196803252000031002

Pembimbing II,



Irham Pakkayaru, S.E., MSA., Ak

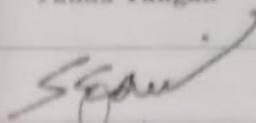
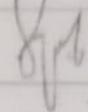
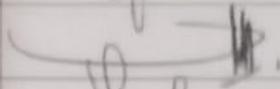
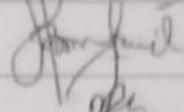
NIP:197805052015031001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara (i) Moh Fauzi Bajrei NIM : 19.5.12.0083 dengan judul "Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Omset Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Ampibabo)" yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada tanggal 10 April 2023 M, yang bertepatan dengan tanggal 19 Ramadhan 1444 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

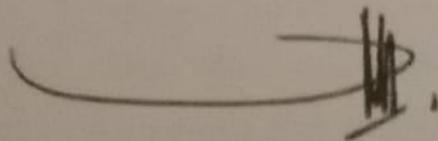
Palu, 28 Oktober 2023 M
13 Rabi'ul Akhir 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sagir M. Amien M.Pd	
Munaqisy I	Muhammad Syafaat.MSA	
Munaqisy II	Nursyamsu, S.H.L., M.S.I	
Pembimbing I	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., MM	
Pembimbing II	Irham pakkawaru, S.E., MSA., Ak	

Mengetahui

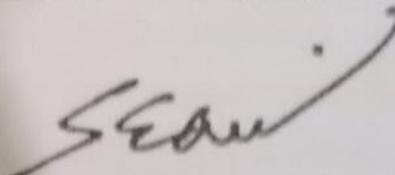
Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.L., M.S.I

NIP. 19860507 201503 1 002

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir M. Amien M.Pd

NIP. 19650505 199903 1 002

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah swt., karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai saat ini masih diberikan nikmat kesehatan dan dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omset Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Ampibabo)”. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad saw., beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Selanjutnya skripsi ini juga merupakan karya penulis yang mustahil dapat terwujud tanpa bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, teruntuk kepada :

1. Teruntuk yang tercinta kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda Mahfud K.Bajrei, Ibunda Zaitun, Kakak, Adik penulis dan seluruh keluarga besar. Tiada kata yang paling pantas selain terima kasih. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik dengan setulus hati. Terima kasih karena selalu mendampingi, mendukung dan memberikan dekapan kasih sayangnnya agar penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu.
2. Rektor UIN Datokarama Palu Bapak Prof. Dr. H. Lukman, M.Ag, Bapak Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Hamlan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr.H.Faisal Attamimi, M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang

Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kebijakan selama penulis berkuliah sampai dengan penyelesaian studi.

3. Bapak Dr. Sagir M. Amien M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Pak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I.,M.E selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,Ibu Dr.Sitti Aisyah,S.EI.,M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik
4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi yariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
5. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Irham pakkawaru, S.E., MSA., Ak selaku Dosen Pembimbing II yang telah berupaya memberikan bimbingannya dan arahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Siti Musyahidah,M.Th.I selaku Dosen Penasehat Akademik yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan nasehat selama ini serta mengarahkan penulis dalam proses belajar.
7. Pedagang Kaki Lima di kecamatan ampibabo yang telah memberikan izin, kesempatan, kepercayaan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu yang dengan ikhlas memberikan pengajaran dan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.

9. Seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2019 terkhusus kepada semua teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang sudah banyak memberikan masukan, nasehat serta motivasi untuk terus berjuang bersama dalam menuntut ilmu hingga akhir penyelesaian studi.
10. Seluruh Pengurus Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama (IPNU) Kota Palu yang telah banyak memberikan pelajaran dan pengalaman berorganisasi selama ini.
11. Pengurus Nahdlatul Ulama Provinsi Sulawesi Tengah yang telah banyak memberikan Nasehat – Nasehat selama ini.
12. Dan kepada semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang tidak terhingga dari Allah swt.

Palu, 28 Oktober 2023 M
13 Rabi’ul Akhir 1445 H

Penulis,

Moh Fauzi Bajrei
NIM: 19.5.12.0083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Garis-Garis Besar Isi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Landasan Teori	15
1. Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM.....	15
2. Omset penjualan	20
3. Media Sosial	21
4. Harga	23
5. Promosi.....	26
C. Kerangka Pemikir	34
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Desain Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel Penelitian	38

C. Variabel Penelitian	38
D. Definisi Operasional.....	39
E. Instrument Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data	42
G. Teknik Analisis Data	43
1. Uji validitas	44
2. Uji reliabilitas	44
3. Uji asumsi klasik	44
4. Uji regresi berganda	46
5. Uji hipotesis	47
6. Uji koefisien determinasi	48
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	49
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	52
C. Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan.....	70
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
 DAFTAR PUSTAKA	78
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Persamaan, Perbedaan, dan Hasil Penelitian Terdahulu	14
2. Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	39
3. Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Pembagian Desa	51
4. Tabel 4.2 Deskripsi Kuisisioner	52
5. Tabel 4.3 Profil responden berdasarkan jenis kelamin	53
6. Tabel 4.4 Profil responden berdasarkan umur	53
7. Tabel 4.5 Pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir	54
8. Tabel 4.6 Interval Kelas Variabel	56
9. Tabel 4.7 Hasil tanggapan responden terhadap variabel X1.....	56
10. Tabel 4.8 Hasil tanggapan responden terhadap variabel X2.....	58
11. Tabel 4.9 Hasil tanggapan responden terhadap variabel X3.....	59
12. Tabel 4.10 Hasil tanggapan responden terhadap variabel Y.....	60
13. Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	61
14. Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas.....	62
15. Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	63
16. Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonearitas	64
17. Tabel 4.15 Hasil Uji Heterosledastisitas	65
18. Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Berganda	66
19. Tabel 4.17 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	68
20. Tabel 4.18 Hasil Uji F (Uji Simultan)	69
21. Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner/Angket
- Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Keterangan Pembimbing
- Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 7 : Dokumentasi
- Lampiran 8 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Moh Fauzi Bajrei
Nim : 19.5.12.0083
Judul Skripsi : FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI OMSET USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada pedagang kaki lima di kecamatan ampibabo)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga dan promosi terhadap omset pada pedagang kaki lima di kecamatan ampibabo.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang kaki lima di kecamatan ampibabo berjumlah 60. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampel jenuh (sensus)*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni dengan memberi kuesioner pada responden, dan dokumentasi. Dalam membuktikan dan menganalisis data digunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 21.0.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variabel media sosial tidak berpengaruh terhadap omset UMKM, sedangkan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM, media sosial, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap omset UMKM hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 50,4%.

Meskipun media sosial dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap omset UMKM namun peneliti tetap berharap agar para pedagang kaki lima di kecamatan ampibabo dapat mengikuti arus perkembangan zaman agar dapat memanfaatkan media sosial dalam menjalankan usahanya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan di berbagai sektor yang pada intinya mengarah pada perluasan kesempatan kerja tidak selamanya mampu menyerap seluruh tenaga kerja yang jumlahnya semakin bertambah besar. Perwujudan tujuan masyarakat yang adil makmur dapat berupa penciptaan lapangan kerja, pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan mewujudkan stabilitas nasional. Perwujudan tersebut sempat terhambat dengan adanya krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada pertengahan tahun 1997. Pada saat krisis ekonomi, kondisi perekonomian Indonesia mengalami keterpurukan yang mengakibatkan nilai tukar rupiah terhadap dolar menurun, banyak bank-bank yang dilikuidasi dan banyak perusahaan-perusahaan besar mengalami kebangkrutan.¹

Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomatis memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi periode tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua

¹Nirai Artini (dkk), Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tabanan, 1 (Mar.), 2019, hal. 77, Tersedia di: <http://journal.unsmataram.ac.id/index.php/GARA>, diakses pada tanggal 4 maret 2023.

aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia, dan pengawasannya, oleh sebab itu wirausaha merupakan potensi pembangunan baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu andalan utama bagi ketahanan ekonomi sebuah negara. terbukti dimasa krisis dengan bertumbuhannya banyak usaha konglomerasi yang dililit hutang luar negeri, usaha kecil menengah terutama yang berorientasi ekspor justru meraup keuntungan yang luar biasa. Kurangnya kemampuan manajerial dan minimnya keterampilan pengoprasian dalam mengorganisir dan terbatasnya pemasaran merupakan hal yang mendasar selalu dihadapi oleh UMKM dalam merintis sebuah usaha bisnis untuk dapat berkembang.

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) juga berkontribusi aktif untuk bisa mengembangkan suatu daerah/wilayah sehingga dapat meningkatkan usahanya serta meminimalisir angka suatu pengangguran di suatu daerah. suatu usaha bisa di katakan berkembang baik jika proses usahanya berjalan dengan lancar dengan memaksimalkan pekerja dalam suatu produktifitas yang di jalannya. selain itu usaha kecil menengah juga perlu adanya strategi agar dapat mencapai suatu sasaran sehingga dengan itu semua akan terkontrol dengan baik. dengan menggunakan strategi maka suatu Badan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) akan dapat berkembang sesuai dengan harapan.² pemerintah daerah memiliki peran sangat strategis dalam menumbuh-kembangkan UMKM di Daerah. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan,

²Aminudin Aziz and Fathul, Manajemen Dalam Perspektif Islam (Majenang: Pustaka ELBayan, 2012), 192-194.

pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang – orang yang mengartiknnya.

Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Alat promosi yang membuat mereka dapat mengenalkan produk dan jasa ke berbagai tempat di seluruh Indonesia bahkan ke Internasional. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat.³

Media sosial hadir seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Kehadirannya membawa perubahan dalam berbagai aspek seperti interaksi dan komunikasi. Jika sebelumnya masyarakat hanya dapat melakukan komunikasi dan interaksi bertatap muka secara langsung serta lewat telepon. Saat ini masyarakat dapat saling sapa mengirimkan pesan menggunakan media sosial. Sampai saat ini media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan sosial dimana masyarakat dapat membagikan foto, video, menyukai dan berinteraksi antar pengguna, sehingga sosial media secara tidak langsung merubah perilaku konsumen. Selain untuk kegiatan sosialisasi dan interaksi, media sosial juga dimanfaatkan juga oleh perusahaan untuk membuat beranda, membuat

³Nurul Hidayah, Skripsi: “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” (Yogyakarta: UII, 2018), h.1.

pengumuman, berbagi teks, gambar, video, serta mengatur grup untuk komunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Bagi perusahaan besar, penggunaan media sosial telah sukses digunakan dalam menjangkau konsumen potensial, namun untuk UMKM strategi pemasaran menggunakan media sosial masih dipertanyakan dan penelitian terkait dengan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran masih belum banyak dilakukan dan masih sangat perlu dieksplorasi

Media sosial disebut sebagai platform yang hemat dan efisien yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan produknya. Tentu saja jika dibandingkan dengan media tradisional, media sosial jauh lebih murah. Efisiensi biaya dianggap sebagai salah satu manfaat terpenting dari pemasaran menggunakan media sosial bagi UMKM. Jika dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM tidak memiliki kekuatan finansial yang tinggi untuk menggunakan strategi pemasaran yang membutuhkan biaya tinggi seperti yang dilakukan oleh perusahaan besar, sehingga manfaat ini sangat penting bagi UKM dan startup, khususnya di negara-negara berkembang, karena dapat membantu mereka menciptakan kehadiran pemasaran dan mempromosikan merek mereka, sambil menghemat banyak uang dan waktu. Berbagai penelitian juga melakukan pengujian bahwa efektivitas biaya dapat berpengaruh positif pada penggunaan media sosial seperti Facebook dan Twitter bagi UMKM⁴

Selain faktor Media Sosial, terdapat faktor lain yang mempengaruhi terhadap keberhasilan UMKM yaitu Harga. Dalam proses peningkatan penjualan produk yang tidak kalah pentingnya juga masalah harga jual, Tujuan penetapan

⁴ Ainin et al., 2015; Odoom et al., 2017),

harga sangat berhubungan dengan target penjualan barang dan jasa. Sebagian bisnis menetapkan harga yang murah dan kualitas yang baik pada barang yang dijualnya dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar atau market share yang lebih besar. Umumnya pembeli lebih mementingkan produk dengan harga yang terjangkau dan tentunya kualitas yang terjamin. Namun produsen tentunya tetap memperhitungkan keuntungan dari penjualan tersebut. maka harga jual harus sesuai dengan kualitas yang ada pada produk sehingga konsumen tidak dirugikan, selain itu dengan harga yang kompetitif maka konsumen akan lebih memilih produk UMKM lokal.

Perusahaan perlu memperhatikan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, dimana dalam pembuatan produk terdapat dua jenis biaya yaitu biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi sendiri dapat digolongkan menjadi tiga elemen, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Ketiga elemen biaya produksi tersebut saling berhubungan dalam menentukan harga pokok produksi. Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi seperti biaya pemasaran serta administrasi dan umum. Penentuan harga pokok produksi dapat digunakan untuk menentukan harga jual produk kepada konsumen yang mana biaya tersebut mencerminkan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi ditambah dengan laba yang ingin dicapai. Kesalahan dalam perhitungan harga pokok produksi dapat mengakibatkan penentuan harga jual yang terlalu tinggi atau terlalu rendah. Kedua kemungkinan tersebut akan mengakibatkan keadaan yang tidak menguntungkan kepada pihak perusahaan. Harga jual yang terlalu tinggi mengakibatkan produk sulit bersaing dengan produk sejenis yang ada di

pasarannya. Sebaliknya, jika penentuan harga jual terlalu rendah mengakibatkan laba yang diperoleh tidak maksimal. Kedua hal tersebut dapat dihadapi dengan penentuan harga pokok produksi yang akurat.

Perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual yang tepat akan memengaruhi perusahaan dalam mencapai laba yang diinginkan. Laba adalah tujuan jangka pendek yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Maka dibutuhkan perencanaan laba yang baik dan benar. Perencanaan laba sangat dibutuhkan manajemen dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Perencanaan laba berhubungan dengan biaya, volume dan laba. Alat bantu yang digunakan dalam mengukur ketiga elemen tersebut adalah analisis cost volume profit. menyatakan bahwa analisis cost volume profit adalah metode yang digunakan untuk menghubungkan antara struktur biaya dan volume terhadap laba untuk membantu manajemen dalam perencanaan jangka pendek perusahaan.

Selain faktor media sosial dan harga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan UMKM yaitu promosi. Mempromosikan produk merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Promosi produk membuat konsumen jadi lebih tertarik untuk mengetahui dan mencoba produk yang kamu tawarkan dibanding milik kompetitor atau pesaing.

Promosi merupakan salah satu fungsi pemasaran dengan memfokuskan pengkomunikasian komponen program pemasaran secara persuasif terhadap sasaran dalam menunjang pertukaran dengan konsumen dan membantu dalam pencapaian tujuan dari kedua belah pihak. Peran promosi sebagai koordinasi dari

upaya komunikasi pemasaran dalam memberikan pengaruh terhadap sikap atau perilaku.⁵

Promosi salah satu dari penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Dalam hal ini promosi adalah sarana promosi dengan melakukan komunikasi yang menghubungkan pemilik usaha dengan konsumen langsung. Pada dasarnya promosi dilakukan dengan cara pemberitahuan informasi, memengaruhi, membujuk konsumen, dan mengingatkan sasaran pada pasar dan agar produk tersebut diterima di masyarakat, melakukan pembelian dan loyal terhadap pemilik usaha tersebut disaat di tawari produk dari usaha tersebut.⁶

Suatu promosi bisa dikatakan efektif apabila seorang komunikator pemasaran dapat melakukan langkah-langkah seperti mengidentifikasi pasar sasaran, penentuan tujuan, merancang pesan, menentukan bauran promosi, memilih saluran komunikasi, hal penting, diperhatikan dalam suatu pemasaran, jika promosi diberikan tidak baik pasti konsumen tidak tertarik pada produk yang dipasarkan tersebut. Promosi adalah segala aktivitas dari kegiatan pemasaran memberi segala informasi yang diterima, menganalisis pasar segmentasi, dan produk yang tersedia dipasaran, menerima, membeli, menggunakan akan produk tersebut dan ada rasa loyalitas dari pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Omset Usaha

⁵ Widia Resti Ayu, Skripsi Skripsi :Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo,(Ponorogo: IAIN Ponorogo,2020),hal.27

⁶ Harman Malau, Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era modernisasi Global,(Bandung: Alfabeta, 2017),hal.103

Mikro Kecil Menengah Menurut Prespektif Ekonomi Islam (Studi pedagang Kaki Lima Di Desa Ampibabo)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas secara umum, maka penulis dapat merumuskan pokok pokok masalah sebagai berikut :

- a. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo?
- d. Apakah media sosial, harga dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo?

C. Tujuan Dan kegunaan Penelitian

Segala sesuatu yang dilakukan tentunya memiliki tujuan dan kegunaan dari apa yang dilakukan. Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka hal tersebut bertujuan:

- a. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo.
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo.

- c. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo.
- d. Untuk mengetahui apakah sosial media, harga dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap Omset UMKM di Desa Ampibabo.

2. Kegunaan Penelitian

a. *Bagi Masyarakat*

Diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi serta pemahaman dan pengetahuan dalam memberikan jawaban atas faktor faktor yang pengaruh Omset UMKM khususnya masyarakat yang yang terjun didunia perdagangan.

b. *Bagi Peneliti Selanjutnya*

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan rujukan dan koleksi dari penelitian sebelumnya agar para peneliti selanjutnya khususnya di program studi Ekonomi Syariah dapat mudah mendapatkan sumber referensi tambahan.

c. *Bagi pelaku UMKM Di Desa Ampibabo*

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai acuan untuk bahan evaluasi dalam mengembangkan produk jualan.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memberikan kemudahan dalam penelitian dan pembahasan secara keseluruhan dari penelitian ini, maka sistematika penulisan dan pembahasan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, komposisi bab ini terdiri dari 4 (empat sub bab), yakni latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta garisgaris besar isi.

Bab II adalah Kajian Pustaka, komposisi bab ini terdiri dari 4 (empat sub bab),yakni penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III adalah Metode Penelitian, komposisi bab ini terdiri dari 7 (tujuh sub bab), yakni pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV merupakan Hasil dan Pembahasan Penelitian yang mencakup gambaran umum di wilayah penelitian dan gambaran umum objek penelitian serta hasil analisis data dan pembahasan.

Bab V merupakan Penutup yang mencakup kesimpulan dari permasalahan yang ditelitidan uraian mengenai saran-saran yang dianggap perlu atas kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Penelitian terdahulu*

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian tersebut yang akan berkaitan dengan Respon Pelaku Usaha Terhadap Kewajiban Sertifikat Halal.

Diah Chaerani, Melda Noereast Talytha, Tomy Perdana, Endang Rusyaman dan Nurul Gusriani dalam Karyanya berbentuk Jurnal dengan Judul “Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada masa Pandemi Covid-19 menggunakan analisis Media Sosial dalam upaya peningkatan pendapatan” Hasil yang didapatkan 39,5% subjek penelitian pelaku usaha mengalami penurunan penjualan produk, 34,9% mengalami penjualan meningkat, dan sisanya 25,6% tidak mengalami perubahan penjualan. Terjadinya persaingan yang ketat di wilayah usahanya disetujui sebanyak 74,4% responden. Analisis social media diperlukan untuk meningkatkan pendapatan dalam hal peningkatan penggunaan media sosial untuk media promosi dan juga transaksi yang diarahkan menggunakan pemodelan matematika dalam implemetasinya. Sehingga dalam masa pandemi ini, UMKM dapat berupaya untuk tetap memiliki pendapatan meningkat. Sosialisasi dan implementasi program dilaksanakan melalui webinar¹

Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, Indah Cahyaningrum dalam

¹Diah Chaerani, Melda Noereast Talytha, Tomy Perdana, Endang Rusyaman dan Nurul Gusriani “Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada masa Pandemi Covid-19 menggunakan analisis Media Sosial dalam upaya peningkatan pendapatan”*Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat* Vol 9, No 4 (2020)

karyanya berbentuk Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kabupaten Gresik” Hasil penelitian adalah, pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mengalami dampak pandemi COVID-19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.²

Elvira Rahmanda dalam karya berbentuk Jurnal dengan judul “Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap pendapatan UMKM” Hasil analisis dari uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel modal pribadi berpengaruh positif dan signifikan, artinya semakin tinggi modal yang digunakan dalam menjalankan usaha maka tidak menutup kemungkinan untuk mendapatkan pendapatan yang tinggi pula. Variabel sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan umkm, artinya apabila umkm tersebut aktif dalam memperkenalkan produk di sosial media maka akan semakin banyak pula konsumen yang mengetahui produk apa saja yang kita jual kepada mereka. Dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan umkm. Hal tersebut terjadi karena harga tidak menjadi

²Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, Indah Cahyaningrum dalam karyanya berbentuk Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kabupaten Gresik” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.10, No.1,(2020).

penghalang ketika masyarakat ingin membeli sesuatu yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.³

Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso dan Deva Safrina dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19” dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga. Kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap tingkat penjualan. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan⁴

Siti Mujiatun dan Sri Masyuli Manullang dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)” dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa mengenai strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19 (Studi kasus UMKM lingkungan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) menggunakan konsep bauran promosi untuk meningkatkan pendapatan mereka selama pandemi covid-19. , antara lain penerapan strategi promosi periklanan, personal selling, dengan menggunakan

³Elvira Rahmanda Hasil “Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap pendapatan UMKM” Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Vol10, No 10, (2021)

⁴Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso dan Deva ”Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19”. *jurnal ekonomi dan bisnis islam* 7 No. 3 (2022)

media promosi dan promosi penjualan dengan penerapan strategi tersebut mampu meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19.⁵

Tabel 1.1
Persamaan, Perbedaan, dan Hasil Penelitian Terdahulu

Diah Chaerani, Melda Noereast Talytha, Tomy Perdana, Endang Rusyaman dan Nurul Gusriani dalam Karyanya berbentuk Jurnal dengan Judul “Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada masa Pandemi Covid-19 menggunakan analisis Media Sosial dalam upaya peningkatan pendapatan”	
Persamaan	Variabel Bebas (Media Sosial)
Perbedaan	Lokasi dan Objek Penelitian
Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, Indah Cahyaningrum dalam karyanya berbentuk Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kabupaten Gersik”	
Persamaan	Variabel Bebas (Media Sosial)
Perbedaan	Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian
Elvira Rahmanda dalam karya berbentuk Jurnal dengan judul “Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap pendapatan UMKM”	
Persamaan	Variabel Bebas (Harga, Media Sosial)
Perbedaan	Variabel Bebas (Modal) Variabel Terikat (Pendapatan)
Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso dan Deva Safrina dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul ” Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan	

⁵Siti Mujiatun dan Sri Masyuli *Manullang* “Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)” *Jurnal Jkonomi dan Bisnis* Vol 2, No 1 (2021)

dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19”	
Persamaan	Variabel Bebas (Harga)
Perbedaan	Variabel Terikat (Tingkat Penjualan) Waktu dan Lokasi
Siti Mujiatun dan Sri Masyuli Manullang dalam karyanya berbentuk jurnal yang berjudul “Strategi Promosi Pedagang UMKM untuk Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM Lingkungan Universitas Muhammadiyah)”	
Persamaan	Variabel Bebas (Promosi)
Perbedaan	Variabel Terikat (Pendapatan) Waktu dan Lokasi penelitian

B. Landasa Teori

1. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari entitas tanpa akuntabilitas publik yang pada dasarnya membutuhkan sebuah laporan keuangan untuk dapat mengembangkan usahanya.⁶ Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Definisi dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :⁷

⁶S. Patricia Febrina Dwijayanti, Rias Tuti, “Faktor-Faktor Yang.....”, h. 160

⁷Ibrahiem Moussa, “Pencatatan Keuangan Menurut Pemahaman Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Surabaya”, Artikel Ilmiah, (2017), h.3

1) Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif untuk orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2) Usaha Kecil

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) Usaha Menengah

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.

Dalam ekonomi Islam UMKM merupakan salah satu kegiatan dari usaha manusia untuk mempertahankan hidupnya dan beribadah, menuju kesejahteraan sosial. Perintah ini berlaku kepada semua orang tanpa membedakan pangkat,

status dan jabatan seseorang, dalam AlQur“an dijelaskan dalam Surah At-Taubah (09), ayat 105.⁸

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Terjemahan : Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

b. Tujuan UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM memiliki asas-asas yaitu kekeluargaan, demokrasi ekonomi, kebersamaan, efisien keadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemndirian, keseimbangan kemajuan, kesatuan ekonomi nasional.⁹

c. Kriteria UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 26 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

1) Usaha Mikro

Usaha mikro yitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memiliki kriteria yakni:

⁸Departemen Agama RI, “Al-Qur“an Tajwid danTerjemah”, (Bandung: Penerbit Diponegoro,2010), h. 203

⁹Yayuk Sulistyowati, “Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol.5 No.2 (Desember 2017), h. 51

- a). Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

2) Usaha Kecil

Usaha kecil yaitu 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:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Usaha Menengah

Usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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 yang memenuhi kriteria:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).¹⁰

d. Karakteristik UMKM

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variable pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan. Dalam buku Panji Anoraga diterangkan bahwa secara umum, sektor usaha memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Sistem pembukuan yang relatif administrasi pembukuan sederhana dan cenderung tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar. Kadangkala pembukuan tidak di *up to date* sehingga sulit untuk menilai kerja usahanya.
- 2) Margin usaha yang cenderung tipis mengingat persaingan yang sangat tinggi.
- 3) Modal terbatas.
- 4) Pengalaman manajerial dalam mengelola perusahaan masih sangat terbatas.

¹⁰Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat2002), h.12

- 5) Skala ekonomi yang terlalu kecil sehingga sulit mengharapkan untuk mampu menekan biaya mencapai titik efisien jangka panjang.
- 6) Kemampuan pemasaran dan negoisasi serta diverifikasi pasar sangat terbatas
- 7) Kemampuan untuk sumber dana dari pasar modal terendah, mengingat keterbatasan dalam sistem administrasinya. Untuk mendapatkan dan dipasar modal, sebuah perusahaan harus mengikuti sistem administrasi standard an harus transparan.¹¹
- 8) Ketika menjual barang secara kredit, seseorang harus cukup bermurah hati, tidak memaksa orang untuk membayar ketika orang belum mampu untuk membayar dalam waktu yang sudah ditetapkan.

2. Omset penjualan

a. Pengertian Omset Penjualan

Omset merupakan resapan dari bahasa belanda, yang memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi, hukum) di dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, harga dan kuantitas dijual. Meningkatkan omset penjualan adalah tantangan besar bagi para pelaku usaha karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang laku dipasaran. Untuk itu, diperlukan strategi khusus dalam pencapaiannya.

¹¹Panji Anoraga, *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*, (Yogyakarta: Pt. Dwi ChandraWacana 2010), h.32

Defenisi Omset penjuala adalah jumlah hasil dagangan, omset penjualan total jumlah penjualan Barang/jasa dari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode tertentu.¹²

Chaniago berpendapat bahwa omset penjualan yaitu keseluruhan jumlah pendapatan hasil penjualan barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan Swastha berpendapat bahwa omset penjualan merupakan akumulasi kegiatan penjualan barang atau jasa yang dihitung secara keseluruhan pada kurun waktu tertentu dengan terus menerus atau dalam satu proses akuntansi. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa omset penjualan adalah keseluruhan penjualan barang atau jasadalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh.¹³

3. Media Sosial

a. Definisi media sosial

Definisi media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.¹⁴

b. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:¹⁵

- 1) Jaringan (network)
- 2) Informasi (information)

¹² Kamus Besar Bahasa Indonesia di akses pada tanggal 2 oktober 2023 pada pukul 14.34 wita

¹³ Rusma Rizal, Romidon Hidayat, dan Ica Handika, “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Omset Penjualan pada PT. Gaudi Dwi Laras Cabang Palembang”, Jurnal Adminika, (Desember, 2017), 85.

¹⁴ Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. Media Sosial Pespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017) Hal 8

¹⁵ Ibid., hlm 15

- 3) Arsip (archive)
- 4) Interaksi (interactivity)
- 5) Simulasi sosial (simulation of society)
- 6) Konten oleh pengguna (user-generated content)

c. Jenis-jenis Media sosial¹⁶

1. Social networking atau media jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial di dunia virtual dan konsekuensi dari hubungan sosial tersebut, seperti terbentuknya nilai-nilai, moral, dan etika.
2. Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, maupun yang lainnya.
3. Microblogging merupakan media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktivitas dan atau pendapatnya maksimal dengan 140 karakter.
4. Media sharing merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

d. Undang-undang Media sosial¹⁷

Di Indonesia setidaknya di lindungi oleh dua undang-undang, yakni Undang-Undang No. 19 tahun 2002 tentang hak cipta dan Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE). Regulasi ini mengatur tentang barang ciptaan, termasuk konten yang dibuat oleh pengguna dan

¹⁶ Ibid., hlm 39

¹⁷ Ibid., hlm 190

berada di media sosial. Misalnya, pada Pasal 2 Undang-Undang No. 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta dijelaskan bahwa: “Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan”. Sementara pada Pasal 25 Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik disebutkan bahwa: “Informasi Elektronik atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan”.

4. Harga

a. Definisi harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Variabel ini merupakan hal yang apat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.¹⁸ Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

¹⁸ Ibid

Harga produk pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli dan menikmatinya. Harga merupakan keseluruhan yang sangat penting dalam definisi bauran pemasaran. Keseluruhan yang sangat penting dalam perencanaan pemasaran, karena hal tersebut sangat menentukan keuntungan, keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penetapan harga memiliki dampak besar terhadap keseluruhan strategi pemasaran, hal tersebut sangat mempengaruhi permintaan dan penjualan produk, karena pada harga inilah sangat sensitif. Jika pada perusahaan baru mengenal pasar dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin pasar dapat membayar dengan harga tinggi. Dalam penentuan harga akan membentuk persepsi produk terhadap konsumen. Bahwa dalam penentuan harga yang rendah di mata konsumen berarti barang tatanan, karena konsumen akan membandingkann dengan pesaing. Apabila harga yang diberikan perusahaan terlalu tinggi maka akan membuat biaya lebih besar daripada manfaat yang diberikan kepada konsumen. Dalam penetapan harga produk, pemasar harus mempertimbangkan nilai dan manfaat yang dirasakan.

b. Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafie, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad tersebut, baik itu lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad.¹⁹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hargamerupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasadi mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak dalamakad, baik lebih besar, lebih sedikit, atau

¹⁹Prof. DR.H.Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung: Pustaka Setia, 2000) 87

sama dengan nilai barang/jasayang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sedangkan pembeli membutuhkan dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar penjual menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.²⁰

Landasan hukum Islam yang terdiri dari ayat Al-Qur'an dan Al-Hadist Nabi Muhammad saw., telah memberikan ketentuan-ketentuan yang berkaitan dengan penetapan harga. Firman Allah swt., dalam Q.S. An-Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menjelaskan tentang wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan rasul-Nya serta melaksanakan syariat-Nya, tidak halal bagi kalian untuk memakan harta sebagian kalian kepada sebagian yang lainnya tanpa didasari Haq,

²⁰Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997) 257

kecuali telah sejalan dengan syariat dan penghasilan yang dihalkkan yang bertolak dari adanya saling ridho dari kalian. Dan janganlah sebagian kalian membunuhsebagian yang lain, akibatnya kalian akan membinasakan diri kalian denganmelanggar larangan-larangan Allah dan maksiat-maksiat kepada-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepada kalian dalam setiap perkara yang Allah memerintahkan kalian untuk mengerjakannya dan perkara yang Allah melarang kalian melakukannya.

5. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing *mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja, para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga,dan lokasi.²¹

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran yaitu elemen bauran pemasaran yang berfokus pada Upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan

²¹Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (cet. Ke1, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), 94

merek dan produk perusahaan²². Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan.²³

Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi, penjualan dan publisitas. Tujuan yang diharapkan dari promosi agar konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²⁴

b. Promosi dalam perspektif Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Secara bahasa dapat diartikan sebagai “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli”. Dalam pengertian Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa istilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*. Berbeda dengan pengertian promosi secara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelah terjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi serta layanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.²⁵

Dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan hanya saja suatu barang dalam promosi tersebut mengedepankan kejujuran dan menjauhi

²²Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, 387

²³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Klaten: PT. Intan Sejati Klaten, 2005), 49

²⁴Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), 27

²⁵Auladi, “Pengaruh Strategi Promosi”, 22

penipuan. Disamping itu metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.²⁶ Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi terdapat dalam Q.S. Al-Hujurat ayat 6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Terjemahan: “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”.

Maksud dari ayat di atas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

c. Sarana promosi

Keempat sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- 1) Periklanan (advertising)

²⁶Muhammad Firdausi NH, dkk. *Dasar dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Renainsan, 2005),

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

2) Promosi Penjualan (sales promotion)

Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan. Masing-masing media memiliki tujuan dan segmentasi sendiri.

3) Publisitas (publicity)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya.

4) Penjualan pribadi (personal selling)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh salesman dan salesgirl dengan cara *door to door*.²⁷

d. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program promosi dan setiap komponen promosi. Tujuan tertentu, semisal target penjualan dan pangsa pasar, dibagi dengan unsur program pemasaran lainnya. Tujuan promosi meliputi:

- 1). Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
- 2). Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan, produk atau merek.
- 3). Meningkatkan taraf referensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.

²⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 183

- 4). Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- 5). Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- 6) Memikat pelanggan baru.²⁸

e. Indikator promosi

Menurut Fandy Tjiptono, indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1). Periklanan.
- 2). Promosi penjualan.
- 3). Personal selling.
- 4). Public relation (hubungan masyarakat).
- 5). Direct & online marketing.²⁹

6. Prinsip-prinsip Ekonomi Dalam Islam

Dalam Islam, kebutuhan memang menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum, sedangkan kecukupan dalam standar hidup yang baik adalah hal yang paling mendasar distribusi retribusi setelah itu baru dikaitkan dengan kerja dan kepemilikan pribadi.³⁰ Islam mendorong umatnya untuk bekerja dalam memproduksi, bahkan menjadikan sebagai sebuah kewajiban tentang orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah akan memberi balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal/kerja. Islam memberikan penjelasan tentang keharusan membayar upah kepada seorang pekerja. Dalam melakukan

²⁸Henry Simamora, *"Manajemen Pemasaran Internasional"* (Jilid II; Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 614

²⁹Abdul Rahman Saleh, Muhibb Abdul Wahab, *"Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam"*, (Cet. I, Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263

³⁰Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Ekslusive Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana Renada Media Group, 2007), h. 132

pembayaran upah kepada seorang pekerja, pembayaran upah ini harus disesuaikan dengan apa yang telah dilakukan (adil) dan dianjurkan untuk membayar upah secepatnya. Selain itu dilarang melakukan eksploitasi tenaga seorang pekerja. Oleh karena itu dalam perjanjian harus dijelaskan tentang besarnya upah dan jenis pekerjaan yang akan dilakukan.³¹ Prinsip-prinsip ekonomi Islam yang merupakan bangunan ekonomi Islam didasarkan atas lima universal yakni:³²

a. Kesatuan/Ketauhidan

Ini adalah prinsip tauhid yang berarti semua aspek dalam hidup dan mati adalah satu baik aspek politik, ekonomi, sosial, maupun agama yang berasal dari satu sistem nilai yang saling terintegrasi, terkait dan konsisten tauhid hanya cukup dianggap sebagai keyakinan tuhan hanya satu. Tauhid adalah sistem yang harus dijalankan dalam mengelola kehidupan ini.³³ Sebagaimana firman Allah swt., dalam Q.S Al-ikhlas ayat 1 sebagai berikut:

قُلْ هُوَ اللَّهُ أَحَدٌ

Terjemahannya::Katakanlah: "Dia-lah Allah, yang Maha Esa.

Ketauhidan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seseorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupan. Landasan tauhid atau ilahiyah ini bertitik pada keridhaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syariat-Nya. Kegiatan bisnis seperti pada aspek produksi, konsumsi, perdagangan, pertukaran dan

³¹Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPFI, 2005), h, 313

³²Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Malang: UIN Malang Press, 2007),h. 13-14

³³Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Salemba Empat), h. 78

distribusi diikatkan pada prinsip atau tujuan ilahiyah.³⁴Dengan konsep tauhid ini, seorang pemasar syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan/ketauhidan ini adalah hukum yang ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

Dengan konsep ini seorang pemasar akan berhati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha tidak merugikan konsumen. Apabila seorang pemasar syariah hanya berorientasi pada keuntungan, maka ia dapat merugikan konsumen dengan memberikan jaminan palsu. Namun seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi dengan keberkahan di dalamnya.³⁵

b. Adil (keseimbangan/harmoni)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Semua aspek kehidupan harus seimbang agar dapat menghasilkan keteraturan dan keamanan sosial sehingga kehidupan manusia di dunia ini dan di akhirat nanti melahirkan harmoni dan keseimbangan³⁶. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderatan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

³⁴Muslich, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004), h. 32

³⁵M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h.6

³⁶Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis dalam.....*, h. 78

c. Kebebasan (*Free Will*)

Manusia diangkat sebagai khilafah Allah swt., penanti di bumi untuk memakmurkannya. Manusia dipersilahkan dan mampu berbuat sesuka hatinya tanpa paksaan, tuhan memberikan koridor yang boleh dan yang tidak boleh. Aturan itu dimaksudkan untuk kemaslahatan manusia. Allah menurunkan Rasul-Nya untuk memberikan peringatan dan kabar gembira. Pelanggaran terhadap aturan Allah akan dimintai penanggung jawabannya.³⁷ Kebebasan merupakan bagian penting dalam etika bisnis Islam, tetapi kebebasan itu tidak dapat merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka bebas. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecendrungan manusia untuk terus menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tidak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak, dan sedekah.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil yang dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggung jawaban dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya. Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Namun harus memberikan pertanggung jawabannya nanti dihadapan Allah swt., atas segala keputusan dan tindakannya.³⁸

³⁷Ibid h. 78-79

³⁸Ibid, h. 79

e. Kebenaran

Dalam konteks ini kebenaran merupakan lawan dari kesalahan, dalam hal ini kebenaran mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran yang dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Islam telah memberi kebebasan bagi penjual maupun pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan duniawi, akan tetapi ada koridor-koridor yang harus dipahami dan dipatuhi oleh para pelaku bisnis. Dengan meneladani cara berdagang Rasulullah, maka kesuksesan berbisnis akan mudah dicapai dan tentunya akan mendapat rahmat-Nya. Rasulullah terkenal sebagai pebisnis yang jujur, adil, dan tidak pernah membuat konsumen kecewa, tidak pernah ada keluhan pelanggan terhadapnya, Rasul juga menepati janji dan selalu menawarkan produk yang berkualitas serta transparan dalam memberikan informasi tentang produknya. Beliau selalu bertanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya. Sebagaimana tercantum dalam hadist berikut:³⁹

Terjemahannya: “Berusaha untuk mendapatkan penghasilan halal merupakan suatu kewajiban, disamping tugas-tugas lain yang diwajibkan” (HR Baihaki).

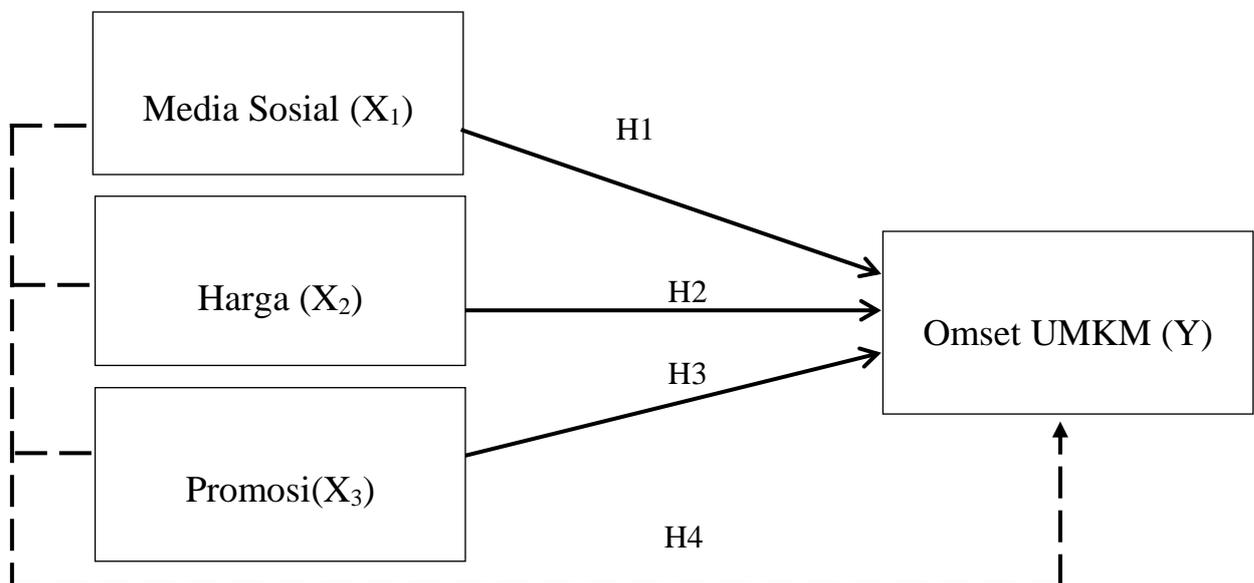
C. Kerangka Pemikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

³⁹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung, Mizan, 2006). H. 45

masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoretis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat investasi masyarakat, sedangkan fluktuasi harga emas dan promosi menjadi variabel independen.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan Pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.⁴⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 : Media sosial (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM (Y) Di Desa Ampibabo

⁴⁰Syofian Siregar, "Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS, (Cet-II; Jakarta: Kencana, 2014), 37

2. H2 : Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM (Y) Di Desa Ampibabo
3. H3 : Promosi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM (Y) Di Desa Ampibabo
4. H4 : Sosial media (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Omset UMKM (Y) Di Desa Ampibaba.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut.¹ Penelitian ini merupakan desain penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono desain penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.² Menurut Burhan Bungin desain penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.³

Kegunaan dari pendekatan penelitian kuantitatif yaitu untuk menganalisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Omset UMKM menurut perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Desa Ampibabo).

¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi revisi 2, (Cet-V; Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20

²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R dan D*, (Cet ke-28, Bandung: Alfabeta, 2018), 86.

³Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial lainnya*. (Jakarta: Kencana Prenada, 2015), 48-49

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo yang berjumlah 60 Pelaku Usaha

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti.⁵ Menurut Sugiharto dan kawan-kawan mendefinisikan sampel yaitu sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasinya.⁶

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel jenuh (sensus). Sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dengan demikian, maka sampel dalam penelitian ini adalah Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo yang berjumlah 60 Pelaku Usaha

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang

⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 80

⁵Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 20

⁶Sugiharto, *et al.*, *Teknik Sampling*, (Cet-II ; Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003),2

mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.⁷ Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, variabel ini biasanya disimbolkan variabel “X”.⁸ Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: Media Sosial, (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3).

2. Variabel terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁹ Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : Omset UMKM (Y).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi). Sehingga definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:¹⁰

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	No butir
1	Media Sosial (X_1)	Definisi media sosial adalah “medium di internet yang	1.interactivity (interaktivitas)	1
			2.kepercayaan (Credibility)	2

⁷Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, (Cet. 3, Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 9

⁸Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 61

⁹Ibid, 61

¹⁰Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Cet-I; Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010),

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	No butir
		memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.	3.informative	3
2	Harga (X2)	harga merupakan nilai uang yang dibebankan kepada pembeli untuk memiliki manfaat dari suatu produk (barang atau jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa	1. Keterjangkauan harga. 2. Menetapkan harga jual suatu produk yang dijual oleh pesaing agar produknya dapat bersaing dipasar. 3.Kesesuaian harga dan manfaat. 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk produk tertentu.Robert Gain (2017)yang dikutipNine Septa Maharani(2020).	4 5 6,7 8
3	Promosi (X3)	Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk	1.Periklanan 2.Promosi Penjualan	9 10

No.	Variabel	Defenisi	Indikator	No butir
		serta membujuk pelanggan untuk membeli.	3.Personalselling	11
			4.Public relation(hubungan masyarakat)	12
4	Omset UMKM (Y)	Defenisi Omset penjualan menurut Kamus Bahasa Indonesia (2006:626),adalah jumlah hasil dagangan, omset penjualan total jumlah penjualan barang/jasadari laporan laba rugi perusahaan (laporan operasi) selama periode tertentu.	1.Penghasilan atau omset penjualan, penghasilan yang didapatkan dari pelaku usaha dalam kurun waktu tertentu.	13
			2.Laba usaha, laba atau keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan produksi.	14,15

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner yaitu seperti penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada para pelaku usaha Di Kecamatan Ampibabo.

Adapun pernyataan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert, adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.Dalam penelitian, fenomena social

initelah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.¹¹

Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun itemitem instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹² Kategori pernyataan dengan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju:

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Kategori tersebut bahwa angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan, sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pernyataan yang diberikan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam pengumpulannya dapat dilakukan dan diambil dari berbagai sumber dan cara. Untuk itu, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut:¹³

¹¹Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Cet-I; Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 170

¹²Ibid, 135

¹³Ibid, 193

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.¹⁴ Adapun bentuk pengumpulan data primer:

- a. *Observasi*, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat kegiatan dari dekat yang dilakukan.¹⁵
- b. *Kuesioner*, merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.¹⁶
- c. *Wawancara*, adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.¹⁷ Dalam penelitian ini wawancara diajukan kepada para nasabah produk tabungan emas.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.¹⁸ Misalkan data tersebut didapatkan melalui orang lain atau melalui dokumen.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisa kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisa yang terdapat data-data

¹⁴Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi (Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi Kebijakan Politik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran)*, (Ed 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013), 128

¹⁵Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif, (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS)*, 19

¹⁶Ibid, 21

¹⁷Sudaryono, *Metodologi Penelitian*, (Cet-I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 216

¹⁸Bungin, *Metodologi*, 128

berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi Omset UMKM Di Desa Ampibabo.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner.¹⁹ Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan dengan program komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS versi 21.0 dengan uji statistic Croncbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $> 0,60$.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya uji normalitas adalah membandingkan

¹⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet-I; Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52

antara data yang kita miliki dan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita.²⁰

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* < 10% dan nilai VIF (*Variance Inflator Factor*) < 10, maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.²¹

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah mode regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atas suatu pengamatan lainnya.²² Jika variannya tetap maka model regresi tersebut berada kondisi homoskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola

²⁰ Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, “SPSS V Lisrel Sebuah Pengantar”, Aplikasi Riset, (Jakarta : Salembaempat, 2011), 53. Dwi Priyanto, “Analisis Korelasi, Reresi, dan Multivariate Dengan SPSS, (Cet. 1, Yogyakarta: Gava Media, 2013), 59-60.

²¹ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS, (Cet-I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60*

²² Imam Ghozali, “Aplikasi Analisa Multivariate, Dengan Program IBM SPSS 21”, Edisi 7, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 93.

yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan Media Sosial (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Omset UMKM (Y).²³

Metode analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:²⁴

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Omset UMKM
X_1	=	Media Sosial
X_2	=	Harga
X_3	=	Promosi
b_1	=	Koefisien Regresi Media Sosial
b_2	=	Koefisien Regresi Harga
b_3	=	Koefisien Regresi Promosi
a	=	Konstanta
e	=	Koefisien Kesalahan/ <i>error</i>

²³Sitti Aisya, *et al.*, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, no. 1 (2020), 66.

²⁴ Danang Sunyoto, "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis", (Yogyakarta : CAPS, 2011), 72.

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan menggunakan program statistik komputer SPSS versi 21.0, yang meliputi:

a. Uji Parsial (*Uji t*)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁵Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 21.0.Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:

- 1) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen

b. Uji simultan (*Uji F*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.²⁶ Maka syarat pada uji ini adalah:

²⁵Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi*, 50-51

²⁶Ibid, 48

- 1). Jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen
- 2) Jika $f\text{-hitung} < f\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh yang signifikansi antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

6. Uji Koefisien Determinasi

a. Koefisien determinasi simultan (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.²⁷ Kaidah nilai (R^2) yaitu:

- 1) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau $(0 < R^2 < 1)$
- 2) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- 3) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

²⁷Ibid, 56

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah dan Profil Kecamatan Ampibabo¹

Kecamatan Ampibabo adalah salah satu kecamatan tertua di wilayah Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah dan berada di bagian Selatan Ibu Kota Kabupaten Parigi Moutong. Pemberian nama Kecamatan Ampibabo menjadi sebuah nama kecamatan di Ambil dari kekuasaan Siraja Vutot Vuwang Bengkel Ami Toi Pi Babong yang berasal dari gunung Toi Bangka pada zaman penjajahan Belanda.

Tahun 1930 daerah ini masih disebut Dusunang atau Raja yang berasal dari gunung Toi Bangka pada zaman kerajaan yang digelar Siraja Vutot Vuwang Bengkel Ami Toi Pi Babong Raja yang berkuasa diseluruh daerah kerajaan tanah Kaili

Pada tahun 1960–1967 daerah tanah kerajaan peninggalan Siraja Vutot di jadikan nama Desa Lemo, Desa Ampibabo dan Desa lainnya di Kecamatan Parigi. Kabupaten Donggala pada saat itu, dan pada Tahun-1997 Desa Lemo, Desa Ampibabo diubah menjadi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Donggala. Tahun 2004-2007 Desa Ampibabo diubah lagi menjadi Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong.

Berdasarkan informasi dari tokoh masyarakat bahwa yang pernah menjabat sebagai kepala Camat Ampibabo sebagai berikut:

¹ Data Demografis Kecamatan Ampibabo Tahun 2022

- 1) P. Latjado : 1964
- 2) Dantje Talago : 1964 - 1966
- 3) S. Huntuyungo : 1966 – 1967
- 4) Go. Lamataya : 1967 – 1976
- 5) Drs. Ahmad Moh.Amin : 1976
- 6) Arid Pasau : 1976 – 1985
- 7) Drs. Arsyad Moh. Ali : 1985 – 1987
- 8) Drs. Abdullah Rahim : 1987 – 1988
- 9) Yahya Lampasio BA. : 1988 – 1990
- 10) Drs. Moh Najib Habie : 1990 – 1991
- 11) Drs. Leonard Lesnusa : 1991 -1995
- 12) Drs. Udin Mohamad : 1995 – 1997
- 13) Drs. Bustamin Tadjji : 1997 – 1999
- 14) Yan.W. Podung BA. : 1999 – 2001
- 15) Drs. Tamrin Hasan : 2001 – 2004
- 16) Asrah Tambogo BBA : 2004 – 2008
- 17) Amil Lade S.S : 2008 – 2009
- 18) Ramadhan AG. S.S : 2009 – 2011
- 19) Mawardin,N.Tjambaru,S.S.,M.SI : 2011 – 2014
- 20) Yusnaeni S.Sos : 2014 – 2015
- 21) Rustam Padjila : 6 Bulan Tahun 2015
- 22) Minhar M. Rabuna, S.Pd.,M.Si : 2015 – 2016
- 23) Andi Syarif : 2016 – Sekarang

2. *Kondisi Geografis*

Kecamatan Ampibabo adalah salah satu dari kecamatan yang berada di Kabupaten Parigi Moutong Provinsi Sulawesi Tengah. Secara geografis Kecamatan Ampibabo terletak pada posisi koordinat $119^{\circ}53'11''$ – $120^{\circ}04'12''$ BT dan $0^{\circ}02'48''$ – $0^{\circ}37'55''$ LS. Luas wilayah Kecamatan Ampibabo secara keseluruhan $\pm 191,44$ km². Kecamatan ini berjarak sekitar 44 km., dari ibu kota Kabupaten Parigi Moutong ke arah utara. Pusat pemerintahannya berada di Desa Ampibabo. Secara Administrasi Kecamatan Ampibabo dibatasi oleh :

- Bagian Utara : Kecamatan Toribulu
- Bagian Timur : Teluk Tomini
- Bagian Selatan : Kecamatan Siniu
- Bagian Barat : Kabupaten Donggala

3. *Kondisi Demografis Kecamatan Ampibabo Kabupaten Parigi Moutong*

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Pembagian Desa

Desa	Jumlah Jiwa	Jumlah		Ket
		L	P	
Tolole	1288	667	621	
Tolole Raya	614	296	318	
Toga	1.446	739	707	
Sidole Timur	687	355	332	
Sidole	1.173	627	546	
Sidole Barat	824	442	382	
Pangku	714			
Tanampedagi	1.171			
Aloo	574	295	279	

Desa	Jumlah Jiwa	Jumlah		Ket
		L	P	
Ogolugus	833			
Paranggi	1.949	1.005	947	
Ampibabo Timur	825	425	400	
Ampibabo	2.903	1.600	1.303	
Ampibabo Utara	1.532	751	781	
Tombi	1.700	868	832	
Lemo	1.248	632	616	
Lemo Tengah				
Lemo Utara	1.109			
Buranga	2.409			

B. Deskripsi Objek Penelitian

Data semua variabel dalam penelitian ini didapatkan dari pengisian kuesioner oleh responden serta data-data pendukung lainnya. Hasil data tiga kategori, yaitu: deskripsi kuesioner, profil responden, dan hasil tanggapan responden diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Kuesioner

Penelitian ini dilakukan pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan secara Offline kepada Pelaku Usaha sebagai sampel penelitian. Kusioner disebarkan peneliti pada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
60	60	60	60	100%

Sumber : *hasil penelitian, 2023*

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, jumlah kuesioner yang disebar yakni sebanyak 60 kuesioner, dan tidak ada kuesioner yang tidak kembali, artinya bahwa semua keusioner kembali sebanyak 100%. Sehingga kuesioner yang diolah peneliti berjumlah 60 kuesioner.

2. Profil Responden

a. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden selaku Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Profil responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	25	40%
2.	Perempuan	35	60%
3.	Jumlah	60	100%

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis kelamin dari responden adalah laki-laki sebanyak 25 orang atau 40% dan perempuan sebanyak 35 orang atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Profil responden berdasarkan umur

Data mengenai umur responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori yaitu < 20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 51-60 tahun.. Sebagai berikut:

Tabel 4.4
Profil responden berdasarkan umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	7	12%
2.	21-30 tahun	22	37%
3.	31-40 tahun	17	28%
4.	41-50 tahun	9	15%
5.	51-60 tahun	5	8%
	Jumlah	60	100%

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 7 orang atau 12%, responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 22 orang atau 37%, responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 17 orang atau 28%, responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 9 orang atau 15%, dan responden yang berusia 51-60 tahun berjumlah 5 orang atau 8%.Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan umur 21-30 tahun adalah yang terbanyak dengan jumlah 22 orang atau 37%.

c. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.5
Pengelompokan Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Sarjana	3	5%
SMA	27	45%
SMP	18	30%
SD	12	20%
Total	60	100%

Sumber : data primer yang diolah tahun 2023

Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden pendidikan terakhir SMA berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar (45%), sedangkan responden berpendidikan terakhir SMP sebesar 18 orang dengan persentase sebesar (30%), kemudian responden berpendidikan terakhir SD sebesar 12 orang dengan persentase sebesar (20%), dan responden berpendidikan terakhir Sarjana masing sebesar 4 orang dengan persentase sebesar (5%). Sehingga dengan demikian, pedagang kaki lima di Kecamatan Ampibabo kebanyakan pendidikan terakhir adalah SMA dan sedikit yang berpendidikan Sarjana.

3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel dalam penelitian ini di analisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dilapangan terutama yang berkaitan dengan responden penelitian. Pada analisis deskriptif ini akan dijelaskan mengenai distribusi masing-masing variabel, untuk mempermudah penilaian maka dibuat

kategori penilaian². Pada tabel 4.5 dibawah ini akan ditentukan kelas interval yang menjadi dasar penentuan kategori rata-rata pendapat responden dalam penelitian ini.

Nilai rata-rata tersebut dinilai berdasarkan interval kelas yang dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$IK = \frac{STt - STr}{JK}$$

Keterangan : IK = Interval Kelas

STt = Skor Tertinggi yaitu 5

STr = Skor Terendah yaitu 1

JK = Jumlah Kelas

Sehingga berdasarkan rumus diatas menjadi:

$$IK = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan demikian diketahui bahwa interval kelas yaitu 0.8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6
Interval Kelas Variabel

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1.00 < a \leq 1.80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1.81 < a \leq 2.60$	Tidak Setuju	2
$2.61 < a \leq 3.40$	Netral	3
$3.41 < a \leq 4.20$	Setuju	4
$4.21 < a \leq 5.00$	Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2016 (data diolah)

²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),

a. *Tanggapan responden terhadap variabel X1 (Media Sosial)*

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Media Sosial didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil tanggapan responden terhadap variabel X1

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	media sosial membantu saya dalam meningkatkan pertukaran informasi Kepada pelanggan dengan jelas dan mudah di mengerti	36 180	23 92	1 3	-	-	275	4,58
2.	Media sosial sangat membantu saya dalam pemasaran produk usaha dengan jelas/spesifik.	36 180	18 72	4 12	1 2	1 1	267	4,45
3.	Media sosial membantu saya dalam memberikan informasi produk yang akurat	31 155	24 56	3 9	-	2 2	222	3,07
	Rata-rata							4,03

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan media sosial membantu saya dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada pelanggan dengan jelas dan mudah dimengerti, dengan nilai mean sebesar 4.58 dan masuk dalam interval $4.21 < a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan media sosial membantu saya dalam memberikan informasi produk yang akurat, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 4.07 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan

pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4.03.

b. Tanggapan responden terhadap variabel X2 (Harga)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel harga didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil tanggapan responden terhadap variabel X2

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	Saya mendapatkan OMSET kerana harganya terjangkau	29 145	27 108	3 9	1 2	-	264	4,04
2.	Saya Mendapatkan OMSET karena harga jual sebanding dengan pedagang lain.	27 135	22 88	5 15	3 6	3 3	247	4,11
3.	Saya Mendapatkan OMSET karena produk jualan dapat bersaing di pasaran.	36 180	21 84	-	3 6	-	270	4,05
4.	Saya mendapatkan OMSET karena harganya sesuai dengan kebutuhan.	36 180	24 96	-	-	-	276	4,06
5.	Saya mendapatkan OMSET karena kualitas produknya sangat bagus.	34 170	22 88	3 9	1 2	-	269	4,48
	Rata-rata							4,14

Sumber : Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan saya mendapatkan omset karena kualitas produknya sangat bagus,

dengan nilai mean sebesar 4.48 dan masuk dalam interval $4.21 < a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan saya mendapatkan omset karena harganya terjangkau, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 4,04 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator harga. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4,14

c. Tanggapan responden terhadap variabel X3 (Promosi)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Promosi didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil tanggapan responden terhadap variabel X3

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	Saya mengenalkan produk jualan melalui iklan di media cetak	35 175	24 96	1 3		-	274	4,56
2.	Saya mengenalkan produk jualan melalui berbagai cara baik secara langsung, online, atau menggunakan brosur.	38 190	20 80	2 6	-	-	276	4,06
3.	Saya mengenalkan produk melalui penjelasan secara langsung tentang manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan.	35 175	24 96	1 3	-	-	274	4,56
4.	Saya mengenalkan	23	35	1	1	-	260	4,33

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
	produk jualan melalui isu yang beredar dari keluarga, kerabat, dan masyarakat.	115	140	3	2			
	Rata-rata							4,37

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui rata-rata indikator tertinggi ada pada pernyataan Saya mengenalkan produk jualan melalui iklan di media cetak, dengan nilai mean sebesar 4.56 dan masuk dalam interval $4.21 < a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator pernyataan Saya mengenalkan produk jualan melalui berbagai cara baik secara langsung, online, atau menggunakan brosur, menduduki posisi terendah dengan nilai mean sebesar 4,06 dan masuk dalam interval $3.41 < a \leq 4.20$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator harga emas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4.37.

d. Tanggapan responden terhadap variabel Y (Omset)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel Omset didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variasi jawaban responden untuk variabel harga emas dapat dilihat pada tabel 4,10 sebagai berikut:

Tabel 4,10
Hasil tanggapan responden terhadap variabel Y

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Mean
		F	F	F	F	F		
1.	Saya mendapatkan OMSET dari hasil Penjualan produksi dalam kurung waktu yang tertentu	36 18 0	22 88	-	2 4	-	272	4,53
2.	Saya mendapatkan Keuntungan dari OMSET yang diperoleh dari hasil penjualan produksi	35 17 5	23 92	1 3	1 2	-	272	4,53
3.	Saya Mendapatkan Keuntungan dari hasil penjualan produksi yang saya gunakan untuk menambah modal usaha	33 16 5	26 10 4	1 3	-	-	272	4,53
	Rata-rata							4,53

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4,10 dapat diketahui rata-rata indikator ada pada pernyataan saya mendapatkan omset dari hasil penjualan produksi dalam kurung waktu yang tertentu, dengan nilai mean sebesar 4.53 dan masuk dalam interval $4.21 < a \leq 5.00$. Hal ini menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang merupakan indikator omset. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata sebesar 4.53

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner.³ Untuk mendapatkan hasil dari uji validitas, dilakukan

³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet-I; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

dengan program computer SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Uji validitas memiliki kriteria penilaian. Yaitu, Apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Promosi (X1)	X1.1	0,832	0,254	Valid
	X1.2	0,800	0,254	Valid
	X1.3	0,828	0,254	Valid
Harga(X2)	X2.1	0,762	0,254	Valid
	X2.2	0,817	0,254	Valid
	X2.3	0,807	0,254	Valid
	X2.4	0,617	0,254	Valid
	X2.5	0,702	0,254	Valid
Promosi(X3)	X3.1	0,741	0,254	Valid
	X3.2	0,697	0,254	Valid
	X3.3	0,826	0,254	Valid
	X3.4	0,784	0,254	Valid
Omset(Y)	Y.1	0,842	0,254	Valid
	Y.2	0,904	0,254	Valid
	Y.3	0,737	0,254	Valid

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat disimpulkan, secara keseluruhan pernyataan pada variabel Media Sosial (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Omset (Y) dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar r tabel (0,254).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai

kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS versi 21.0 dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $> 0,60$.⁴ Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial(X1)	0,750	Reliabel
Harga(X2)	0,798	Reliabel
Promosi (X3)	0,757	Reliabel
Omset (Y)	0,769	Reliabel

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diuraikan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga data tersebut dapat dikatakan reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dalam pengumpulan data sehingga data tersebut dapat digunakan untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵ Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-Sminov*, untuk mengetahui apakah sampel

⁴ Ibid, 48.

⁵ Ibid, 160.

merupakan jenis distribusi normal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09485957
	Absolute	,109
Most Extreme Differences	Positive	,061
	Negative	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		,848
Asymp. Sig. (2-tailed)		,469

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 848 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,469. Nilai Asymp sig sebesar $0,469 > 0,05$ yang berarti nilai residual berdistribusi normal atau memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolinearitas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF (*Variance Inflationary Factor*) < 10, maka tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.⁶ Adapun hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,447	1,611		,898	,373		
Media Sosial	,164	,132	,142	1,239	,221	,639	1,564
Harga	,205	,083	,328	2,469	,017	,478	2,094
Promosi	,293	,090	,382	3,270	,002	,615	1,625

a. Dependent Variable: Omset

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel Media Sosial adalah $1,564 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,639 > 0,1$. Sedangkan Nilai VIF untuk variabel harga adalah $2,094 < 10$ dan nilai *tolerance* adalah $0,478 > 0,1$. dan Nilai VIF untuk Variabel Promosi adalah $1,625 < 10$ dan Nilai *tolerance* adalah $0,615$ Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

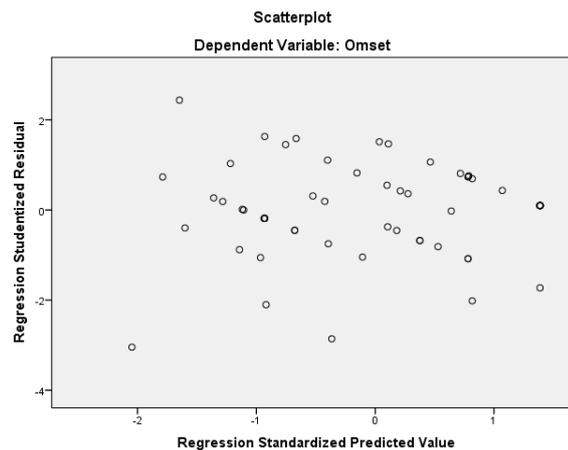
c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* atau melalui uji *geletjer*, uji *park*, dan uji *white*, akan tetapi yang banyak

⁶ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*, (Cet-I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

digunakan yaitu menggunakan *scatterplot*.⁷ Adapun dasar sebagai pengambilan keputusan dalam pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar *scatterplot*, seperti pada gambar 4.15, dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan gambar 4.15 di atas, tidak membentuk atau alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu beberapa dari heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterkaitan dan keterhubungan di antara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel Media Sosial

⁷ Ibid

(X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Omset (Y).⁸ Adapun hasil uji regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,447	1,611		,898	,373
1 Media Sosial	,164	,132	,142	1,239	,221
Harga	,205	,083	,328	2,469	,017
Promosi	,293	,090	,382	3,270	,002

a. Dependent Variable: Omset

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Hasil uji regresi berganda pada tabel 4.16 diatas, kemudian dimasukan ke dalam model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=1,447+0,164X_1+0,205X_2+0,293X_3$$

Persamaan regresi berganda diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel independent (media sosial, harga, dan promosi). Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta positif sebesar 1,447 mempunyai arti Omset akan meningkat sebesar 1,447 jika variabel media sosial, harga, dan promosi constant atau bernilai nol (0).

- a. Koefisien regresi Media Sosial (X1) sebesar 0,164 bernilai positif namun tidak signifikan, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Media Sosial (X1) maka tidak akan meningkatkan Omset.
- b. Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,205 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel harga mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap

⁸ Sitti Aisya, *et al.*, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu" *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2, no. 1 (2020), 66.

terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga (X2) akan meningkatkan Omset sebesar 0,205 jika variabel lain dianggap konstant.

- c. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,293 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel Promosi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Promosi (X3) akan meningkatkan Omset sebesar 0,293 jika variabel lain dianggap konstant.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁹ Apabila nilai t-hitung > t-tabel, dan nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independent secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Dengan ketentuan Derajat Kebebasan (DK) = n-1 atau 60-1 = 59, maka t-tabel = 2,001. Adapun hasil Uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji T (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,447	1,611		,898	,373
Media Sosial	,164	,132	,142	1,239	,221
Harga	,205	,083	,328	2,469	,017
Promosi	,293	,090	,382	3,270	,002

a. Dependent Variable: Omset

⁹ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi*, 50-51.

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan hasil perhitungan statistik Uji T pada tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Media Sosial (X1) diperoleh nilai t-hitung $1,239 < t\text{-tabel } 2,001$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,221 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel Media Sosial (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset (Y).
- 2) Harga Emas (X1) diperoleh nilai t-hitung $2,469 > t\text{-tabel } 2,001$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset (Y).
- 3) Promosi (X2) diperoleh nilai t-hitung $3,270 > t\text{-tabel } 2,001$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Omset (Y).

b. Uji F (Uji Simultan) Uji F

digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak¹⁰

Adapun hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁰ Ibid, 48.

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,459	3	26,486	20,972	,000 ^b
	Residual	70,724	56	1,263		
	Total	150,183	59			

a. Dependent Variable: Omset

b. Predictors: (Constant), Promosi, Media Sosial, Harga

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Untuk mencari f-tabel yaitu diperoleh df1 (jumlah variabel bebas) = 3 dan df2 (jumlah sampel – jumlah variabel bebas – 1) = 60-3-1 = 56 dan menghasilkan f-tabel sebesar 2,77. Berdasarkan hasil uji ANOVA (Analisis Of Varian) diperoleh nilai f-hitung 20,972 > f-tabel 2,77 dengan nilai signifikan (Sig) 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Media Sosial (X1) harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel omset (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹¹ Adapun hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹¹ Ibid, 56.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,504	1,124

a. Predictors: (Constant), Promosi, Media Sosial, Harga

b. Dependent Variable: Omset

Sumber :Data Output SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 4.19 diatas, dapat diketahui tampilan *output SPSS model summary* besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,504 hal ini berarti bahwa perubahan variasi Omset (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel media sosial (X1) harga (X2), dan promosi (X3) sebesar 50,4%. Sedangkan sisanya (100% - 50,4% = 49,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

D. Pembahasan

Dari berbagai pengujian yang dilakukan diatas, maka diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Media Sosial(X1) Terhadap Omset (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Omset Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Ampibabo didapatkan diperoleh nilai t-hitung $1,239 < t\text{-tabel } 2,001$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,221 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel Media Sosial (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset (Y).

Hal ini mengindikasikan bahwa Media Sosial yang dilakukan oleh Pedagang Kaki Lima belum tercapai maksimal untuk Omset Dari Hasil Penjualan.

Hasil yang ditunjukkan dari kuesioner yang telah dibagikan walaupun banyak yang menyatakan positif dalam memberikan jawabannya, namun masih banyak responden yang menyatakan kurang setuju atau cenderung negatif atas jawaban yang diberikan.

Walaupun dari mayoritas responden menyatakan Omset Mereka bertambah, namun hal tersebut tidak bisa disimpulkan bahwa variabel Media Sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Omset, karena indikator-indikator seperti iklan yang kurang menarik, promosi penjualan yang kurang baik, dan publisitas yang kurang gencar dilakukan, oleh Pedagang di Kecamatan Ampibabo, membuat pengaruh antara variabel Media Sosial terhadap Omset cenderung lemah.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Omset (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Omset Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Ampibabo didapatkan diperoleh nilai t-hitung $2,469 > t\text{-tabel } 2,001$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,017 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset (Y).

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi (campur tangan). Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar¹². Dalam konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut

¹² Wibowo Sukarno, "Ekonomi Mikro Islam", (Bandung: Pustaka, 2013), 211.

harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada adil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah dalam Q.S. An-Nisa (4): 29 di atas.

3. Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Omset (Y)

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa pengaruh Promosi (X3) terhadap Omset Pedagang Kaki Lima di Kecamatan Ampibabo didapatkan diperoleh nilai t-hitung $3,270 > t\text{-tabel } 2,001$ dan memiliki nilai signifikan (Sig) $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Omset (Y).

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset.. Hal tersebut menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Pedagang Kaki Lima di kecamatan Ampibabo sangat baik. Artinya pelaku usaha sudah bisa menggunakan promosi secara efektif dan efisien. Jika kegiatan ini terus dilakukan, maka pelaku usaha akan terus mengalami peningkatan penjualan. Dengan penjualan yang terus meningkat maka omset akan maksimal. Menurut teori bahwa Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu pelaku usaha juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dikatakan sebagai

komunikasi pemasaran sebagaimana bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

4. Pengaruh Media Sosial (X1) Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Omset (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diketahui hasil uji ANOVA (Analisis Of Varian) diperoleh nilai f-hitung $20,972 > f\text{-tabel } 2,77$ dengan nilai signifikan (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel Media Sosial (X1) harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel omset (Y).

Walaupun memang secara parsial atau terpisah variabel Media Sosial (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Omset (Y), akan tetapi secara simultan variabel media sosial (X1) harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan

terhadap Omset (Y). Ketiga variabel tersebut dapat dikatakan sebagai andalan atau bagian yang harus diperhatikan dalam menjalankan Usaha.

Akan tetapi besarnya pengaruh secara simultan pada ketiga variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.19 yaitu sebesar 50,4%. Sedangkan sisa 49,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap omset UMKM di kecamatan ampibabo dikarenakan adanya sebuah kesungguhan yang dijadikan sebagai harapan besar oleh mereka dalam menjalin sebuah relasi yang kuat untuk masa depan yang bisa sebagai bahan investasi walaupun hanya dengan kegiatan berjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Omset Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Prespektif Ekonomi Islam (Studi pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo) sebagai berikut:

1. secara parsial Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Investasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, artinya Media Sosial yang dilakukan belum mampu mempengaruhi Omset pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo.
2. Secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya semakin terjangkau harga maka semakin tinggi pula Omset pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo.
3. Secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omset. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel artinya semakin Bagus cara mempromosikan produk maka semakin tinggi pula Omset pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo.
4. serentak variabel Media Sosial, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Omset pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Ampibabo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,504. Hal ini menyatakan bahwa variabel Media Sosial, harga

emas dan promosi mempengaruhi Omset sebesar 0,504 atau 50,4% sedangkan sisanya 0,496 atau 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka selanjutnya dikemukakan beberapa saran yang dianggap relevan dan diharapkan dapat memberikan masukan kepada semua pihak yang berkepentingan didalam penelitian ini. Adapun saran dari penelitian ini, antarlain sebagaiberikut:

1. Bagi pedagang kaki lima

Adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada pedagang kaki lima di Kecamatan Ampibabo, sebagi berikut:

- a. Diharapkan para pedagang kaki lima lebih memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan usahanya.
- b. Sebaiknya juga meningkatkan media sosial dalam mencari informasi terhadap kebutuhan konsumen. Dengan adanya banyak informasi dan pengetahuan berkaitan dengan kewirausahaan, diharapkan nantinya akan dapat membuat inovasi dan kreasi baru demi menghadapi persaingan usaha yang semakin meningkat serta memperoleh Omset yang lebih tinggi.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan masukkan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambah

jumlah variabel bebas lainnya seperti lama usaha, jenis usaha, tenaga kerja, lokasi dan lain-lain, tentunya yang dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Omset UMKM. Sekaligus memperbanyak jumlah sampel agar mendapatkan data yang lebih akurat sehingga dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, Sitti, *et al.*, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* 2, no. 1 (2020). <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/32>.
- Anoraga, Pandji. *Ekonomi Islam Kajian Makro Dan Mikro*. Yogyakarta: PT. Dwi Chandra Wacana, 2018.
- Abdul Rahman Saleh, Muhib Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*”, (Cet. I, Jakarta: Prenada Media, 2004).
- Boediono (2002). *Pengantar Ilmu Ekonomi 1 Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.
Sukirno, S. (2006). *Teori Pengantar Ekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
Utamai, Z. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional. *Jurnal Peningkatan Pendapatan Usaha*.
- Baridwan, Z. (2011). *Akuntansi Keuangan Intermediate: Masalahmasalah Khusus Edisi 1*. Yogyakarta: BPFE.
- Becker, Gary, S. (1993). *Human Capital*. Chicago: The University Chicago Press.
- Bungin, Burhan M. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Chapra, Umer, M. *Islam dan Tantangan Ekonomi*, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Darwin, Zahedy, Saleh. *Potret Dhuafa Perekonomian Indonesia*, Jakarta: Expose, 2013.
- Departemen Agama RI, “*Al-Qur’an Tajwid dan Terjemah*”, (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2010), h. 203

- Didin, Hafidhuddin, and Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik* Jakarta: Gema Insani., 2019.
- Djakfar, Muhammad. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Malang: UIN- Malang Press. 2007.
- E.M, Goffar, Abdul, M. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 4*, Bogor: Pustaka Imam Syafi'i Cet. 2. 2003.
- Elvira Rahmanda Hasil “Pengaruh Modal Pribadi, Harga dan Sosial Media terhadap pendapatan UMKM” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* Vol10, No 10, (2021)
- Gumilang, Galang Surya. “Metode Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Bimbingan Dan Konseling”. *Jurnal Fokus Konseling*. Vol. 2 no. 2 (2020).
- Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Moloeng, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Murni, S., & Humaira, Q. (2021). Analisis Peran Perempuan dan Pemerintah Dalam Perkembangan UMKM di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*.
- Nindaul Husna. “Peran Digital Marketing terhadap pendapatan UMKM dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Study pada UMKM di Kota Banda Aceh)”. Universitas Islam Negeri Ar – Raniry Banda Aceh.
- Nirai Artini.** *“Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Di Kabupaten Tabanan”*, 2019, hal.77, <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA>,
- Nurrahman, T., & Fikriah. (2017). Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 02(2).
- Nurul Hidayah, *“Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”* (Yogyakarta: UII, 2018).
- Nurul Huda Dkk, *Ekonomi Makro Islam* (Jakarta : Prenada Nedia Group, 2009).
- Prasetyo. Bambang, *metodologi penelitian kuantitatif* , Jakarta: ed 1, Pt. Raja Grafindo Persada 2006.
- Rahman, A. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid 2*. Yogyakarta: PT. Dana Bhakti. 1995.

- Ramli, Rusli. *Sektor Informal Perkotaan: Pedagang Kaki Lima*, Jakarta: Ind-Hillco, 1992.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ketujuh*. Bandung: CV Alfabeta, 2009.
- Suharto, Frento T. *Harga Emas Naik atau Turun Kita Tetap Untung*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Suryabrata, Sumardi. *Metode Penelitian. Cet-I*; Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Yayuk Sulistyowati, “Pencatatan Pelaporan Keuangan UMKM (Studi Kasus di Kota Malang”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol.5 No.2* (Desember 2017).
- Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1997) 257
- Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhilah Syifana, Indah Cahyaningrum dalam karyanya berbenntuk Jurnal dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Kabupaten Gersik” *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10, No.1,(2020)*.

LAMPIRAN

Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu

Bapak/Ibu/Saudara(i) yang saya hormati,

Sehubungan dalam rangka penelitian sebagai syarat kelulusan yang mengenai
*"Faktor – Faktor yang mempengaruhi omset Usaha Mikro Kecil Menengah(UMKM)
Perspektif ekonomi islam (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di kecamatan
Ampibabo), yaitu:*

Nama : Moh Fauzi Bajrei

Nim : 195120083

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Mengingat pentingnya data ini saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk dapat mengisi dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Kesiapan dan kesungguhan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi kuesioner ini akan menjadi bantuan yang sangat berarti bagi saya untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini. Saya menjamin kerahasiaan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dan hasilnya hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Waassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Hormat Saya

Moh Fauzi Bajrei
NIM: 195120134

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berikan tanda checklist/centang (✓) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban anda.

1. Nama : *Harun*
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Umur :
 - < 20 tahun
 - 21-30 tahun
 - 31-40 tahun
 - 41-50 tahun
 - 51-60 tahun
 - > 61 tahun
4. Pendidikan
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - S1
5. Pendapatan atau uang saku perbulan
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
 - Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 - > Rp. 5.000.000
6. Apakah anda menggunakan media sosial?
 - YA TIDAK

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

- Berikan tanda (√) pada pernyataan berikut ini, isilah sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i) rasakan pada kolom yang telah disediakan. Setiap pernyataan hanya mengharapkan satu jawaban.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan dan akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara(i), yaitu:

Skor 1 STS : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 TS : Tidak Setuju

Skor 3 KS : Kurang Setuju

Skor 4 S : Setuju

Skor 5 SS : Sangat Setuju

MEDIA SOSIAL (X1)						
No	pertanyaan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1.	media sosial membantu saya dalam meningkatkan pertukaran informasi Kepada pelanggan dengan jelas dan mudah di mengerti				✓	
2.	Media sosial sangat membantu saya dalam pemasaran produk usaha dengan jelas/spesifik				✓	
3.	Media sosial membantu saya					

	dalam memberikan informasi produk yang akurat				✓	
Harga (X2)						
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
4.	Saya mendapatkan OMSET kerana harganya terjangkau.					✓
5.	Saya Mendapatkan OMSET karena harga jual sebanding dengan pedagang lain.					✓
6.	Saya Mendapatkan OMSET karena produk jualan dapat bersaing di pasaran.					✓
7.	Saya mendapatkan OMSET karena harganya sesuai dengan kebutuhan.					✓
8.	Saya mendapatkan OMSET karena kualitas produknya sangat bagus.					✓

Promosi (X3)						
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
9.	Saya mengenalkan produk jualan melalui iklan di media cetak					✓

10.	Saya mengenalkan produk jualan melalui berbagai cara baik secara langsung, online, atau menggunakan brosur.					✓
11.	Saya mengenalkan produk melalui penjelasan secara langsung tentang manfaat dari sebuah produk yang ditawarkan.					✓
12.	Saya mengenalkan produk jualan melalui isu yang beredar dari keluarga, kerabat, dan masyarakat.					✓

OMSET (Y)						
No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
13.	Saya mendapatkan OMSET dari hasil Penjualan produksi dalam kurung waktu yang tertentu					✓
14.	Saya mendapatkan Keuntungan dari OMSET yang diperoleh dari hasil penjualan produksi					✓

15.	Saya Mendapatkan Keuntungan dari hasil penjualan produksi yang saya gunakan untuk menambah modal usaha						✓
-----	--	--	--	--	--	--	---

Tabulasi Data X1

No	Media Sosial (X1)			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	4	4	12
2.	4	4	4	12
3.	4	4	4	12
4.	4	5	4	13
5.	4	4	4	12
6.	4	3	4	11
7.	5	5	4	14
8.	5	5	4	14
9.	5	5	5	15
10.	5	5	5	15
11.	5	5	5	15
12.	5	5	5	15
13.	5	4	4	13
14.	4	5	4	13
15.	5	5	5	15
16.	5	5	5	15
17.	4	4	4	12
18.	5	4	5	14
19.	4	4	4	12
20.	4	4	4	12
21.	5	4	4	13
22.	5	5	5	15
23.	5	4	4	13
24.	5	5	5	15
25.	4	4	4	12
26.	4	4	4	12
27.	5	5	5	15
28.	5	5	5	15
29.	5	5	5	15
30.	5	4	3	12

31.	5	5	5	15
32.	4	4	4	12
33.	5	4	5	14
34.	5	4	5	14
35.	5	5	5	15
36.	5	4	5	14
37.	4	5	5	14
38.	4	4	4	12
39.	4	3	4	11
40.	4	4	4	12
41.	4	4	4	12
42.	4	4	4	12
43.	5	5	4	14
44.	4	5	3	12
45.	4	5	3	12
46.	4	4	5	13
47.	4	3	4	11
48.	4	5	4	13
49.	5	5	5	15
50.	5	5	5	15
51.	5	5	5	15
52.	5	5	5	15
53.	4	5	5	14
54.	5	5	4	14
55.	5	5	5	15
56.	5	5	5	15
57.	5	5	5	15
58.	5	5	5	15
59.	5	5	5	15
60.	5	5	5	15

Tabulasi Data X2

No	Harga (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1.	4	4	4	5	4	21
2.	4	4	4	4	4	20
3.	4	4	4	4	4	20
4.	4	4	5	4	4	21
5.	4	4	4	4	4	20
6.	3	3	4	4	3	17
7.	4	5	4	4	4	21
8.	4	4	4	4	4	20
9.	2	2	4	5	4	17
10.	5	5	5	4	4	23
11.	4	3	4	4	4	19
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	4	2	4	4	18
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	5	25
16.	5	4	4	4	5	22
17.	3	3	4	5	5	20
18.	5	4	5	5	5	24
19.	4	4	4	4	4	20
20.	4	4	4	4	4	20
21.	3	3	4	5	4	19
22.	5	5	4	4	5	23
23.	4	4	4	4	5	21
24.	4	4	5	5	5	23
25.	5	5	4	5	4	23
26.	4	4	4	4	2	18
27.	5	5	5	5	5	25
28.	4	4	5	5	5	23
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	4	3	3	4	18
31.	5	5	5	5	5	25
32.	4	3	4	4	4	19
33.	4	5	4	4	5	22
34.	4	4	4	5	5	22
35.	5	4	5	4	5	23
36.	4	5	5	5	5	24
37.	5	4	5	4	5	23
38.	5	4	4	5	4	22

No	Harga (X2)					Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
39.	4	5	5	5	5	24
40.	4	5	5	5	4	23
41.	4	5	5	5	5	24
42.	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	4	4	4	20
44.	3	3	2	5	5	18
45.	4	4	4	4	3	19
46.	4	3	3	4	4	18
47.	4	4	2	4	4	18
48.	3	4	3	4	5	19
49.	5	5	5	5	5	25
50.	4	5	5	4	5	23
51.	5	5	5	5	5	25
52.	5	5	4	4	4	22
53.	4	4	5	4	5	22
54.	4	5	5	5	5	24
55.	5	5	5	5	5	25
56.	5	5	5	5	5	25
57.	5	5	5	5	5	25
58.	5	5	5	5	5	25
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	5	5	25

Tabulasi Data X3

No	Promosi (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1.	4	4	4	4	16
2.	5	4	4	4	17
3.	4	4	4	4	16
4.	4	4	3	3	14
5.	4	4	4	4	16
6.	4	4	4	4	16
7.	5	5	4	4	18
8.	4	5	4	4	17
9.	2	4	2	4	12
10.	5	5	5	4	19
11.	3	4	4	4	15
12.	5	5	5	5	20

No	Promosi (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
13.	4	4	4	2	14
14.	4	5	2	2	13
15.	3	5	4	4	16
16.	4	5	4	4	17
17.	4	5	4	4	17
18.	5	5	5	4	19
19.	4	4	4	4	16
20.	5	4	5	4	18
21.	5	4	5	2	16
22.	5	4	4	4	17
23.	5	5	4	4	18
24.	4	5	5	5	19
25.	5	5	4	4	18
26.	4	4	4	4	16
27.	5	5	5	5	20
28.	5	5	5	4	19
29.	5	5	5	5	20
30.	4	4	3	3	14
31.	5	5	5	5	20
32.	4	4	4	4	16
33.	5	4	4	5	18
34.	5	5	5	4	19
35.	5	5	4	4	18
36.	5	5	5	4	19
37.	5	5	4	5	19
38.	4	5	5	5	19
39.	4	4	4	4	16
40.	4	4	4	4	16
41.	5	5	5	5	20
42.	4	4	4	4	16
43.	4	5	5	5	19
44.	4	5	5	5	19
45.	2	5	4	4	15
46.	4	4	4	4	16
47.	4	5	5	4	18
48.	4	3	5	3	15
49.	4	4	4	4	16
50.	5	5	4	5	19
51.	5	5	5	5	20
52.	4	4	4	4	16
53.	5	5	5	5	20
54.	5	5	5	5	20
55.	5	5	5	5	20

No	Promosi (X3)				Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
56.	5	5	5	5	20
57.	5	5	5	5	20
58.	5	5	5	5	20
59.	5	5	5	5	20
60.	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Y

No	Omset (Y)			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
1.	4	5	5	14
2.	4	4	4	12
3.	4	4	4	12
4.	4	4	4	12
5.	4	4	4	12
6.	3	4	4	11
7.	5	5	5	15
8.	4	4	4	12
9.	2	2	4	8
10.	5	5	5	15
11.	4	4	4	12
12.	5	5	5	15
13.	4	5	5	14
14.	4	5	5	14
15.	4	4	5	13
16.	4	5	5	14
17.	4	4	4	12
18.	5	5	5	15
19.	4	4	4	12
20.	5	4	4	13
21.	2	4	5	11
22.	5	4	5	14
23.	4	4	4	12
24.	4	5	4	13
25.	5	4	4	13
26.	4	4	4	12
27.	5	5	5	15
28.	5	4	4	13
29.	5	5	5	15
30.	4	4	4	12

No	Omset (Y)			Total
	Y.1	Y.2	Y.3	
31.	5	5	5	15
32.	4	4	4	12
33.	5	5	4	14
34.	5	5	5	15
35.	4	4	5	13
36.	4	4	4	12
37.	5	4	5	14
38.	5	4	4	13
39.	3	3	4	10
40.	5	5	4	14
41.	5	5	5	15
42.	5	5	4	14
43.	5	5	5	15
44.	4	4	5	13
45.	4	4	4	12
46.	3	4	4	11
47.	4	3	3	10
48.	4	5	4	13
49.	4	4	5	13
50.	5	5	5	15
51.	4	4	5	13
52.	4	5	5	14
53.	5	5	5	15
54.	5	5	5	15
55.	5	5	5	15
56.	5	5	5	15
57.	5	5	5	15
58.	5	5	5	15
59.	5	5	5	15
60.	5	5	5	15

Uji Validitas

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,588**	,832**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,433**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,588**	,433**	1	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	60	60	60	60
TOTALX1	Pearson Correlation	,832**	,800**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	3

Uji Validitas

X2

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,719**	,498**	,197	,352**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,132	,006	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,719**	1	,540**	,290*	,416**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,025	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,498**	,540**	1	,471**	,422**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,197	,290*	,471**	1	,485**	,617**
	Sig. (2-tailed)	,132	,025	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	,352**	,416**	,422**	,485**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,001	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
TOTALX2	Pearson Correlation	,762**	,817**	,807**	,617**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,798	5

Uji Validitas

X3

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,356**	,553**	,319*	,741**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,013	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	,356**	1	,395**	,508**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,005		,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	,553**	,395**	1	,532**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	,319*	,508**	,532**	1	,784**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
TOTALX3	Pearson Correlation	,741**	,697**	,826**	,784**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	4

Uji Validitas

Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,654**	,352**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000
	N	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,654**	1	,591**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,352**	,591**	1	,737**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000		,000
	N	60	60	60	60
TOTALY	Pearson Correlation	,842**	,904**	,737**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	3

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : //8 TAHUN 2023
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023

- Membaca : Surat saudara : **Moh. Fauzi Bajrei / NIM 19.5.12.0083** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan usaha mikro kecil menengah menurut perspektif ekonomi islam (studi kasus pedagang kaki lima di Desa Ampibabo)**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

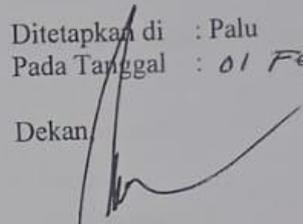
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023
- PERTAMA : 1. **Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.** (Pembimbing I)
2. **Irham Pakkawaru, S.E., M.S.A.Ak.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 01 Februari 2023

Dekan


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



PEMERINTAH KABUPATEN PARIGI MOUTONG
DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH

Jalan Kampali No. Kel. Kampal Telp/Fax : (0450) 21939
Email : dinaskoperasiumkmparigimoutong@gmail.com

PARIGI

Parigi, 07 Juli 2023

Nomor : 800/421/SET
Lampiran :
Perihal : Surat Balasan Permohonan
Izin Penelitian

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri
Datokarama Palu
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat tanggal 30 Mei 2023 perihal permohonan izin penelitian untuk penyusunan Skripsi mahasiswa atas nama Moh. Fauzi Mahfud K. Bajrei dengan judul " Faktor-faktor yang mempengaruhi pendataan omset UMKM menurut perspektif ekonomi islam studi pada pedagang kaki lima dikecamatan Ampibabo ".

Kami Sampaikan beberapa hal :

1. Pada dasarnya kami tidak keberatan, maka kami dapat mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut di tempat kami.
2. Izin melakukan penelitian diberikan untuk keperluan akademik.
3. Waktu pengambilan data harus dilakukan diwaktu hari kerja.

Demikian Surat balasan dari kami, atas perhatian kami ucapkan terimakasih.

Kepala Dinas
Koperasi dan Usaha Kecil Menengah
Kabupaten Parigi Moutong
DINAS
KOPERASI DAN USAHA KECIL
MENENGAH
SOFIANA, SE., M.AP
Pembina Pkt. I
NIP. 19731029 200604 2 009

DOKUMENTASI PENELITIAN



DOKUMENTASI UMKM YANG MENGUAKAN MEDIA SOSIAL

← Jus alpukat,alpukat kocok,jus ... 🔍



**Jus alpukat,alpukat kocok,
jus buah naga, jeruk pera...**
Rp 5.000 per produk ·
Tersedia
Ditawarkan lebih dari seminggu yang lalu

 **Kirim pesan ke penjual**

Apa ini masih ada?

Kirim

Peringatan Kirim Simpan Bagikan Lainnya

← ES MILO INDONESIA 🔍



ES MILO INDONESIA
Rp 10 per produk · Tersedia
Ditawarkan lebih dari seminggu yang lalu

 **Kirim pesan ke penjual**

Apa ini masih ada?

Kirim

Peringatan Kirim pesan Simpan Bagikan Lainnya

Keterangan
READY ES MILO INDONESIA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PENULIS



Nama : Moh Fauzi Mahfud K. Bajrei
Tempat/Tanggal Lahir : Ampibabo, 09 Maret 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak Ke : 2 dari 4 Bersaudara
Status Keluarga : Anak Kandung
Agama : Islam
Alamat Sekarang : Jl. Laososo

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : Mahfud K. Bajrei
Agama : Islam
Pekerjaan : Petani
Alamat : Ampibabo
2. Nama Ibu : Zaitun
Agama : Islam
Pekerjaan : URT (Urusan Rumah Tangga)
Alamat : Ampibabo

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD : SDN INTI PEMBINA AMPIBABO (2007-2013)
2. SMP/MTS : MTS MADINATUL ILMU DOLO (2013-2016)
3. SMA/SMK/MA : MA ALKHAIRAAT AMPIBABO (2016-2019)
4. S1 : UIN DATOKARAMA PALU, FEBI, ESY (2019-2023)