IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHA MIKRO FASHION DI PASAR AUR KUNING KOTA BUKITTINGGI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

HELNI AFRIANI GUSTI
NIM: 3220190

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA.2023/2024M

SURAT ORISINILITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Helni Afriani Gusti
Nim	: 3220190
Tempat/Tanggal Lahir	: Jakarta / 25 April 2002
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	**: Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning**

Menyatakan dengan sesungguhnya karya ilmiah (skripsi) dengan judul diatas adalah **benar** asli karya ilmiah penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai dengan hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot sampai batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis,



Helni Afriani Gusti
NIM. 3220190

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Identifikasi Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi**". Yang disusun **Helni Afriani Gusti dengan NIM. 3220190, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi,** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlan persetujuan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juli 2024

Pembimbing,

Nini Sumarni, SE, M.Si

NIP. 19881023201812003

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "**Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi",** disusun oleh **Helni Afriani Gusti, NIM 3220190**, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam(FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Bukittinggi.

Penelitian ini dilatar belakang oleh menurunnya pengunjung di pasar aur kuning dalam transaksi jual beli sehingga menyebabkan penurunan pendapatan bagi pelaku usaha mikro *fashion.* Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan dan membuktikan secara statisk faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, objek penelitian yang diambil sebanyak 71 pelaku usaha mikro *fashion* yang ada di pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Teknik analisis data menggunakan Teknik statistic yakni SPSS *Versi* 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *E-Commerce* (X1) sebesar 6,197 dan t_{tabel} 1,996 artinya 6,197 > 1,996, dimana *E-Commerce* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan (Y). Sedangan untuk variabel Modal (X2) sebesar -1,324 dan t_{tabel} 1,996 artinya -1,324 < 1,996, diamana Modal (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan (Y). Untuk variabel Promosi (X3) sebesar -1,126 dan t_{tabel} 1,996 artinya -1,126 < 1,996, diamana Promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan (Y). Dan untuk variabel Lokasi (X4) sebesar 2,805 dan t_{tabel} 1,996 artinya 2,805 < 1,996, diamana Lokasi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan (Y). Selanjutnya, secara silmultan diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu 12,522 > 2,51 atau dengan Sig. yaitu 0,000 < 0,05 akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *e-commerce,* modal, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Kata Kunci : *E-Commerce,* Modal, Promosi, Lokasi dan Pendapatan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيْ

Segala puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian salawat dan salam, penulis ucapkan buat junjungan umat yakni Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun judul dalam skripsi ini adalah "**Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.**"

Penulisan skripsi ini tidak akan telaksanakan dengan baik tanpa dukungan serta bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada orang-orang yang telah berjasa dalam menyelesaikan skripsi ini diantaranya:

1. Ibu **Prof. Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi serta Bapak/Ibu Wakil Rektor.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

3. Ibu **Rika Widianti, SE., M.Si** selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis dalam menuntut ilmu dan pengetahuan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
4. Ibu **Rini Elvira, SE., M.Si** selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan mempermudahkan urusan penulis dalam bidang akademik.
5. Ibu **Nini Sumarni, SE., M.Si** selaku pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam Menyusun skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi khususnya Dosen FEBI yang telah memberikan ilmunya sehingga penulisan bisa melanjutkan karya ilmiah dalam bentuk skripsi.
7. Kedua orang tua penulis yang telah memotivasi, mendidik dan memberikan penulis baik dukungan moril maupun materil.
8. Saudara-saudari penulis yang telah memberikan penulis dukungan, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak/Ibu pegawai perpustakaan yang telah menyediakan fasilitas kepada penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak/Ibu Pedagang Fashion Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian serta menjadi informan penelitian.

11. Rekan-rekan Ekonomi Islam F Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membantu penulis dalam mempermudah urusan penyelesaian skripsi.

Selanjutnya ucapan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Doan dan harapan penulis kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah SWT membalas kebaikannya dengan cara yang baik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis sajikan sebuah karyailmiah dalam bentuk skripsi dengan harapan bisa bermanfaat bagi kita semua.

Bukittinggi, Juli 2024

Penulis,

HELNI AFRIANI GUSTI
NIM. 3220190

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

SURAT ORISINALITAS

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGESAHAN PENGUJI

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR.....ix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....1

B. Identifikasi Masalah.....7

C. Batasan Masalah 8

D. Rumusan Masalah.....8

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 9

G. Penjelasan Judul 9

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan 11

2. Jenis-Jenis Pendapatan 12

3. Unsur-Unsur Pendapatan 13
4. Prinsip Pendapatan 13
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan 14
6. Penggolongan Pendapatan 15
7. Pendapatan Menurut Islam 16

B. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro 18
2. Karakteristik Usaha Mikro 18

C. *Fashion*

1. Pengertian *Fashion* 19
2. *Fashion* Menurut Islam 20

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Usaha Mikro *Fashion*

1. *E-Commerce* 21
2. Modal 23
3. Promosi 25
4. Lokasi 29

E. Kajian Terdahulu 30

F. Kerangka Berfikir 36

G. Hipotesis 37

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 38

B. Lokasi dan Waktu Penelitian 38

C. Jenis dan Sumber Data 39

D. Variable Penelitian 39

E. Populasi Dan Sampel 41

F. Teknik Pengumpulan Data 43

G. Teknik Analisis Data 43

H. Uji Hipotesis 46

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum 50

1. Sejarah Pasar Aur Kuning 50

2. Wilayah Pasar Aur Kuning 51

3. Gambaran Umum Responden 53

B. Hasil Penelitian 54

C. Hipotesis 59

D. Analisis Penulis 64

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 71

B. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 73

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Pedagang Pasar Aur Kuning 4

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu 30

Tabel 3.1 Tingkat Kolerasi dan Kekuatan Hubungan 49

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....54

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas.....55

Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi 57

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikorelasi 58

Tabel 4.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 60

Tabel 4.6 Hasil Uji T.....62

Tabel 4.7 Hasil Uji F.....64

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Korelasi 65

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir 35

Gambar 4.1 Peta Pasar Aur Kuning 52

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 56

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang masih melaksanakan usaha-usaha pembangunan. Pembangunan tersebut dilakukan diberbagai sektor yaitu sektor ekonomi, politik, sosial budaya dan lainnya. Upaya Pembangunan tersebut dilakukan untuk mengembangkan perekonomian negara dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan mengantarkan Indonesia memasuki era Globalisasi.[1]

Salah satu Pembangunan yang sedang dijalankan di Indonesia saat ini adalah Pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi mengarah pada kesempatan kerja dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Tujuan Pembangunan ekonomi yakni mencakup dalam pengendalian tingkat inflasi dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Usaha mikro kecil dan menegah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pengembangan ekonomi nasional, selain karena UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditunjukan mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.[2] Usaha Mikro Kecil dan Menegah juga dapat mengurangi jumlah

---

[1] Febi Silviana. Dkk, " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menegah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal Of Sharia Economics, Vol.3, No.1 (2022), Hal 68

[2] Berlilana. Dkk, "Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan", Jurnal Matrix, Vol.10, No.3 (November 2020), Hal 88

pengangguran yang ada di indonesia. Saat ini UMKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Dan UMKM juga baik dalam pengembangan dunia usaha di Negara Indonesia.

Pada awal tahun 2020, Indonesia di mengalami guncangan terhadap perekonomi, dimana adanya pandemic Covid-19. Menurut laporan dari *Organisation for Economic Coperation and Development* (OECD), Pandemic covid-19 mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, konveksi mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta ranta pasokan yang juga mengalami kendala. Dari sisi permintaan, kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.[3]

Terkait pandemic covid-19, dikeluarkan peraturan pemerintah (PP) No.21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan maksud membatasi pergerakan orang dan barang serta mengharuskan masyarakat jika tidak ada keperluan mendesak diharapkan untuk berdiam diri di rumah. OECD juga menyebutkan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi Covid-19 ini. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya operasional UMKM dan berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung di bandingkan hari biasa.

Permasalahan ini disebabkan oleh penurunan aktivitas ekonomi masyarakat di era pandemic. Penurunan ini tentu ikut berdampak pada sektor

[3] Sinky Adella, Dkk. " Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Sisease (Covid-19) Dikota Bukittinggi dalam Prespektif Ekonomi Islam", Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.3 (2022), Hal.3629

pariwisata, industry dan perdagangan, maupun pada sektor pelaku usaha mikro. Industry Usaha Mikro merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berpotesi untuk di Kelola atau dikembangkan untuk kesejahteraaan ekonomi serta dapat meningkatkan pendapatan daerah termasuk dalam hal ini Kota Bukittinggi.

Kota Bukittinggi merupakan kota terbesar ke dua di Sumatera Barat setelah kota Padang. Kota Bukittinggi termasuk satu dari kota wisata dan juga salah satu pusat perdagangan grosiran di pulau sumatera khususnya Sumatera Barat. Daya tarik Kota Bukittinggi terletak pada indahnya panorama alam, hasil kerajinan tangan masyarakat serta salah satu pusat penjualan *fashion* yang membuat sangat banyak wisawatan yang berkunjung ke Kota Bukittinggi. Keanekaragaman *fashion* mendorong kreatifitas masyarakat untuk mengembangkan industry-industry produk sendiri. Kota Bukittinggi memiliki tiga pasar yang menjadi pusat perdagangan yakni Pasar Atas, Pasar Bawah Dan Pasar Aur Kuning.

Pasar Aur Kuning merupakan salah satu pasar terbesar di kota Bukittinggi yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari mulai dari kebutuhan pangan hingga kebutuhan sandang seperti pakaian. Pada awalnya, pasar ini hanya berisis kios-kios kecil yang berlokasi di Aur Kuning, namun terus berkembang hingga menjadi pasar yang dihuni oleh pedagang konveksi. Pada saat ini, jumlah toko yang ada di Pasar Aur Kuning sekitar 787 toko. Dan dari 787 toko ini, kurang lebih sekitar 250 toko menjual pakaian.

Sebelum adanya Covid-19, Pasar Aur Kuning juga merupakan salah satu pasar grosiran terbesar dan pasar konveksi di Sumatera Barat. Banyak

wisatawan dari daerah, luar daerah bahkan negara tetangga yang berkunjung ke Bukittinggi untuk liburan sekaligus berbelanja. Rata-rata pengunjung perhari kurang lebih 6.000 orang, sedangkan pada hari libur bisa mencapai 10.000 orang, sehingga pelaku usaha bisa mendapatkan laba hingga ratusan juta perbulannya.

Tabel 1.1

Pendapatan pedagang Pasar Aur Kuning

Tahun	Pendapatan
2019	Rp50.000.000 – Rp1.000.000.000
2020	Rp1.000.000 – Rp 5.000.000
2021	Rp1.000.000 – Rp 5.000.000
2022	Rp10.000.000 – Rp100.000.000
2023	Rp5.000.000 – Rp50.000.000

Sumber: *Data wawancara awal yang diolah*

Berdasarkan table 1 diatas, dapat dilihat pendapatan pedagang fashion di Pasar Aur Kuning pada tahun 2019 yakni 50 juta hingga 1 Milyar Rupiah. Namun tahun 2020 pendapatan pedagang *fashion* di Pasar Aur Kuning mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarena adanya covid-19 dan pada tahun 2021 pendapatan pedagang *fashion* di Pasar Aur Kuning tidak jauh beda sama pendapatan di tahun 2021. Namun pada 2022 pendapatan pedagang *fashion* di Pasar Aur Kuning mulai naik walaupun pendapatannya tidak seperti tahun 2019 sebelum Covid-19 melanda. Namun pada tahun 2023 sedikit mengalami penurunan dari tahun 2022.

Namun semenjak adanya pandemic Covid-19 memberikan dampak yang signifikan terhadap Pasar Aur Kuning, khususnya para pedangan *fashion*. Pembatasan sosial dan penutupan toko fisik selama pandemic mengakibatkan penurunan yang tajam dalam penjualan bagi usaha mikro *fashion*. Sehingga mendorong pergeseran besar-besaran dalam perilaku belanja, dengan lebih banyak orang beralih ke belanja online. Karna hal ini banyak penjual yang memilih menggunakan *e-commerce* dalam berjualan. Karena ada sejumlah manfaat yang signifikan yang di tawarkan oleh platfrom *e-commerce* salah satunya akses pasar yang lebih luas dalam menjangkau pelanggan di berbagai wilayah.

Namun sebagian besar lainnya beralih menggunakan *e-commerce* dalam berjualan, namun tidak semua pedagang mampu menggunakan *e-commerce.* Dikarnakan keterbatasan akses internet dan pemahaman dalam menggunkan teknologi. Banyak pedagang mengahadapi keterbatasan dalam pemahaman terkait penjualan di *e-commerce* seperti pembuatan gambar produk yang diminati pembeli, pengelolaan toko online, penggunaan platfrom pembayaran dan pengiriman barang logistic. Keterbatasan lainnya, terutama di bidang teknologi antara lain kurangnya peraturan pemerintah yang mengatur transaksi komersial melalui *e-commerce*, presepsi bahwa *e-commerce* tidak aman.[4]

[4] Munaldi dan Tyas Tia Mutiara, " Analisis Kendala Pemanfaatan E-commerce Dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan", Jurnal MANEKIN, Vol.1, No.2 (Desember 2022), Hal45-46

Selain itu, factor yang mempengaruhi pendapatan pedagang *fashion* di Pasar Aur Kuning adalah permodalan. Dalam menjalankan toko di Pasar Aur Kuning, harus memiliki stok barang yang mencukupi untuk dijual, ini berarti harus memerlukan modal untuk membeli barang dagang diawal dan resiko terkait dengan stok yang mungkin tidak terjual.

Menurut Swastha salah satu factor yang bisa mempengaruhi pendapatan para pedagang pasar yaitu modal. Modal usaha yang relative besar jumlahnya akan memungkinkan suatu unit penjualan dengan banyak jenis produk. Dengan cara tersebut, pendapatan yang di dapatkan juga semakin besar.

Untuk menciptakan kehadiran yang kuat dan membangun merek yang dikenal dipasar fisik maupun online, perlu mengalokasikan sebagian modal untuk strategi pemasaran dan promosi. Ini bisa termasuk biaya untuk pembuatan materi iklan, kampanye iklan, promosi media social dan lain-lain. Namun, kedua model bisnis ini memiliki resiko dan tantangan tersendiri dan keberhasilan mereeka tergantung pada strategi yang tepat dan pemahaman yang baik tentang pasar dan pelanggan.

Promosi saat ini juga dapat mempengaruhi pendapatan pedagang. Di era digital saat ini, promosi masih menjadi salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Promosi yang efektif dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, baik itu karena diskon, penawaran khusus, atau bonus dengan pembelian tertentu. Melalui program promosi yang berkelanjutan, pedagang dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka Panjang, Dimana pelanggan kembali secara teratur untuk membeli produk atau layanan.

Seperti halnya posisi pasar sebagai pusat perdagangan regional, lokasi memainkan peran penting dalam Pertumbuhan ekonomi spasial dan lokasi perencanaan penggunaan lahan dan kegiatan ekonomi merupukan factor penting. Lokasi yang strategis dapat membawa banyak keuntungan, sementara lokasi yang tidak tepat dapat menjadi hambatan besar bagi Pertumbuhan penjualan. Lokasi yang tepatharus seimbang dengan biaya sewa dan operasional. Biaya yeng terlalu tinggi untuk lokasi tertentu dapat mengurangi margin keuntungan dan mengurangi pendapatan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengangkat judul **"IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN USAHA MIKRO FASHION DI PASAR AUR KUNING KOTA BUKITTINGGI".**

B. Identifikasi masalah

1. Berkurangnya pendapatan usaha mikro *fashion* dikarenakan pemahaman pedagang usaha mikro *fashion* dalam menggunakan teknologi seperti *E-Commerce.*
2. Keterbatasan modal sering kali menjadi penghalang utama bagi usaha mikro *fashion* untuk berkembang.
3. Usaha mikro *fashion* sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal pengetahuan tentang strategi pemasaran, keterampilan dalam menggunakan alat promosi digital.

4. Usaha mikro *fashion* sering kali mengahadapi kendala dalam memilih lokasi yang optimal karena keterbatasan biaya sewa, persaingan, dan regulasi local.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembahasan ini adalah untuk melihat seberapa berpengaruhnya *e-commerce,* modal, promosi dan lokasi pada pendapatan pedagang *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

D. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?.
2. Seberapa besar pengaruh modal terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?.
4. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?.
5. Seberapa besar pengaruh *e-commerce*, modal, promosi dan lokasi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi?.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh modal terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce*, modal, promosi dan lokasi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

F. Manfaat Penelitian

1. Memberikan sumbangsi pengetahuan dan memberikan penilaian terhadap terhadap pengaruh perkembangan teknologi pendapatan UMKM
2. Untuk bisa mendapatkan gelar sarjana pada program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

G. Penjelasan Judul

Identifikasi adalah proses pengenalan, menempatkan objek atau individu dalam suatu kelas sesuai dengan karakteristik tertentu, Identifikasi juga dapat diartikan sebagai konsep yang berkaitan dengan identitas diri, dimana

terjadi kecenderungan atau keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama persis (identic) dengan pihak lain.[5]

Factor-Faktor adalah hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadi sesuatu.

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Bantuan adalah barang apa yang dipakai untuk membantu, pertolongan, sokongan.[6]

Pendapatan adalah yang diperoleh Masyarakat (baik perorangan maupun Perusahaan) atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun periode tahunan. Pendapatan merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan laba rugi Perusahaan.

Usaha Mikro diatur dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 mendefenisikan usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu usaha milik perorangan dan atau badan usaha perorangan sifatnya produktif yang memenuhi kriteria sektor mikro yang sudah diatur dalam undang-undang.[7]

Fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh.

---

[5] Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

[6] Ibid

[7] Siti Turyani Marfuah, Sri Hartiyah, "pengaruh modal sendiri, kredit usaha rakyat (KUR), teknologi, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan usaha", Jurnal of economic, Business and engineering, Vol.1, No. 1 (Oktober 2019), hal.185

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Menurut Raharja mengemukakan pendapatan adalah total penerimaan (uang atau non uang) seseorang suatu rumah tangga dalam periode tertentu.[8]

Pendapatan diartikan sebagai suatu aliran uang atau daya beli yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya property manusia. Menurut Winardi, pendapatan (*income),* secara teori ekonomi adalah hasil berupa uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa-jasa manusia bebas.[9]

Menurut Syafi'I, pendapatan merupakan kenaikan kotor dalam asset atau penurunan liabilitas atau gabungan dari keduanya selama periode yang dipilih oleh pernyataan pendapatan yang berakibat dari investasi, perdagangan, meberikan jasa atau aktivitas lain yang bertujuan meraih

[8] Livia tinneke, Dkk. " factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro usaha (umk) di kota manado", jurnal Pembangunan ekonomi dan keuangan daerah, Vol. 21, No.4 (2020). Hal.48

[9] Ali Topan Lubis, " Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam" Jurnal Islamic Banking and Finance, Vol.1, No.1 (Oktober 2020), Hal. 54

keuntungan.[10] Menurut Soediyono mengidentifikasi beberapa dimensi dari pelatihan keterampilan yaitu keuntungaan, kepuasan, kegiatan operasi dan kemampuan membalas jasa.[11]

Menurut C. Ralin Niswanger dan Carl. S Warwn pendapatan adalah kenaikan kotor dalam modal pemiliki yang dihasilkan dari penjualan barang dagang, pelaksanaan jasa kepada pelanggan atau klien, penyewa harta, peminjaman uang dan semua kegiatan usaha serta profesi bertujuan untuk memperoleh penghasilan.[12]

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh individu atau rumah tangga dari berbagai sumber seperti pekerjaan, bisnis, investasi atau lainnya. Ini merupakan aspek penting dalam kehidupan seseorang karena menentukan standar kehidupan dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dasar. Pendapatan juga dapat dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, dimana tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat menyebabkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi.

2. Jenis-Jenis Pendapatan

   a. Pendapatan Aktif

      Pendapatan aktif merupakan pendapatan yang diperoleh dengan cara aktif melakukan tugas terlebih dahulu, sesuai dengan pekerjaan atau kariernya. Adapun sifat dari pendapatan aktif ini biasanya stabil secara

[10] Siti Mariam dan Findy Yuliani, Faktor-Faktor Mempengaruhi Pendapatan UMKM di kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara (Studi Kasus Binaan JAKPRENEUR), Vol. 11, No. 2 (Mei 2022), Hal.183

[11] Ibid

[12] Sinaga Marius, Akuntansi Keuangan, (Jakarta: Pustaka Jaya), Hal. 181

konsisten diperoleh oleh orang melakukan pekerjaan atau usaha tersebut. Pendapatan aktif bisa dibilang sebagai pendapatan utama bagi banyak orang.[13]

b. Pendapatan Portofolio

Pendapatan portofolio mencakup uang atau pendapatan yang berasal dari imbalan hasil investasi, dividen, bunga, serta *capital again* atau imbal hasil yang diperoleh saat seseorang menjual aset investasinya. Intinya, uang yang dihasilkan dari investasi tergolong sebagai pendapatan portofolio.

c. Pendapatan Pasif

Pendapatan pasif adalah uang rental barang, usaha sewa rumah, royalty, hingga bahkan *cashback* yang diterima saat belanja.

3. Unsur-unsur pendapatan

1.) *Wages* and s*alaries* (upah dan gaji) merupakan balas jasa untuk faktor produksi tenaga kerja.

2.) *Interest* (bunga) merupakan balas jasa untuk faktor produksi modal

3.) *Rent* (sewa) adalah balas jasa untuk faktor produksi sumber daya alam

4.) *Profit* (laba) adalah unsur pendapatan yang keempat.[14]

4. Prinsip Pendapatan

Pendapatan atau upah dapat di dfinisikan dengan sejumlah uang yang dibayar oleh orang yang memberi pekerjaan kepada pekerja atas jasanya

---

[13] Ibid

[14] Livia tinneke, Dkk. " factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro usaha (umk) di kota manado", jurnal Pembangunan ekonomi dan keuangan daerah, Vol. 21, No.4 (2020). Hal.48

sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan.[15]

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1.) Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
2.) Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar faktor produksi.
3.) Hasil kegiatan anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

Menurut Artianto bahwa faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang, yaitu:

1.) Modal, yang merupakan barang hasil produksi tahan lama yang pada gilirannya digunakan sebagai input produktif untuk produksi lebih lanjut.
2.) Lama usaha, merupakan usia dari berdirinya usaha pedagang - pedagang tersebut.
3.) Jumlah tenaga kerja, yaitu tenaga kerja yang bekerja pada usaha, baik itu pemilik sendiri maupun orang lain.
4.) Tingkat pendidikan, yaitu tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi jumlah pendapatan yang diterimanya dalam bekerja.

---

[15] Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), Hal, 109

5.) Lokasi, yaitu tempat usaha pedagang untuk mencari uang untuk bertahan hidup.[16]

6. Penggolongan Pendapatan

Pendapatan biasanya didapatkan dari kepala rumah tangga (ayah saja), ada juga yang semua anggota keluarganya juga mempunyai pendapatan jika semua bekerja. Daya beli setiap rumah tangga pasti berbeda-beda jumlah keingian yang dibeli. Daya beli rumah tangga akan dilihat dari berapa jumlah pedapatan semua anggota keluarga. [17]

Samuelson dan Nordhaus, menunjukkan bahwa pendapatan bisa diartikan sebagai pendapatan bersih seseorang baik berupa uang atau barang. Secara umum pendapatan dapat digolongkan menjadi 3, diantaranya sebagai berikut:

1.) Gaji dan upah Sebuah imbalan atas hasil bekerja seseorang untuk orang lain atau perusahaan pemerintahan.
2.) Pendapatan dari kekayaan Pendapatan yang berasal dari diri sendiri dengan mentotalkan jumlah produksi dikurangi biaya yang di keluarkan dalam bentuk uang maupun barang atau yang lainya.
3.) Pendapatan dari sumber lain Pendapatan yang diperoleh dari pemberian orang lain tanpa harus bekerja keras seperti sumbangan dari pemerintah, asuransi pengangguran, pengsiunan dan lainnya. [18]

---

[16] Livia tinneke, Dkk. " factor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro usaha (umk) di kota manado", jurnal Pembangunan ekonomi dan keuangan daerah, Vol. 21, No.4 (2020). Hal.48-49

[17] Ibid

[18] Ibid

Penggolongan pendapatan dibedakan menjadi empat golongan yaitu:

1.) Golongan pendapatan sangat tinggi adalah pendapatan dengan rata-rata lebih dari Rp. 3.500.000 per bulan.
2.) Golongan pendapatan tinggi adalah pendapatan dengan rata-rata antara Rp. 2.500.000 s/d Rp. 3.500.000 per bulan
3.) Golongan pendapatan sedang adalah pendapatan dengan rata-rata antara Rp. 1.500.000 s/d Rp. 2.500.000 per bulan
4.) Golongan pendapatan rendah adalah pendapatan dengan rata-rata di bawah Rp. 1.500.000 per bulan.

7. Pendapatan menurut islam

Islam memandang bahwa bekerja bukan sekedar memenuhi kebutuhan hidup, tetapi juga untuk memelihara harga diri dan martabat kemanusiaan yang seharusnya dijunjung tinggi. Seseorang memiliki dorongan untuk bekerja adalah agar mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pendapatan atau upah dapat didefinisikan dengan sejumlah uang yang dibayarkan oleh yang memberi pekerjaan kepada pekerja atau jasanya sesuai perjanjian. Islam menawarkan suatu penyelesaian yang sangat baik atas masalah upah dan menyelamatkan kepentingan kedua belah pihak, kelas pekerja, dan para majikan tanpa melanggar hak-hak yang sah dari majikan. Prinsip ini terdapat dalam Surat Al-Baqarah ayat 279:[19]

[19] Ziauddin Sardar, "Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam Pada Karyawan Bank Syariah", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol.3, No.5 (2016), Hal. 391

وَلَا تَظۡلِمُونَ لَا أَمۡوَٰلِكُمۡ رُءُوسُ فَلَكُمۡ تُبۡتُمۡ نِۖوَإِ وَرَسُولِهِۦۖ ٱللَّهِ مِّنَ بِحَرۡبٖ فَأۡذَنُواْ تَفۡعَلُواْ لَّمۡ فَإِن ٢٧٩ تُظۡلَمُونَ

Artinya: "*Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.*

Menurut Yusuf Qardhawi dalam bukunya Daur Kuning Al-Ziyam Wa Al-Akhlak Fi Aliqtishadi Al-Islami, menyatakan bahwa ada empat aspek keadilan distribusi melalui proses ekonomi, yaitu: Pertama, gaji yang setara (al-ujrah al-mitsl) bagi para pekerja; Kedua, profit atau keuntungan untuk pihak yang menjalankan usaha atau yang melakukan perdagangan melalui mekanisme mudharabah maupun bagi hasil (*profit sharing*) untuk modal dana melalui mekanisme musyarakah,; Ketiga, biaya sewa atas tanah serta alat produksi lainnya; Keempat, tanggung jawab pemerintah terkait dengan peraturan dan kebijakannya.[20]

[20] Ummi Kalsum, "Distribusi Pendapatan dan Kekayaan Dalam Ekonomi Islam", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis islam, Vol. 3, No. 1, 2018, Hal.48

B. Usaha Mikro

1. Pengertian Usaha Mikro

Undang-undang No.20 Tahun2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1: Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.[21]

Menurut Kementrian Koperasi dan UMKM, Usaha mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.200.000.000,-, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-.[22]

2. Karakteristik Usaha Mikro

1.) Kecilnya skala usaha

Usaha mikro memiliki skalayang kecil, baik dari segi asset maupun omset. Menurut Undang-Undang No.2 tahun 2008, usaha mikro memiliki jumlah asset maksimal Rp.50Jt dan jumlah omset maksimal Rp.300Jt

2.) Sumber daya manusia yang terbatas

Usaha mikro umumnya dimiliki dan dijalankan oleh perorangan atau kelompok kecil. Sumber daya manusianya, terutama pengusahanya, seringkali belum memiliki jiwa wirausaha yang berkecukupan dan tingkat Pendidikan rata-ratanya relative rendah

[21] Asep Hidayat, Dkk. " Peran UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional", Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.3, No.6 (November 2022), Hal.6710

[22] Ibid

3.) Ketergantungan pasa pemiliknya

Usaha mikro cenderung sangat bergantung pada pemiliknya dalam pengambilan keputusan dan operasional sehari-hari.

4.) Pengaruh lingkungan social

Usaha mikro seringkali sangat tergantung pada kondisi dan kebutuhan pasar local.

5.) Keterbatasan akses modal dan sumber daya lainnya

Usaha mikro sering menghadapi keterbatasan akses terhadap modal, teknologi dan sumber daya lainnya.[23]

C. Fashion

1. Pengertian *Fashion*

Menurut Lypovettsky, fashion merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana.

Fashion merupakan isu penting yang mencirikan pengalaman hidup social. Oleh karena itu, *fashion* memiliki beberapa fungsi salah satunya adalah sebagai sarana komunikasi, *fashion* bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat non-verbal. *Fashion* bisa merefleksikan,

[23] Ibid

meneguhkan, mengekspresikan suasana hati sesorang. *Fashion* memiliki suatu fungsi kesopanan (*modesty function)* dan daya Tarik.[24]

2. Fashion menurut islam

Salah satu bentuk perintah agama islam adalah perintah untuk mengenakan busana yang menutup seluruh aurat. Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai semua umat islam baik itu laki-laki (muslim) maupun perempuan (muslimah) dalam aktifitas keseharian. Busana muslim bertujuan untuk menutup aurat penggunanya yang tidak boleh (haram dilihat oleh orang lain yang bukan mahramnya.

Firman Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nur ayat 31

.....وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِن .....

Artinya:

".... Hendaklah *mereka itu menutup hijabnya sampai kedada...."*

Berdasarkan ayat diatas, islam menganjurkan muslim memakai busana yang menutup aurat dan islam mengharamkan perempuan memakai pakaian yang membentuk dan tipis, sehingga tampak kulitnya kecuali muka dan kedua telapak tangannya. Termassuk diantaranya ialah pakaian yang mempertajam bagian-bagian tubuh, khususnya bagian tubuh yang membawa fitnah. Karena itu seperti uraian terdahulu bahwa semua bagian tubuh tidak boleh ditampakkan adalah aurat. Oleh karena itu, mereka harus menutupnya dan haram dibuka.[25]

---

[24] Malcoln Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial,Seksual, Kelas dan Gender, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), Hal.13

[25] Ibid

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro fashion

1. E-commerce

a. Pengertian *E-commerce*

Definisi *e-commerce* menurut Adi Nugroho, *e-commerce* (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Sedangkan menurut Rahmati *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronik Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media Elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet atau bentuk jaringan komputer lain.[26]

E-commerce merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang atau jasa melalui internet. Dalam pengertian yang paling umum, hanya menciptakan situs Web yang mengiklankan dan mempromosikan produk yang dapat di anggap *e-commerce.* Bisnis *E-commerce* sekarang menawarkan toko online dimana pelanggan dapat mengakses ribuan produk, pemesanan, pilih metode pengiriman yang diinginkan dan pemabayaran dengan menggunakan atm, *m-banking*, atau kartu kredit.

b. Keuntungan dan kelebihan *E-commerce*

1.)Bagi pengelola bisnis

[26] Y.L.R Rehatalanit, " Peran E-commerce Dalam Pengembangkan Bisnis", Jurnal Teknologi Industri, Vol.5, No.1 , (2021), Hal. 63-68

- Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia
- Efisiensi, tanpa kesalahan dan tepat waktu

2.) Bagi konsumen

Harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat

3.) Bagi manajemen

Peningkatan pendapatan dan loyalitas pelanggan

Kelebihan *E-commerce*

- Otomatisasi, menggantikan proses manual
- Integrasi, meningkatkan efisiensi dan efektifitas proses
- Publikasi, memberikan jasa promosi dan komunikasi atas produk dan jasa yang dipasarkan
- Interaksi, pertukaran data/informasi antar beerbagai pihak yang akan meminimalkan "*human error*"
- Transaksi, kesepakatan antara dua pihak untuk melakukan transaksi yang melibatkan institusi lain.[27]

c. *E-Commerce* Dalam Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek kehidupan, termasuk juga mengenai transaksi jual beli (*muamalah*). Dalam islam terdapat beberapa kontrak/ akad mengenai transaksi jual beli, antara lain:[28]

[27] Ibid

[28] Annisa Dwi Kurniawati, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam", Journal of Islamic Economic and BusinessVol. 02, No. 01 (Juni 2019), Hal 106-108

- *Bai' as-salam,* merupakan sutua perjanjian jual beli dengan pembayaran lunas dimuka sedangkan dikirim kemudian.
- *Bai' al-istisna,* merupakan suatu perjanjian dimana pembeli menerima order atau pesanan kepada pembeli dan akan membayar upah atau harga barang jika pesanan telah dibuat
- *Bai'muajjal,* Merupakan suatu perjanjian dimana pembeli dan penjualan keduanya telah sepakat untuk penangguhan pembayaran.

Islam merupakan agama yang memudahkan umatnya dalam melakukan transaksi jual beli, hanya saja terdapat beberpa ketentuan yang berlaku di dalam islam mengenai transaksi jual beli. Islam melarang traksaksi jual beli yang mengandung unsur *riba', gharar,* penipuan, paksaan dan *maisir.*[29]

2. Modal

a. Pengertian modal

Modal merupakan pokok utama dalam menjalankan suatu usaha, modal adalah faktor penting dalam menjalankan usahanya untuk kelangsungan hidup usaha. Pengertian modal merupakan total dana yang tertanam dalam bentuk asset lancer yang selalu berputar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Modal usaha bertambah apabila pendapatan bertambah. Hal itu, menunjukkan jika perusahaan ingin modal usaha bertambah maka pendapatan harus bertambah.[30]

---

[29] Ibid

[30] Rika Putri Hidayanti dan Astuning Saharsini, "Analysis Of Factors Influencing The Income Of Food And Beverage SMEs IN Sukoharjo District", Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol. 7, No. 1 (Juni 2023), Hal. 26

Menurut para ekonomi, modal adalah kekayaan korporasi yang digunakan dalam produksi. Modal adalah komponen kunci dalam manufaktur, yang secara signifikan memengaruhi output keseluruhan. Investasi dalam proses manufaktur dan infrastruktur produksi dapat ditungkatkan dengan lebih baik banyak modal, yang mengarah pada produksi dan output yang lebih besar. Menurut Meij, modal adalah agregat barang modal yan termasuk dalam neraca setelah entri debit dimana barang modal mengacu pada semua aset yang digunakan dalam fungsi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.[31]

Menurut Latifahul, modal usaha merupakan salah satu instrumen penting bagi usaha dan bisnis yang sedang diritis maupun yang telah berjalan. Modal usaha adalah harta yang dimiliki untuk digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dengan tujuan memperoleh keuntungan yang optimal sehingga diharapkan bisa meningkatkan pendapatan.[32]

b. Macam-macam modal

1.) Modal sendiri

Modal sendiri, modal yang berasal dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri merupakan sumber modal yang berasal dari setiap aktivitas atau pun kegiatan usaha yang dijalankan oleh perusaahn yang menghasilkan keuntungan. Keuntungan menggunakan modal sendiri

[31] Ibid

[32] Siti Mariam dan Findy Yuliani, " Factor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM Dikecamatan Tanjung Periok Jakarta Utara (Studi Kasus Binaan JAKPRENEUR), " Jurnal Lentera Bisnis", Vol. 11, No. 2 (Mei 2022), Hal. 183

untuk mebiayai suatu usaha adalah tidak adanya beban biaya bunga, tetapi hanya akan membayar dividen. Pembayaran deviden dilakukan apabila perusahaan memperoleh keuntungan dan besarnya deviden tergantung pada keuntungan. Kemudian tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang telah digunakan. Kerugian menggunakan modal sendiri adalah jumlah sangat terbatas dan relatif sulit memperoleh kelebihan modal.[33]

2.) Modal Pinjaman

Modal pinjaman adalah yang diperoleh dari luar perusahaan dan biasanya dari pinjaman. Penggunaan modal pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan menimbulkan beban biaya bunga, biaya administrasi, serta komisi yang besarnya relatif. Penggunaan modal pinjaman mewajibkan pengembalian pinjaman setelah jangka waktu tertentu.[34]

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan promosi adalah

[33] Yana Ameliana Yunus, " Pengaruh Modal Sendiri dan Modal Pinjaman Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro dan Menegah", Journal Of Management, Vol.4, No.1 (2021), Hal. 233-234

[34] Ibid

untuk menjangkau konsumen yang ditargetkan dan merasuki mereka untuk membeli.[35]

Promosi adalah fungsi pemasran yang memfokuskan pengomunikasian komponen-komponen program pemasaran secara persuasif kepada khalayak sasaran untuk menunjang pertukaran antara pemasar dan konsumen untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak.[36]

Promosi menurut Mualla adalah aktivitas pemasaran yang melibatkan proses kontak persuasi dimana pengirim mendetifikasikan suatu komoditas, atau layanan, atau ide, atau tempat, atau seseorang, atau pola perilaku untuk tujuan mempengaruhi anggota pikiran audiens tertentu, untuk menarik perilaku tanggapan konsumen tentang apa yang mempromosikan. Menargetkan pelanggan berdasarkan perilaku individu dapat meningkatkan penjualan produk yang dipromosikan. Dapat disimpulakan bahwa promosi memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas dan derajat hubungan psikologis antara konsumen dengan produk, kampanye iklan, dan rumusan kalimat yang menciptakan loyalitas terhadap produk berperan besar dalam keberhasilan pencapaian tujuan promosi. [37]

---

[35] Zaenal Arifin, " *Marketing Management*", (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2021), Hal 99-100

[36] Ibid

[37] Aland Wibi Prakoso dan Bambang Munas Dwiyanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Dikota Solo" Journal Of Management, Vol. 10, No.4 (2021) Hal.5

b. Tujuan promosi

Tujuan dari strategi promosi adalah untuk membawa pelanggan yang ada dan potensi ke tingkat kesadaran relatif terhadap produk perusahaan dan tidak hanya itu tetapi juga ke tingkat adopsi.[38]

Promosi dapat dilakukan atas dasar tujuan-tujuan berikut ini:

a.) Mengubah Perilaku

Promosi dapat mengubah perilaku dan opini. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembangaan) atau mendorong pembeli produk dan jasa perusahaan (promosi produk).

b.) Memberi Tahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar tentang penawaran perusahaan. Promosi bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal-awal didalam daur hidup produk.

c.) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umunya kurang disenangi, namun kenyataannya sekarang ini banyak muncul promosi bersifat persuasif.

[38] Zaenal Arifin, " *Marketing Management*", (Yogyakarta, CV Budi Utama, 2021), Hal 100-104

d.) Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen dan perlu dilakukan selama produk itu berada dalam tahap kedewasaan daur hidup produk.[39]

c. Strategi Promosi

Strategi yang efektif untuk era digital:

1.) *Personal selling*

2.) *Advertising* atau periklanan

3.) *Sales Promotion*

4.) *Direct marketing*

5.) *Brand ambassador / endorser*

Dalam melakukan promosi, perusahaan bisa melakukan promosi melalui lima saluran dalam digital marketing:

1.) *Website*

2.) Media sosial

3.) *Online adversting*

4.) *Forum discussion*

5.) *Mobile application*[40]

[39] Ibid
[40] Ibid

4. Lokasi

a. Pengertian lokasi

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut Kotler salah satu kunci menuju akses adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi kegiatan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi menurut Kasmir, tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangnya.[41]

Teori lokasi menurut Tarigan yang diungkapkan oleh Ma'arif adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (*spatial order)* kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial. Lokasi secara umum adalah tempat dimana orang-orang bisa berkunjung. Lokasi dilihat dari segi pemasara yaitu tempat yang khusus dan dimana lahan tersebut bisa digunakan untuk berbelanja atau kegiatan pemasaran. Rahayu menyimpulkan lokasi usaha sebagai suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah

[41] Budi Prihatminigtyas, " Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Dipasar Landungsari", Jurnal Ilmu Manajement dan Akuntansi, Vol.7, No.2, (2019) Hal.149

petokoan atau suatu *stand* atau *counter bark* didalam maupun diluar gedung.[42]

b. Pemilihan tempat/lokasi

Menentukan lokasi usaha dianggap sebagai suatu keputusan investasi yang mempunyai tujuan strategis. Lokasi usaha merupakan salah satu faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Fandy Tjiptono dan Rahayu, pemelihan tempat/lokasi usaha dipengaruhi beberapa faktor, sebagai berikut:

1.) Akses

2.) Visibilitas

3.) Lalu lintas

4.) Ekspansi

5.) Lingkungan[43]

E. Kajian Terdahulu

Berdasarkan teori diatas diperkuat juga dengan temuan teori kajian terdahulu yang pernah di teliti sebelumnya, seperti pada tabel 2.1 sebagai berikut:

[42] Novemy Triyandari Nugroho dan Indah Wahyu Utami, " Pengaruh Modal, Lokasi Usaha, dan Kondisi Tempat Berdagang Teehadap Pendapatan Pedagang", Jurnal Manajemen, bisnis dan Pendidikan, Vol.7, No.1 (2021), Hal. 70

[43] Ibid

Tabel 2.1

Kajian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Robiansyah (2022)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada era new normal dalam perspektif ekonomi islam *(Studi pada Usaha Jahit Rumah Tangga Kelurahan Way Dadi,* Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung)	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha jahit rumah tangga yang ada di Kelurahan Way Dadi, diantaranya modal, kondisi pasar yang terganggu akibat adanya kebijakan mengenai pandemi covid-19, dan juga alternatif lain

				sebagai kompetitor.
2.	Finky Aditya (2019)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Jamu Kota Semarang	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya modal, tenaga kerja, strategi pemasaran dan teknologi akan berpengaruh terhadap persepsi peningkatan pendapatan pelaku usaha jamu di Kota Semarang.

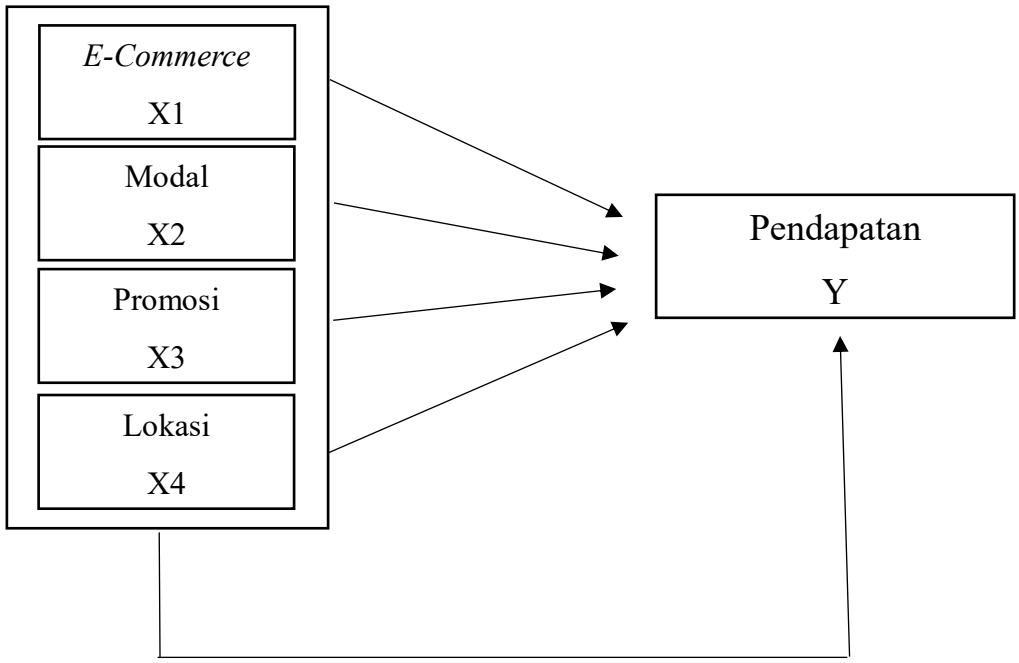
3.	Gusti Ayu Putu Dewi Vidya Ningrum. Dkk (2020)	Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang bidang fashion di kota denpasar	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal, tenaga kerja, penggunaan media sosial, dan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang bidang fashion di Kota Denpasar.
4.	Siti Mariam dan Findy Yuliani (2022)	Faktor – faktor yang mempengaruhi pendapatan Umkm di kecamatan tanjung priok jakarta utara	Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal usaha, pelatihan keterampilan dan teknologi informs berpengaruh positif terhadap

		(studi kasus binaan jakpreneur)		pendapatan UMKM.
5	Vicky Windasari dann Angestika Wilandari (2022)	Identifikasi factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kinerja UMKM pada masa covid-19 Pandemic	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor eksternal beerpengaruh secara positif dan signifikan terhadapfaktor internal UMKM kec. Larangan, Faktor Ekternal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kec. Larangan, factor internal berpengaruh positif dan

				signifikan terhadap kinerja UMKM di kec. Larangan
6	Rika Putri Hidayanti dan Astuning Saharsini (2023)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Pendapatan UMKM Makanan dan Minuman Dikabupaten Sukoharjo	Penelitian ini menggunakan metode penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan UMKM makanan dan minuman Kab. Sukoharjo dipengaruhi secara signifikan oleh factor variabel modal dan lama usaha. Pendapatan UMKM makanan dan minuman di Kab.Sukoharjo tidak dipengaruhi secara siginifikan oleh factor

				Pendidikan, pengalamn usaha atau pencatatan akuntasi.

F. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Identifikasi Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pedapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi

Jadi dapat dijelaskan bahwa variabel *e-commerce* (X1), modal (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh terhadap pendapatan (Y) usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

G. Hipotesis

Untuk memberikan arah bagi penelitian maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Berdasarkan permasalahan yang ada, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_o1 : *E-Commerce* tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

H_a1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

H_o2 : Modal tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kota Bukittinggi.

H_a2 : Modal berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

H_o3 : Promosi tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

H_a3 : Promosi berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

H_o4 : Lokasi tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

H_a4 : Lokasi berpengaruh terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. [44]

Adapun jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode assosiatif. Metode assosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kasual dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis atau dengan kata lain penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan anatara dua variabel atau lebih.[45]

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian sangat penting bagi seorang peneliti karena lokasi penelitian tersebut, karena penelitian dapat memperoleh data-data yang di perlukan untuk melakukan penelitian. Maka penulis menetapkan lokasi

[44] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal.8

[45] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hal.55

penelitian di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Objek penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro *fashion.*

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2024 hingga proposal ini diajukan dalam sidang munaqasyah.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan jenis sumber data yaitu:

Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari objek yang di teliti. Data ini penulis peroleh dari para pelaku usaha mikro *fashion* dengan mengadakan penelitian langsung ke lapangan. Data primer berupa data langsung yang dikumpulkan melalui survei dengan respoden dan menggunakan alat observasi yaitu mengamati secara langsung hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudai ditarik kesimpulannya.

Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-Commerce* (X1), Modal (x2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4). Variabel terikat (dependen) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pendapatan usaha mikro *fashion.*[46]

Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro *fashion* antara lain:

1. *E-commerce* merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang atau jasa melalui internet.
2. Modal adalah sejumlah dana atau asset yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan suatu usaha. Modal dapat berupa uang tunai, peralatan atau asset lainnya yang digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan.
3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi promosi dapat meliputi iklan, diskon, program loyalitas, konten media sosial, kolaborasi dengan influencer dan kegiatan pemasaran lainnya.
4. Lokasi adalah area atau ruang tertentu yang disewa atau dimiliki oleh pedagang untuk menjual produk mereka kepada konsumen.

[46] Hendri dan Jon Kenedi, Pengantar Metode Penelitian, (Bandung: Oman Publishing,2021), Hal.84-86

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

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.[47] Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sekitar 250 pelaku usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Bukittinggi.

2. Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota dan karakteristik yang dipilih dari populasi. Penelitian ini didasarkan pada data sampel sedangkan kesimpulannya akan diterapkan pada populasi. Maka sangatlah penting untuk memperoleh sampel yang representative (mewakili) bagi populasinya.[48] Apabila subjek populasi jumlahnya lebih kecil atau kurang dari 100, setidaknya digunakan sampel populasi (sampel total), artinya semua populasi dijadikan sampel. Tetapi apabila jumlah populasinya besar atau lebih dari 100 digunakan rintangan angka 10%-15% dan 20%-25% atau lebih.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah penarikan sampel berdasarkan pada responden yang menurut penelitian akan memberikan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian.

---

[47] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Jakarta: Alfabeta, 2008), Hal. 80.

[48] Hendri dan Jon Kenedi, Pengantar Metode Penelitian, (Bandung: Oman Publishing,2021), Hal.157-159

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara perhitungan statistic yaitu menggunakan *Rumus Slovin. Rumus Slovin* digunakan untuk mengukur sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 250 pedagang dengan Tingkat presisi dalam penelitian ini adalah 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan.

Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = \frac{250}{1+250\ (0.1)^2} = \frac{250}{3,5}$$

= 71,428 dibulatkan 71 orang pedagang

Jadi, sampel penelitian untuk populasi 250 pedagang dan tingkat kepercayaan 90% adalah 71 orang pedagang.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk Mendapatkan data dan menghimpun data dilapangan peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu:[49]

Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau penyebaran daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dalam bentuk pendamping terhadap responden penelitian, artinya peneliti berada saat responden mengisi kuesioner penelitian yang peneliti ajukan dan menjelaskan pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang tidak dipahami responden.

G. Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

   a.) Uji Validitas

   Uji validitas instrument yang dilakukan untuk mengukur Tingkat kevalidan suatu instrument. Tinggi dan rendahnya validitas akan menunjukkan penyimpangan data yang dikumpulkan. Jika validitas tinggi, maka data yang akan menunjukkan tidak adanya penyimpangan. Untuk menafsirkan hasil uji validitas kriteria yang digunakan adalah.[50]

---

[49] Usman Husaini, Dkk, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009), Hal.52

[50] Sambas Ali Muhidin, dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian* (Bandung : CV Pustaka Setia, 2009), Hal 42

1.) Jika nilai r hitung lebih besar (>) dari nilai r table maka item angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.
2.) Jika nilai r hitung lebih kecil (<) dari nilai r table maka item angket dinyatakan tidak valid dan tidak dapat dipergunakan.
3.) Nilai table r dapat dilihat pada a = 5% dan db = n-2

b.) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat keandalan suatu instrument. Instrument yang reliabilitas menunjukkan bahwa instrument tersebut akan mampu mengungkap data yang dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan program SPSS, dengan menggunakan alat ukur ordinal. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan pada data yang dinyatakan valid. Untuk menguji reliabilitas digunakan Teknik *Cronbach alpha* >0,60, dimana pada penguji ini menggunakan bantuan computer program SPSS versi 25.[51]

1.) Jika nilai r hitung *alpha* lebih besar (>) dari nilai r table maka angket dinyatakan reliabel
2.) Jika nilai r hitung alpha lebih kecil (<) dari nilai r table maka angket dinyatakan tidak reliabel.
3.) Nilai table r dapat dilihat pada a = 5% dan db = n-2

[51] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (bandung : alfabeta, CV, 2014), Hal 172-173

2. Uji Asumsi Klasik

a.) Uji Normalitas

Alat uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model perbandingan, populasi atau sampel memiliki distribusi yang normal. Secara visual salah satu cara melihat normalitas penelitian adalah melalui Normal P-P plot, dengan ketentuan jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal dikatakan residual menyebar secara normal.[52]

b.) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi antar variabel independent.[53] Jika terjadi kolerasi maka dinamakan terdapat *problem* multikolinieritas (multiko). Metode yang digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinieritas yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor (*VIF) dan *Tolerance* dengan kriteria sebagai berikut, besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, yaitu:

1.) Mempunyai nilai VIF tidak lebih dari 10 (VIF <10)

2.) Mempunyai angka *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (nilai *tolerance* > 0,1)

c.) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu

[52] Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), Hal 60

[53] Juarsa badri, *Statistik Ekonomi*, (Power Point, 2019)

pengamatan ke pengamatan lain. Dalam menguji apakah terdapat heteroskadasitas atau tidak yaitu dengan melihat pola pada gambar *scatterpolts.*

Adapun pedoman yang digunakan untuk melihat apakah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada pola gambar *scatterplots* dapat dilihat dengan ciri-ciri sebagai berikut[54]:

1.) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0
2.) Titik-titik tidak berkumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3.) Penyebaran titik-titik tidak berbentuk gelombang, melebar kemudian menyempit dan melebar Kembali.
4.) Bentuk penyebaran titik-titik tidak berpola.

H. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:[55]

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dengan:

Y = Variabel dependen (produktivitas)

α = Konstanta

[54] Ibid
[55] Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (bandung : alfabeta, CV, 2014), Hal 277

β_1, β_2, β_3, β_4 =Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel yang akan ukur

e = Variabel Penggnggu

Sementara untuk mngetahui nilai koefisien regresi tersebut dapat dilihat pada *output* pengolahan data dalam program SPSS. Uji ini berfungsi mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak.

Adapun yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam analisis regresi dengan melihat nilai signifikan hasil *ouput* pada SPSS adalah:

a. Jika nilai signifikan (sig) lebih kecil (<) dari probabilitas 0,05 menggandung arti bahwa pengaruh variabel independent ($X_{1,2,..}$) terhadap variabel dependen (Y).
b. Jika nilai signifikan (sig) lebih besar (>) dari probabilitas 0,05 menggandung arti bahwa tidak ada pengaruh variabel independent ($X_{1,2,..}$) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji T (Uji Persial)

Uji statistic T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang diuji adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a), suatu variabel tidak sama dengan nol, atau H_a:$b_1 \neq 0$ artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel inependen secara persial terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan nilai *t-test* dengan nilai table. Atau bisa juga dengan membandingkan dengan nilai sig dengan nilai *alpha* (Tingkat kesalahan). Hipotesis yang bisa dikemukakan adalah:

H_0 : koefisien regresi tidak signfikan

H_a : koefisien regresi signifikan

Ketentuan pengambilan Keputusan dengan menggunakan *t-test* adalah sebagai berikut:

a. Jika *t-test* < t-tabel atau jika nilai sig > nilai a maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya variabel independent tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika *t-test* < t-tabel atau jika nilai sig < nilai a maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji F

Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F dengan kriteria sebagai berikut:

1.) Jika F hitung > F table atau sig < 0,05 maka H_0 ditolak H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independent dan dependen.

2.) Jika F hitung < F table atau sig > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independent dan dependen.

4. Koefisien Determinan (R2)

Koefisien determinan (R2) merupakan ukuran yang mengatakan seberapa koefisien baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh produktivitas tenaga kerja industry kerajinan pandai besi. Perhitungan koefisien determinan dilakukan pada pengaruh antara (X_1), (X_2), (X_3), (X_4) dan (Y). Dalam memberikan interprestasi secara sederhana terhadap angka indeks kolerasi r pengaruh *E-Commerce* (X_1), Modal (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Pendapatan usaha mikro *fashion* (Y).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Pasar Aur Kuning

Pasar Aur Kuning didirikan pada tahun 1980-an dikawasan yang sudah dikenal dengan nama Aur Kuning. Pendirian pasar ini adalah bagian dari Upaya pemerintah untuk mengatasi kebutuhan akan pasar yang lebih besar dan lebih terorganisir di Bukittinggi. Lokasi yang strategis dijantung Kota Bukittinggi menjadikan pasar ini cepat berkembang dan menarik banyak pedagang serta pembeli dari berbagai daerah.

Pasar Simpang Aur Kuning lebih dikenal pengunjung dengan nama Pasar Aur Kuning, pasar adalah tempat berlangsungnya jual beli barang dan jasa untuk semua kalangan masyarakat. Pasar juga merupakan salah satu fasilitas perbelanjaan yang selama ini sudah menyatu dan memiliki tempat penting dalam kehidupan masyarakat. Begitu juga bagi masyarakat di Kota Bukittinggi pasar bukan sekedar tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pasar juga wadah interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional. Oleh karena itu peranan pasar sangat penting di dalam membangun perekonomian Masyarakat Bukittinggi.[56]

[56] Dinas pengelolaan pasar kota bukittinggi, diakses pada tanggal 23 mei 2024, dari https://ppid.kemendagri.go.id/storage/dokumen/30360000232_profil_pasar.pdf

Tujuan awal adanya Pasar Aur Kuning adalah menyediakan tempat bagi pedagang lokal untuk menjual berbagai macam barang, termasuk kebutuhan pokok seperti sayur mayur, buah-buahan dan bahan makanan lainnya. Namun seiring bejalannya waktu, Pasar Aur Kuning mulai menarik pedagang pakaian dan tekstil karena permintaan yang tinggi di Bukittinggi dan daerah sekitarnya. Pedagang mulai melihat peluang besar dalam bisnis pakaian, sehingga blok-blok baru didirikan khusus untuk penjual tekstil dan pakaian.

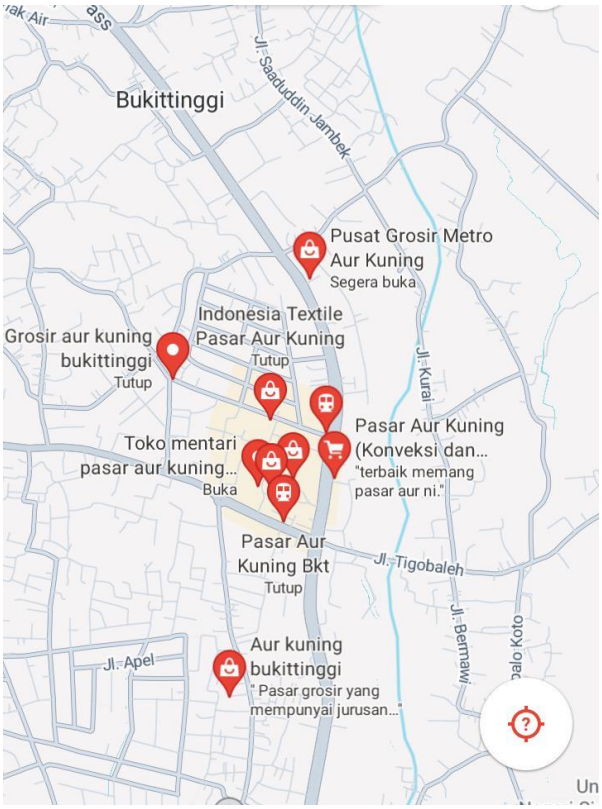
Dengan menjadi pusat grosiran pakaian, Pasar Aur Kuning berperan penting dalam perekonomian lokal. Pasar ini menjadi titik pertemuan antara produsen, grosiran dan pengecer, menciptakan jaringan ekonomi yang luas. Banyaknya pedagang pakaian di Sumatera Barat yang menggantungkan pasokan mereka dari Pasar Aur Kuning, menjadikan pasar ini menjadi roda penggerak penting dalam rantai pasokan pakaian.[57]

2. Wilayah Pasar Aur Kuning

Pasar Aur Kuning merupakan pasar terbesar di Bukittinggi, pasar ini merupakan pasar yang sangat ramai dan padat dikunjungi dari jam 07.00 pagi hingga jam 17.00 sore. Pasar ini terletak tidak jauh dari pusat Kota Bukittinggi tepatnya di Jalan By Pass dan Jalan Diponegoro lebih kurang 500M dari pusat Kota Bukittinggi. Selain sebagai pusat perdagang di wilayah Pasar Aur Kuning Bukittinggi terdapat Terminal Bus. Terminal Bus ini sangat

[57] Ibid

menujang aktivitas pedagang maupun pembeli disini, memudahkan dalam bongkar muat barang.



Gambar 4.1 Peta Pasar Aur Kuning

Pasar Simpang Aur Kuning merupakan pasar grosiran pakaian yang ramai dikunjungi pembeli dari berbagai daerah disumatera barat maupun di luar Sumatera Barat seperti Sumatera Utara, Riau, Jambi dan Bengkulu. Untuk menuju ke Tarok Dipo, jika tidak masuk kota disimpang Jambu Air pengunjung berputar kearah kanan Simpang Taluak dan masuk ke jalan By Pass yang akan berakses langsung ke Pasar Simpang Aur Kuning.[58]

[58] Ibid

3. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Mikro *Fashion* yang berada di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Dengan beragam produk *fashion* yang dijual dengan harga kompetitif. Produk yang dijual bervariasi dari produk lokal berkualitas hingga barang impor. Ada juga produk yang dibuat berdasarkan tren *fashion* terkini.

Kebanyakan pelaku usaha mikro *fashion* berada dalam rentang usia produktif, yakni antara 25 hingga 50 tahun. Dengan Tingkat bervariasi, mulai dari lulusan sekolah menengah hingga perguruan tinggi. Namun banyak pedagang yang memulai bisnisnya dengan pengalama turun-temurun dari keluarga.

Banyak pedagang lokal yang memproduksi pakaian tradisional Minangkabau, seperti baju kurung, kain songket dan selendang. Produk-produk ini sering kali dibuat dengan keterampilan tangan dan bahan lokal. Namun banyak juga reponden menjual pakaian jadi, baik untuk pria, wanita maupun anak-anak seperti gamis, hijab /pashmina, blouse, tunik, baju koko dan lainnya.

Namun tidak banyak pula para responden lebih memilih membeli pakaian dari Tanah Abang ketimbang membuat sendiri karena beberapa alasan. Tanah Abang merupakan pusat grosiran terbesar di Asia Tenggara, yang memungkinkan pedagang untuk membeli pakaian dengan harga grosiran yang lebih murah karena produksi masal. Membuat pakaian sendiri

sering kali memerlukan investasi besar dalam bahan, tenaga kerja dan fasilitas produksi.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan atau kesahihan sebuah instrument. Suatu instrument dinyatakan sahih apabila memiliki nilai validitas yang tinggi, jadi semakin tinggi nilai validitas maka semakin sahih instrument yang digunakan. Uji valitas dan uji lainnya pada penelitian ini dianalisis menggunakan SPPS versi 25.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

No	Kode Variabel		R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	E-Commerce (X1)	E1	**0,918**	0,2335	**Valid**
2		E2	**0,891**	0,2335	**Valid**
3		E3	**0,923**	0,2335	**Valid**
1	Modal (X2)	M1	**0,689**	0,2335	**Valid**
2		M2	**0,834**	0,2335	**Valid**
3		M3	**0,798**	0,2335	**Valid**
1	Promosi (X3)	P1	**0,889**	0,2335	**Valid**
2		P2	**0,925**	0,2335	**Valid**
1	Lokasi (X4)	L1	**0,783**	0,2335	**Valid**
2		L2	**0,799**	0,2335	**Valid**
3		L3	**0,787**	0,2335	**Valid**

1	Pendapatan (Y)	Y1	**0,741**	0,2335	**Valid**
2		Y2	**0,805**	0,2335	**Valid**
3		Y3	**0,800**	0,2335	**Valid**
4		Y4	**0,790**	0,2335	**Valid**

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing nilai r hitung > r table (0,2335) dan bernilai positif. Dengan demikian semua pertanyaan yang ada pada variable *E-Commerce* (X1), Modal (X2), Promosi (P3), Lokasi (X4) dan Pendapatan (Y), semua dinyatakan valid. Sehingga pertanyaan tersebut dapat digunakan untuk keperluan menganalisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kendala atau konsistensi instrument yang digunakan. Suatu data dikatakan realibel atau memiliki konsistensi jika nilai *cronback alpha* > 60 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	E-Commerce	**0,896**	> 0,60	**Realibel**
2	Modal	**0,641**	> 0,60	**Realibel**
3	Promosi	**0,777**	> 0,60	**Realibel**
4	Lokasi	**0,681**	> 0,60	**Realibel**
5	Pendapatan	**0,814**	> 0,60	**Realibel**

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variable yaitu *E-Commerce* (X1), Modal (X2), Promosi (P3), Lokasi (X4) dan Pendapatan (Y) memiliki *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga semua variable dinyatakan realibel dan dapat digunakan untuk keperluan menganalisis selanjutnya.

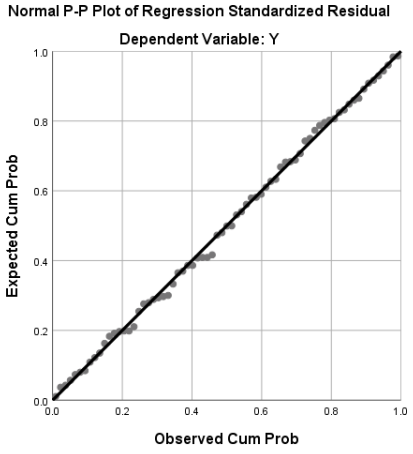
2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang berasal dari populasi terdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk menguji normalitas. Adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa grafik normal *P-P Plot.* Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan pengolahan data versi dengan SPSS versi 25 diatas maka terlihat titik-titik mengikuti garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Multikorelasi

Pengujian tentang tidak adanya multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat *Variance Inflaction Factor* (VIF) yang nilainya tidak lebih dari 10 (VIF < 10) dan angka *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (nilai *tolerance* > 0,1)

Tabel 4.4

Hasil Uji Multikorelasi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.228	2.375		3.043	.003		
	X1	.371	.060	.618	6.197	.000	.866	1.155
	X2	-.149	.113	-.129	-1.324	.190	.905	1.105
	X3	-.118	.105	-.109	-1.126	.264	.911	1.097
	X4	.300	.107	.274	2.805	.007	.901	1.109

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

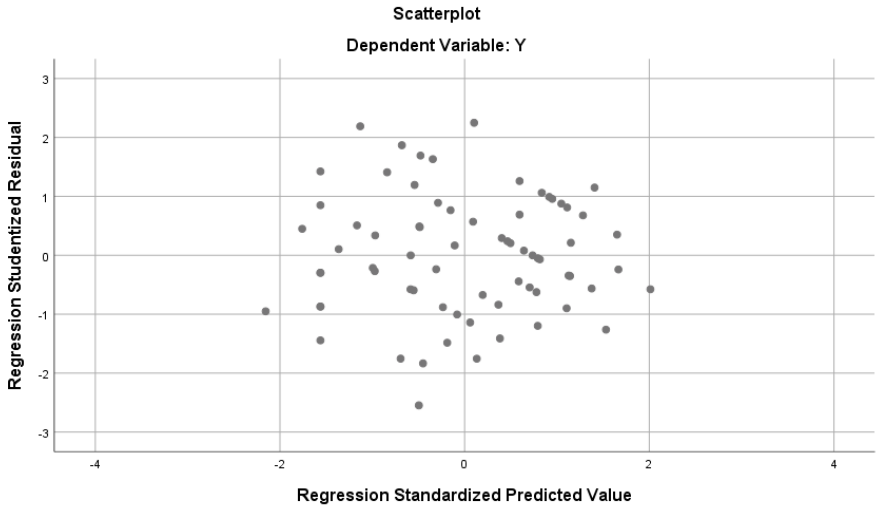
Berdasarkan tabel diatas, nilai *tolerance* semua variabel bebas (X1: 0,866, X2: 0,905, X3: 0,911, X4: 0,901) lebih besar dari 0,1. Untuk nilai VIF semua variabel bebas memiliki nilai kurang dari 10 (X1: 1,115, X2: 1,105, X3: 1,097, X4: 1,109). maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama dari masing-masing variabel bebas. Suatu variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar *scatterplots,* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Dari Gambar diatas terlihat titik-titik berbentuk acak atau random artinya tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut berada diatas dan dibawah angka 0. Dengan demikian model terbatas dari gejala heroskedastisitas.

C. Hipotesis

1. Uji regresi linear berganda

Uji regresi linear berganda berguna untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, yaitu seberapa besar pengaruh faktor *E-Commerce* (X1), Modal (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap Pendapatan (Y) Usaha Mikro *Fashion* Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Tabel 4.5

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.228	2.375		3.043	.003
	X1	.371	.060	.618	6.197	.000
	X2	-.149	.113	-.129	-1.324	.190
	X3	-.118	.105	-.109	-1.126	.264
	X4	.300	.107	.274	2.805	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Nilai *unstandardized coefficients* b digunakan untuk menentukan persamaan *regresi, std error* untuk melihat standar kesalahan atau error yang terjadi, *standardized coefficients Beta* sedangkan nilai signifikan untuk melihat pengaruh antara variabel apakah H_0 atau H_a yang terima. Dari perhitungan di dapat persamaan regresinya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 7{,}228 + 0{,}371 X_1 + -0{,}149 X_2 + -0{,}118 X_3 + 0{,}300 X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, disimpilkan bahwa:

1.) Nilai konstanta sebesar 7,228 menunjukkan bahwa pada saat *E-Commerce*, Modal, Promosi dan Lokasi bernilai konstan atau tetap, maka pendapatan usaha mikro *fashion* akan meningkat sebesar 7,228.
2.) Koefisien regresi dari variabel *E-Commerce* sebesar 0,371 yang berarti adanya hubungan positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya *E-Commerce* maka akan meningkatkan pendapatan usaha mikro *fashion* sebesar 0,371 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau konstan.
3.) Koefisien regresi dari variabel modal sebesar -0,149 yang berarti adanya hubungan negatif dan tidak searah. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya modal maka akan tidak meningkatkan pendapatan usaha mikro *fashion* sebesar -0,149 dengan asumsi bahwa variabel lainnya \ tetap atau konstan.
4.) Koefisien regresi dari variabel promosi sebesar -0,118 yang berarti adanya hubungan negatif dan tidak searah. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya promosi maka akan tidak meningkatkan pendapatan usaha mikro *fashion* sebesar -0,118 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau konstan.

5.) Koefisien regresi dari variabel lokasi sebesar 0,300 yang berarti adanya hubungan positif dan searah. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya lokasi maka akan meningkatkan pendapatan usaha mikro *fashion* sebesar 0,300 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap atau konstan.

2. Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur secara persial *E-Commerce* (X1), Modal (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4) apakah berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y). Uji persial ini menggunakan uji t yaitu:

a. Jika t hitung < t tabel atau Sig. > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika t hitung > t tabel atau Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun nilai dari t tabel adalah:

T tabel = (α/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 71 -4-1) = t (0,025 ; 66) =1,996

Dimana:

α = *alpha*, n = Jumlah responden, k = Jumlah X

Tabel 4.6

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.228	2.375		3.043	.003
	X1	.371	.060	.618	6.197	.000
	X2	-.149	.113	-.129	-1.324	.190
	X3	-.118	.105	-.109	-1.126	.264
	X4	.300	.107	.274	2.805	.007

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 6,197 > 1,996 akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* secara persial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.
b. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,190 > 0,05 dan nilai t hitung -1,324 < 1,996 akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa modal secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.
c. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_3 terhadap Y adalah sebesar 0,264 > 0,05 dan nilai t hitung -1,126 < 1,996 akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.
d. Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_4 terhadap Y adalah sebesar 0,007 < 0,05 dan nilai t hitung 2,805 > 1,996 akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Jika F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Jika F Hitung < F tabel atau sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Rumus mencari F tabel:

F tabel ; f (k;n-k) = f (4;71-4) = (4;67) = 2,51

Dimana:

K = Jumlah X

N= Jumlah Responden

Tabel 4.7

Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.982	4	40.245	12.522	.000[b]
	Residual	212.117	66	3.214		
	Total	373.099	70			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu 12,522 > 2,51 atau Sig. < 0,005 yaitu 0,000 < 0,05 akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *E-Commerce,* Modal, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh

terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

4. Uji Koefisien Determinan (R2)

Uji koefisien determinan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent (*E-Commerce,* Modal, Promosi dan Lokasi) dengan variabel dependen (pendapatan). Analisa koefisien determinan (R2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657[a]	.431	.397	1.793

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R2 (R *Square)* sebesar 0,431 artinya kontribusi *E-Commerce* (X_1), Modal (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap Pendapatan (Y) adalah sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *E-Commerce* terhadap pendapatan usaha mikro *fashion*

E-Commerce sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang menggunakan teknologi digital antar individu. *E-*

Commerce memungkinkan usaha mikro *fashion* untuk menjual produk ke pasar yang lebih luas, bahkan internasional, tanpa harus membuka toko di berbagai lokasi.[59] Dengan beroperasi secara online, usaha mikro *fashion* dapat mengurangi biaya sewa dan operasional toko fisik dan juga dapat beroperasi 24 jam sehari, sehingga pelanggan dapat berbelanja kapan saja sesuai kenyamanan mereka. Ini meningkatkan peluang penjualan karena pelanggan tidak terbatas oleh jam operasional toko fisik. *E-Commerce* memungkinkan usaha mikro untuk menyesuaikan dan bereaksi terhadap perubahan pasar dengan lebih cepat. Misalnya mereka dapat dengan mudah mengubah katalog produk, harga atau strategi pemasaran berdasarkan umpan balik pasar dan tren penjualan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui nilai t_{hitung} *E-Commerce* sebesar 6,197 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion,* akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* secara persial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di pasar Aur Kuning kota Bukittinggi.

[59] Muhammad Yusuf, "Pengaruh *Electronic Commerce (E-Commerce)* terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara", Jurnal Akuntasi STEI, Vol. 05, No. 01,(Januari 2022) Hal. 20-21

2. Pengaruh Modal terhadap pendapatan usaha mikro *fashion*

Modal merupakan pengerak dalam kegiatan suatu usaha bagi usaha mikro *fashion* dan merupakan kegiatan operasional usaha serta pembelian persedian berupa bahan baku atau barang yang akan diperjualkan. Modal merupakan hal penting dalam sebuah usaha yang akan dibangun. Modal juga dapat memproduksi hasil usahanya lebih banyak, sehingga akan meningkatkan pendapatan. Semakin besar modal usaha yang digunakan maka semakin besar pendapatan yang diperoleh.[60]

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui nilai t_{hitung} Modal sebesar -1,324 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa modal berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion,* akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa modal secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Hasil ini sesuai dengan temuan dari Resource Based View yang mana menyatakan bahwa modal besar tidak akan meningkatkan pendapatan jika Perusahaan tidak memahami pasar dan kebutuhan kosumen.[61]

[60] Andrean Syahputra. Dkk, " Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan UMKM", Journal of Management and Bussines, Vol.4, No. 1 (Januari-Juni 2022) Hal.193

[61] Ibid

3. Pengaruh Promosi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion*

Promosi merupakan salah satu strategi yang penting dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro *fashion.* Promosi yang dirancang dengan baik dan dilaksanakan secara strategis dapat secara signifikan meningkatkan minat pembeli dengan berbagai cara, mulai dari meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek hingga mendorong pembeli implusif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif adalah kunci untuk meningkatkan pendapatan usaha mikro *fashion*. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman mendalam tentang target pasar, dapat menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[62]

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui nilai t_{hitung} promosi sebesar -1,126 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion,* akibatnya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Hal ini juga berkaitan dengan temuan Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi saja tidak cukup untu menjamin peningkatan pendapatan, jika

[62] Hendrico Victor Parluhutan dan Achma Hendra Setiawan, " Pengaruh Modal, Pengalaman Usaha, Strategi Promosi Dan Pemdidikan Terhadapa Keuntungan Pelaku UMKM *Fashion* Pada *Marketplace Online* Dikota Semarang", Juornal Of Economic, Vol.9, No. 3 (2020), Hal. 44

produk tidak diposisikan dengan baik atau tidak memiliki diferensiasi yang jelas. Produk yang buruk atau tidak memenuhi harapan konsumen tidak akan berhasil meskipun didukung oleh kampanye promosi yang besar.

4. Pengaruh Lokasi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion*

Lokasi usaha adalah pemicu biaya yang begitu signifikan, Lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat strategi suatu bisnis. Lokasi usaha adalah tempat terbaik yang dipilih oleh pelaku usaha dalam rangka mendapatkan pendapatan yang diharapkan. Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, baik pejalan kaki maupun pengguna kendaraan, dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke toko.[63]

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diketahui nilai t_{hitung} lokasi sebesar 2,805 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,996 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion,* akibatnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi secara persial berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

5. Pengaruh *E-Commerce,* Modal, Promosi dan Lokasi terhadap pendapatan usaha mikro *fashion*

Dari keseluruhan uji variabel dapat dipaparkan hasil regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa koefisien regresi berpengaruh

[63] Andrean Syahputra. Dkk, " Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan UMKM", Journal of Management and Bussines, Vol.4, No. 1 (Januari-Juni 2022) Hal.193-194

signifikan, dari model regresi tersebut maka dapat dijelaskan yaitu: variabel *E-Commerce* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y) dengan nilai regresi 0,371 dan nilai t_{hitung} 6,197 dengan tingkat signifikan 0,000 (sig.< 0,05/ $t_{hitung} > t_{tabel}$). Variabel modal (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y) dengan nilai regresi -0,149 dan nilai t_{hitung} -1,324 dengan tingkat signifikan 0,190 (sig.> 0,05/ $t_{hitung} < t_{tabel}$). Variabel promosi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y) dengan nilai regresi -0,118 dan nilai t_{hitung} -1,126 dengan tingkat signifikan 0,264 (sig.> 0,05/ $t_{hitung} < t_{tabel}$). Variabel lokasi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y) dengan nilai regresi 0,300 dan nilai t_{hitung} 2,805 dengan tingkat signifikan 0,007 (sig.< 0,05/ $t_{hitung} > t_{tabel}$).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, variabel *E-Commerce*, Modal, Promosi dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan simultan terhadap pendapatan yang dibuktikan dengan f_{hitung} = 12,522 < f_{tabel} 2,51. Hal tersebut membuktikan bahwa *e-commerce*, modal, promosi dan lokasi bersama-sama secara signifikan dan simultan mempengaruhi pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi. Secara persial menunjukkan bahwa *e-commerce*, modal, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

Uji koefisien determinasi R Square diperoleh ini sebesar 0,431 atau 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak

dilakukan dalam penelitian ini. Kesejahteraan pelaku usaha mikro *fashion* dapat diukur dari penghasilannya, oleh karena itu faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro *fashion* harus diperhatikan supaya pendapatan usaha mikro *fashion* stabil dan kesejahteraannya meningkat sehingga jual beli tetap berjalan lancar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelaku usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, dibuktikan dengan nilai sig. *E-Commerce* sebesar 0,000 < 0,05.
2. Modal tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, dibuktikan dengan nilai sig. modal sebesar 0,190 > 0,05.
3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, dibuktikan dengan nilai sig. promosi sebesar 0,264 > 0,05.
4. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, dibuktikan dengan nilai sig. Lokasi sebesar 0,007 < 0,05.
5. *E-Commerce,* modal, promosi dan lokasi secara bersama-sama (simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro *fashion* di Pasar

Aur Kuning Kota Bukittinggi, dibuktikan dengan nilai f hitung > f tabel yaitu 12,522 > 2,51 atau Sig. < 0,005 yaitu 0,000 < 0,05.

B. Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai bahan masukan atau bagi sektor usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi adalah:

1. Pelaku usaha mikro *fashion* agar mampu berinovasi sehingga meningkatkan daya tarik pembeli dan jangan ragu untuk mencoba teknologi baru yang dapat membantu meningkatkan usaha sehingga dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro *fashion.*
2. Pemerintah atau pihak yang terkait dapat memberikan bantuan bentuk seminar atau *workshop* untuk meningkatkan usaha mikro *fashion* dalam menggunakan teknologi, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha mikro *fashion.*
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan jumlah variabel atau faktor-faktor lain yang akan diteliti yang dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi, dan diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel agar semakin mewakili populasi yang ada terhadap pelaku usaha mikro *fashion* di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi.

DAFTAR PUSATAKA

Abdussamad, Zuhcri. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetke 1, (Makassar:Syakir Media Press, 2021)

Adella, Sinky. Dkk. *Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Sisease (Covid-19) Dikota Bukittinggi dalam Prespektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol.8, No.3 (2022)

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta: Rineka Cipta, 1)

Azwar, S, *Relabilitas dan validitas*, Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offiset, 2007)

Berlilana. Dkk, *Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 Terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan*, Jurnal Matrix, Vol.10, No.3 (November 2020)

Burhan,Bugin *Metodologi Penelitan kualitatif*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2007)

Hidayat, Asep. Dkk. *Peran UMKM Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.3, No.6 (November 2022)

Hidayanti, Rika Putri dan Astuning Saharsini, "Analysis Of Factors Influencing The Income Of Food And Beverage SMEs IN Sukoharjo District", Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis, Vol. 7, No. 1 (Juni 2023),

Husaini,Usman. Dkk, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2009)

Kalsum, Umimi. *Distribusi Pendapatan dan Kekayaan Dalam Ekonomi Islam*, Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis islam, Vol. 3, No. 1, 2018

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Kurniawati, Annisa Dwi, "Transaksi E-Commerce Dalam Perspektif Islam", Journal of Islamic Economic and Business, Vol. 02, No. 01 (Juni 2019)

Lubis, Ali Topan. " *Distribusi Pendapatan Dalam Perspektif Islam" Jurnal Islamic Banking and Finance*", Vol.1, No.1 (Oktober 2020)

Lukansa Tsaltsalbila, Aukha dan Citra Puspitasari, *Pemanfaatan Limbah Kain Konveksi di Desa Kalijambe Menggunakan Teknik Tenun Tepestri Untuk Produksi Fashion*, Jurnal Desain, Vp.10, No.2 (Januari 2023)

Maleong J Lexy. 1994. *Metode Penelitian Kualitatif Cetke 5*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya

Marfuah,Siti Turyani, Sri Hartiyah, "pengaruh modal sendiri, kredit usaha rakyat (KUR), teknologi, lama usaha dan lokasi usaha terhadap pendapatan *usaha*", Jurnal of economic, Business and engineering, Vol.1, No.1 (Oktober 2019)

Mariam, Siti dan Findy Yuliani, *Faktor-Faktor Mempengaruhi Pendapatan UMKM di kecamatan Tanjung Priok Jakarta Utara (Studi Kasus Binaan JAKPRENEUR)*, Vol. 11, No. 2 (Mei 2022)

Marius, Sianaga. Akuntansi Keuangan, (Jakarta: Pustaka Jaya)

M Ikbal, Hasan. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasi*. (Ghalia Indonesia, 2020)

Munaldi dan Tyas Tia Mutiara, *Analisis Kendala Pemanfaatan E-commerce Dalam Pengembangan Produktivitas Usaha Perbelanjaan*, Jurnal MANEKIN, Vol.1, No.2 (Desember 2022)

Rehatalanit, Y.L.R, " Peran E-commerce Dalam Pengembangkan Bisnis", Jurnal Teknologi Industri, Vol.5, No.1 , (2021)

Ridho, Mutia Aisyatur. Dkk, " *Keputusan Pembelian Berbelanja Di e-commerce Pada Masyarakat Kelas Bawah Di Jakarta",* Jurnal Of Social Science Education, Vol. 2, No. 1 (2021)

Rosyidi, Suheerman. "*Pengantar Teori Ekonomi*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014)

Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif.cetakan ke1*. (Bandung: Penerbit Pustaka Ramadhan, 2017)

Sardar, Ziuddin. "*Kesejahteraan Dalam Perspektif Islam Pada Karyawan Bank Syariah*", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol.3, No.5 (2016)

Silviana, Febi. Dkk, " *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menegah Di Kota Banda Aceh Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Jurnal Of Sharia Economics, Vol.3, No.1 (2022)

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Jakarta: Alfabeta, 2008)

Syahputra, Andrean. Dkk, " Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan UMKM", Journal of Management and Bussines, Vol.4, No. 1 (Januari-Juni 2022)

Victor Parluhutan, Hendrico dan Achma Hendra Setiawan, " Pengaruh Modal, Pengalaman Usaha, Strategi Promosi Dan Pemdidikan Terhadapa Keuntungan Pelaku UMKM *Fashion* Pada *Marketplace Online* Dikota Semarang", Juornal Of Economic, Vol.9, No. 3 (2020)

Yunus, Yana Ameliana " Pengaruh Modal Sendiri dan Modal Pinjaman Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro dan Menengah", Journal Of Management, Vol.4, No. 1 (2021)

Yusuf, Muhammad. "Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kecamatan Bekasi Utara", Jurnal Akuntasi STEI, Vol. 05, No. 01,(Januari 2022)

KUESIONER PENELITIAN

Identifikasi Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi

Nama:

Petunjuk pengisian:

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pandangan atau pengalaman anda. Dan menceklis (√) pilihan jawaban yang tersedia.

No.	Keterangan	Skor
1.	**Sangat Setuju (S)**	**5**
2.	**Setuju (S)**	**4**
3.	**Ragu-Ragu (RR)**	**3**
4.	**Tidak Setuju (TS)**	**2**
5.	**Sangat Tidak Setuju (STS)**	**1**

Pertanyaan Kusioner

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
E-Commerce						
1	Saat ini saya menggunakan platfrom *e-commerce* dalam menjual produk					
2	Saya memiliki rencana untuk membikin/ memperluas platfrom *e-commerce* atau situs web					
3	*E-commerce* memberikan dampak terhadap pendapatan saya					
Modal						
1	Modal yang saya peroleh dari dana saya sendiri					
2	Saya percaya bahwa modal cukup penting untuk mengembangkan bisnis					
3	Dengan modal usaha yang saya keluarkan, dapat membuat varian produk					

Promosi						
1	Promosi sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan saya					
2	Saya sering menggunakan media social (WA, IG, Facebook) untuk mempromosikan produk saya					
Lokasi						
1	Saya merasa bahwa lokasi penjualan tidak begitu berpengaruh terhadap pendapatan saya					
2	Saya merasa bahwa pendapatan bisnis saya akan tetap stabil terlebih dari lokasi penjualan yang dipilih					
3	Saya memiliki rencana untuk memperluas/ memindahkan lokasi toko saya dimasa depan					
Pendapatan						
1	Saya percaya dengan menggunakan platfrom e-commerce (Shopee, Tokopedia) dapat meningkatkan pendapatan saya					
2	Modal usaha yang saya keluarkan sangat berpengaruh terhadap pendapatan saya					
3	Promosi yang saya lakukan dapat meningkatkan pendapatan saya					
4	Lokasi yang saya pilih berpengaruh terhadap pendapatan saya					

Bukittinggi, Mei 2024

Tanda Tangan

(……..)

No	Nama	E-Commerce (X1)				Modal (X2)				Promosi (X3)			Lokasi (X4)				Pendaptan (Y)				
		E1	E2	E3	Total	M1	M2	M3	Total	P1	P2	Total	L1	L2	L3	Total	P1	P2	P3	P4	Total
1	Ad	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	2	3	3	3	9
2	Ratna Dewi	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	3	3	10	4	3	3	4	10
3	Rizki Mulyadi	2	3	3	8	3	4	4	11	5	4	9	4	4	4	12	3	2	4	2	8
4	Ayu	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14	2	4	2	4	10
5	Yarni Fitri	2	3	2	7	3	4	4	11	5	5	10	4	3	3	10	3	3	3	3	9
6	Devi Rahma	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	4	12
7	Ridwan	2	2	3	7	4	4	4	12	4	3	7	4	2	4	10	3	2	2	3	7
8	Kurnia	2	1	3	6	2	5	5	12	5	5	10	5	5	5	15	3	3	3	3	9
9	Ita	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	4	3	3	10	5	5	4	5	14
10	Ayu Anyustina	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	9	4	2	2	8	5	3	3	4	10
11	Nita Rosalia	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9	3	3	2	8	5	4	4	4	12
12	Rezky Fauzi	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	3	3	3	9	5	4	4	3	11
13	Chandra	3	5	1	9	5	5	2	12	3	5	8	5	5	5	15	4	5	5	4	14
14	Muhammad Raihan	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10	2	2	4	8	5	4	3	5	12
15	Nur Asisah	4	5	4	13	5	5	3	13	5	5	10	2	2	2	6	4	4	4	3	11
16	Delfina	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9	4	4	4	12	5	4	4	4	12
17	Anya	4	2	4	10	2	4	4	10	5	4	9	4	4	5	13	4	5	5	4	14
18	defiola Safitri	2	5	3	10	5	5	5	15	5	5	10	2	2	3	7	4	5	3	4	12
19	Indah	2	2	4	8	4	4	4	12	4	4	8	5	5	5	15	3	4	4	3	11
20	Dewi Sukmawati	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	10	4	1	5	10	4	4	3	4	11
21	Hazizah Zaharani	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	5	14
22	Riza Wati	4	1	4	9	5	5	5	15	5	5	10	4	5	4	13	4	5	5	5	15
23	Vivi Nofitasari	4	4	3	11	4	5	4	13	5	3	8	5	4	5	14	4	3	4	5	12
24	Nelvia	2	3	2	7	5	5	5	15	5	5	10	4	5	5	14	2	3	3	2	8

25	Monisa	2	3	2	7	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	3	4	4	2	10
26	Rini	1	1	1	3	5	5	5	15	1	1	2	5	5	5	15	4	4	5	4	13
27	Era	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	5	3	12	1	3	3	2	8
28	Rini Elfira	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	8	4	4	2	10	5	5	5	3	13
29	Imelda	2	3	2	7	4	5	5	14	5	5	10	4	4	4	12	3	4	4	3	11
30	Dera	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	3	4	11	2	4	3	2	9
31	Annisa Putri Amanda	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	9	5	5	5	15	5	5	5	5	15
32	Putri	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	10	3	3	4	10	3	4	4	3	11
33	Hadisa Fajri	4	4	4	12	3	2	2	7	1	4	5	4	4	5	13	5	4	4	5	13
34	Fitria Fatma	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	2	4	3	3	10
35	Tiara	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	4	4	3	11	3	3	4	3	10
36	Diah	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	4	4	5	13	5	5	4	5	14
37	Zulham	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	2	4	4	3	11
38	Amelia	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	3	2	9	2	3	1	2	6
39	Lina	1	5	1	7	1	5	5	11	5	5	10	5	5	5	15	4	4	3	5	12
40	Putri Bungsu	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	9	5	4	5	14	4	4	5	5	14
41	Nurhudia	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	5	4	4	4	12
42	Mega Silvia	2	3	2	7	4	4	4	12	5	4	9	5	5	5	15	3	3	2	4	9
43	Dini	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	3	4	4	2	10
44	Zilfitria	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	2	3	2	2	7
45	Mendri	5	4	4	13	2	4	5	11	4	1	5	4	4	4	12	4	4	4	5	13
46	Zarmi	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	4	4	4	12	2	2	2	2	6
47	Sunah	1	3	1	5	5	4	4	13	4	1	5	4	5	4	13	3	5	3	4	12
48	Farel M. Rifki	1	1	1	3	5	1	1	7	5	5	10	4	3	4	11	3	4	3	2	9
49	Tika Annisa Putri	2	2	1	5	5	5	5	15	5	4	9	4	4	4	12	3	4	2	3	9
50	Ulfa Hasanah	4	4	2	10	2	4	4	10	4	2	6	4	4	5	13	5	4	5	4	13
51	Susi Susanti	1	4	4	9	4	4	4	12	4	2	6	5	5	5	15	4	3	3	5	11

52	Roza	2	3	2	7	5	5	5	15	5	2	7	4	4	5	13	4	5	3	4	12
53	Rahmi	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	4	5	2	5	12
54	Yosemondra	2	2	2	6	5	5	5	15	5	4	9	4	5	4	13	4	4	2	3	9
55	Elfina Hanis	3	2	2	7	5	5	5	15	5	4	9	5	3	5	13	3	3	3	4	10
56	Muhammad Zaid	2	5	5	12	5	4	5	14	5	3	8	4	2	4	10	3	4	4	4	12
57	Yusra Hidayat	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	5	2	5	12	2	3	3	2	8
58	Hilmandra	1	1	1	3	5	4	1	10	4	1	5	4	3	5	12	5	4	4	5	13
59	Ilham	1	1	1	3	5	5	5	15	1	1	2	5	5	4	14	3	4	4	4	12
60	Medina Pratiwi	2	2	2	6	3	3	3	9	5	3	8	4	4	2	10	3	4	5	4	13
61	Wiwid	1	1	1	3	5	5	5	15	5	5	10	5	2	5	12	2	2	3	2	7
62	Lidia Wati	2	2	2	6	3	4	4	11	4	4	8	4	4	5	13	3	3	3	3	9
63	Mega	2	2	2	6	5	5	5	15	5	5	10	5	5	5	15	2	4	3	2	9
64	Zahra	1	1	1	3	5	4	4	13	4	3	7	5	3	4	12	4	5	4	4	13
65	Yuli Kartika	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	10	4	5	5	14	4	5	4	3	12
66	Murni	2	3	4	9	3	4	4	11	4	4	8	5	5	5	15	4	5	5	4	14
67	Fatmawati	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	13	4	4	3	4	11
68	Sandra	2	1	1	4	5	5	5	15	1	1	2	4	4	4	12	2	2	2	3	7
69	Fadhilah Syukrina	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	9	3	5	5	13	5	5	5	4	14
70	Yuni	2	1	1	4	5	5	5	15	1	1	2	4	5	4	13	2	2	2	2	6
71	Adelia Putri	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	10	4	4	4	12	3	3	4	5	12

Hasil Uji Validitas dan Uji reliabilitas

E-Commerce (X1)

Uji Validitas

Correlations

		E1	E2	E3	TOTAL
E1	Pearson Correlation	1	.711**	.804**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71
E2	Pearson Correlation	.711**	1	.716**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71
E3	Pearson Correlation	.804**	.716**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.918**	.891**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Modal (X2)

Uji Validitas

Correlations

		M1	M2	M3	TOTAL
M1	Pearson Correlation	1	.331**	.193	.689**
	Sig. (2-tailed)		.005	.106	.000
	N	71	71	71	71
M2	Pearson Correlation	.331**	1	.677**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000
	N	71	71	71	71
M3	Pearson Correlation	.193	.677**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.106	.000		.000
	N	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.689**	.834**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	3

Promosi (X3)

Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.647**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	71	71	71
P2	Pearson Correlation	.647**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.889**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	71	71	71

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	2

Lokasi (X4)

Uji Validitas

Correlations

		L1	L2	L3	TOTAL
L1	Pearson Correlation	1	.451**	.514**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71
L2	Pearson Correlation	.451**	1	.358**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	71	71	71	71
L3	Pearson Correlation	.514**	.358**	1	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.783**	.799**	.787**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Pendapatan (Y)

Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.548**	.521**	.694**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
Y2	Pearson Correlation	.548**	1	.521**	.456**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71
Y3	Pearson Correlation	.521**	.521**	1	.394**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	71	71	71	71	71
Y4	Pearson Correlation	.694**	.456**	.394**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	.741**	.805**	.800**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.228	2.375		3.043	.003		
	X1	.371	.060	.618	6.197	.000	.866	1.155
	X2	-.149	.113	-.129	-1.324	.190	.905	1.105
	X3	-.118	.105	-.109	-1.126	.264	.911	1.097
	X4	.300	.107	.274	2.805	.007	.901	1.109

a. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.228	2.375		3.043	.003
	X1	.371	.060	.618	6.197	.000
	X2	-.149	.113	-.129	-1.324	.190
	X3	-.118	.105	-.109	-1.126	.264
	X4	.300	.107	.274	2.805	.007

a. Dependent Variable: Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.982	4	40.245	12.522	.000[b]
	Residual	212.117	66	3.214		
	Total	373.099	70			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657[a]	.431	.397	1.793

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1








MENIMAL
mercan
mercan
mercan
mercan
mercan
mercan
mercan
mercan
HTM





SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 015.3/Un.26.3/HK.00.5/01/2024

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Helni Afriani Gusti** NIM. **3220190** tanggal 12 Januari 2024;

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion Di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi "**

Kedua : Menunjuk saudara:

Nama	:	**Nini Sumarni, SE, M.Si**
NIP	:	198810232018012003
Pangkat/Gol.Ruang/Jabatan	:	Penata /III/c/Lektor
Bidang Keahlian Pokok	:	Akuntansi
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Akuntansi
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 12 Januari 2024
Dekan,

HESLISKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PEMERINTAH KOTA BUKITTINGGI
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. Jend. Sudirman No. 27 – 29 Bukittinggi Telp. (0752) 23976

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
Nomor : 000.9/ 11 /BKPol-KB/2024

Dasar :
1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;
3. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintahan Daerah;
4. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.

Menimbang :
a. Bahwa sesuai surat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Nomor B-1778/Un.26.3/PP.07/07/2024, Tanggal 2 Juli 2024, Hal Mohon Izin Penelitian.
b. Bahwa untuk tertib administrasi dan pengendalian pelaksanaan penelitian serta pengembangan perlu diterbitkan Surat Keterangan Penelitian.
c. Bahwa sesuai konsideran huruf a dan b serta hasil Verifikasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, berkas persyaratan administrasi Surat Keterangan Penelitian telah memenuhi syarat.

Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Bukittinggi, memberikan surat keterangan penelitian kepada :

Nama	:	**Helni Afriani Gusti**
Tempat/Tanggal Lahir	:	Jakarta / 25 April 2002
Pekerjaan	:	Mahasiswa
Alamat	:	Jorong Pandam Nagari Sariak, RT/RW 000/000. Kel/Desa Sariak, Kecamatan Sungai Pua, Kabupaten Agam - Provinsi Sumatera Barat.
Nomor Identitas	:	1306126504020001
Judul Penelitian	:	Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Fashion di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi
Untuk	:	Melakukan Penelitian dari tanggal 6 mei 2024 s/d 6 juni 2024 di Pasar Aur Kuning Kota Bukittinggi

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, 5 Juli 2024
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kasubid. Kewaspadaan Dini dan Penanganan Konflik,,

WAHYU JATI YULIARSO, A. Md
Penata Muda Tk.I - III/b
NIP. 19820711 201001 1 015

Tembusan :
1. Wali Kota Bukittinggi (Sebagai Laporan);
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi;
3. Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bukittinggi.