

**PERANAN EKONOMI DIGITAL PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN
UMKM (STUDI KASUS UMKM *FASHION*
DI KOTA MAKASSAR)**

SKRIPSI



**HASRIANI
NIM:105711108319**

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

KARYA TUGAS AKHIR MAHASISWA

JUDUL PENELITIAN:

**PERANAN EKONOMI DIGITAL PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN
UMKM (STUDI KASUS UMKM *FASHION*
DI KOTA MAKASSAR)**

SRIKPSI

Disusun dan Diajukan Oleh:

HASRIANI

NIM:105711108319

*Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar*

**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2023**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ALLAH DULU, ALLAH LAGI, ALLAH TERUS”

**“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”**

(Q.S Al-Insyirah, 94:5-6)

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya
sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik.**

Alhamdulillah Rabbil’Alamin

**Skripsi ini kupersembahkan kepada kedua tuaku dan kedua
kakakku tercinta yang selalu memberikan dukungan moril
maupun materil, nasehat, dan kasih sayang serta
senantiasa mendoakan keberhasilan disetiap langkahku
serta karya ilmiah ini kupersembahkan untuk almamaterku**

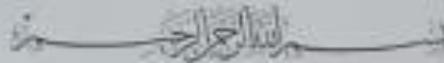
PESAN DAN KESAN

**Setiap orang mempunyai proses yang berbeda dalam menuju jalan
kesuksesan maka bersyukurlah pada setiap proses yang engkau alami
karena setiap proses itu memberimu pembelajaran**



PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Peranan Ekonomi Digital Pada e-commerce shopee dalam meningkatkan pendapatan umkm (studi kasus umkm *fashion* di kota makassar)

Nama Mahasiswa : Hasriani

No. Stambuk/ NIM : 105711108319

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji seminar hasil strata (S1) pada 30 agustus 2023 di program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 30 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing I

Hj. Naidah, SE., M. Si
NIDN. 0010026403

Pembimbing II

Abdul Muttalib, SE., MM
NIDN. 0901125901

Mengetahui

Ketua Program Studi

Asdar, SE., M.Si
NBM. 128 6845

Dekan

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM. 651 597



**PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung Ibra Lt. 7 Tel. (0411) 866972Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama : Hasriani, Nim : 105711108319 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0010/SK-Y/60201/091004/2023 M, Tanggal 13 Shafar 1445 H/ 30 Agustus 2023 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 13 Shafar 1445 H
30 Agustus 2023 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. Dr. Ambo Asse, M. Ag
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, SE, M. ACS
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. H. Muhammad Rusydi, M.Si Si
2. Hj Naidah, S.E, M.Si
3. Dr. Hj. Amiati S.E, M.Pd
4. Abdul Muttalib S.E, M.M

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Dr. H. Andi Jam'an, SE, M.Si
NBM. 651 507



PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung Ijra Lt. 7 Telf. (0411) 866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Hasriani

No. Stambuk/ NIM : 105711108319

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Judul Penelitian : Peranan Ekonomi Digital Pada E-Commerce
Shopee dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM
(Studi Kasus Umkm Fashion Di Kota Makassar)

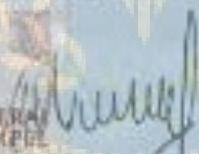
Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan jiplakan dan tidak dibuuk oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 4 September 2023

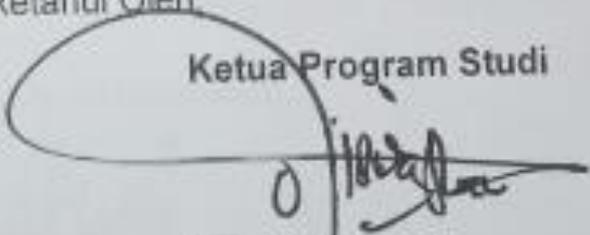
Yang Membuat Pernyataan,


METRAY
TEMPER
1541AK0537352977
Hasriani

105711108319

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi


Asdar, SE., M.Si
NBM : 1286 845



Dekan,

Dr. H. Andi Jam'an, SE., M.Si
NBM : 651 507

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hasriani
NIM : 105711108319
Program Studi : Ekonomi Pembangunan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Nonexclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

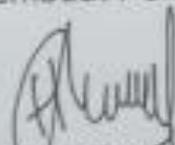
Peranan Ekonomi Digital Pada e-commerce shopee dalam meningkatkan pendapatan umkm (studi kasus umkm fashion di kota makassar)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 4 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,


Hasriani

105711108319

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul **“Peranan Ekonomi Digital Pada e-commerce shopee dalam meningkatkan pendapatan umkm (studi kasus umkm fashion di kota makassar)”**

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta bapak Sappara Dg Bombong dan Ibu Badaria dg Bada yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus. dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, serta dukungan baik materi maupun moral, dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE.M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Asdar SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Hj Naidah S.E M.,Si, selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Abdul Muttalib S.E.,MM , selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten/Konsultan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Ibu Warda S.E, M,si selaku Penasehat Akademik yang senantiasa membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Terimakasih kepada kedua kakak tercinta Sirajuddin, S.H, M.H sosok insiprasi bagi peneliti untuk sampai pada titik ini dan Rajuddin S. Ikom yang selalu memberikan arahan dan semangat yang sangat luar biasa kepada peneliti

10. Terimakasih kepada Nurlinda, Hasriati dan Rahmawati sahabat terbaik yang selalu menjadi rumah terbaik dalam mendengarkan keluh kesah peneliti dan selalu memberikan semangat selama proses penulisan sriksi ini.
11. Terimakasih kepada Nur sakina yang selalu menemani penulis ke manapun dalam proses penelitian ini sampai selesai dan Nur Insan S, Pd yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada penulis.
12. Terimakasih juga kepada sodara-sodara EP19C Terkhusus Alda, Jusni, Rifda, alia dan Evi selama 4 tahun dikampus yang selalu memberikan semangat dan kesan yang sangat luar biasa bagi penulis.
13. Terimakasih Kepada keluarga besar Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Galesong Kabupaten Takalar periode 2023-2024 yang selalu membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
14. Terimakasih kepada keluarga besar Karang Taruan Persatuan Pemuda Mangindara, yang selalu memberikan semangat dan juga masukan kepada penulis terkhususnya kepada Kakanda Makmur.
15. Terima kasih untuk semua rekan, sahabat dan saudara yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan

kritikannya demi kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater tercinta Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat,

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Makassar, 30 Juli 2023

Penulis

Hasriani

NIM : 105711108319



ABSTRAK

HASRIANI, Tahun 2023, Peranan Ekonomi Digital Pada E-commerce Shopee Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM kota Makassar), Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Ibu Naidah dan Pembimbing II Bapak Abdul Muttalib

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan Ekonomi Digital pada E-commerce shopee dalam meningkatkan pendapatan UMKM (Studi Kasus UMKM Fashion). Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pemilihan responden atau informan yang peneliti gunakan adalah teknik *Purposive sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, Dengan menentukan sendiri sampel. Proses penelitian dilakukan dengan mendatangi informan dalam proses wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukan bahwa peranan ekonomi digital pada shopee sangat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan pendapatan dengan fitur-fitur yang tersedia pada Shopee.

Kata Kunci: Ekonomi digital, Shopee, pendapatan UMKM Fashion



ABSTRACT

HASRIANI, 2023, The Role of the Digital Economy in E-commerce Shopee in Increasing MSME Income (Case Study of UMKM in Makassar City), Development Economics Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Mrs. Naidah and Advisor II Mr. Abdul Muttalib

This study aims to find out how the role of the Digital Economy in E-commerce shopee in increasing MSME income (Case Study of MSME Fashion). The type of research used is a qualitative descriptive method with the technique of selecting respondents or informants that the researchers use is a purposive sampling technique, which means the technique of taking samples intentionally, By determining the sample yourself. The research process was carried out by visiting informants in the process of interviews, observation and documentation. The research results show that the role of the digital economy in Shopee is very helpful for MSME actors in increasing income with the features available on Shopee.

Keywords: Digital economy, Shopee, MSME Fashion income



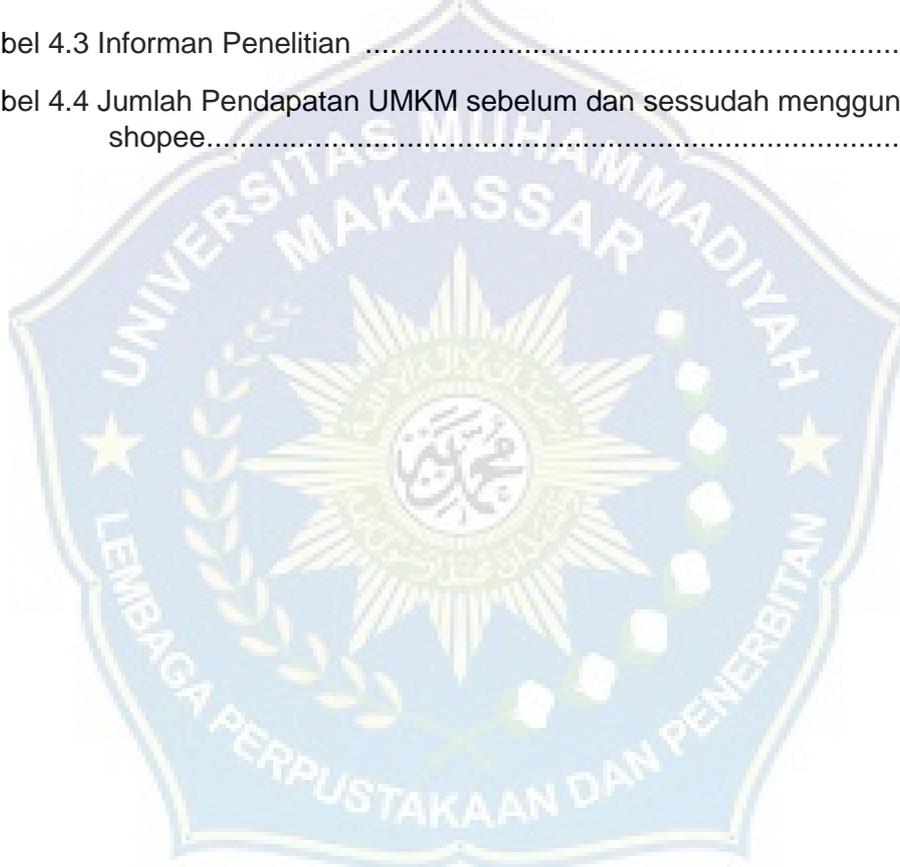
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Teori	11
1. Ekonomi Digital	11
2. E-commerce	13
3. Usaha Mikro kecil menengah (UMKM)	19
4. Shopee.....	23
5. Fashion	24

B. Tinjauan Empiris	27
C. Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Fokus Penelitian	32
C. Situs dan Waktu Penelitian	33
D. Jenis dan Sumber Data	33
E. Informan	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)	46
a) Identitas Informan	46
b) Peranan ekonomi digital pada e-commerce shopee	47
c) Faktor sehingga pendapatan pada e-commerce meningkat	51
d) Kelebihan Shopee	52
C. Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Empiris	27
Tabel 3.1 Daftar Infor	34
Tabel 4.1 Nama Kecamatan dan penduduk kota makassar	41
Tabel 4.2 Jumlah data umkm kota makassar 202	45
Tabel 4.3 Informan Penelitian	46
Tabel 4.4 Jumlah Pendapatan UMKM sebelum dan sesudah menggunakan shopee.....	49



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	31



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki revolusi industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama yang dibutuhkan oleh para pelaku industri untuk mengembangkan lini usaha mereka. Kehadiran industri 4.0 pun menjadi bukti bahwa saat ini perkembangan industri tidak dapat terlepas dari perkembangan teknologi. Perkembangan sektor industri yang beriringan dengan perkembangan teknologi tentunya dapat membawa dampak yang positif pada suatu negara, salah satunya dampak positif pada peningkatan perekonomian negara tersebut. Dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital. Era ekonomi digital, sebenarnya, sudah berlangsung mulai dari tahun 1980an, dengan menggunakan personal *computer* (PC) dan internet sebagai teknologi kunci yang digunakan untuk efisiensi bisnis. Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, *era old digital economy* akhirnya memasuki *era new digital economy*, ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi cloud yang digunakan dalam proses ekonomi digital.

Pakar ekonomi digital yaitu (Tapscott, 1998) telah memaparkan mengenai ekonomi digital selaku sosiopolitik dan sistem ekonomi dengan ciri menjadi ruang intelijen yang terdiri dari informasi dengan ragam aksesnya terhadap seluruh instrumen informasi dan juga pemrosesan informasi serta daya tampung komunikasi. Hal tersebut memiliki maksud bahwa munculnya ekonomi digital

dapat dilihat dari banyaknya bisnis yang telah berkembang bahkan pemanfaatan teknologi digital oleh transaksi perdagangan seperti penggunaan internet menjadi wadah untuk berkomunikasi, kerjasama baik antar perusahaan maupun individu. Sehingga dengan perkembangan teknologi digital yang kian meningkat ini, menjadikan banyak perusahaan dan negara-negara di dunia untuk membuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan perdagangannya. Para pelaku bisnis dan negara-negara yang ada di dunia ini telah mendapatkan banyak manfaat dari adanya ekonomi digital karena dengan transformasi ini maka terdapat dukungan dalam perluasan pasar dan penjualan produk lintas negara yang berpotensi meningkatkan ekonomi nasional negara. (Sulaiman, 2022)

Perkembangan Ekonomi Indonesia yang cepat, berdasarkan Laporan McKinsey, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang mencatat perkembangan tercepat dalam mengadopsi ekonomi digital (McKinsey, 2019). Hal ini dilihat dari aplikasi individu, bisnis, dan pemerintah melalui tiga pilar. Penilaian utama dinilai dari ketersediaan dan kecepatan unduh, jangkauan digital konsumsi data per pengguna, dan nilai digital penggunaan dalam pembayaran digital atau *e-commerce*. Peningkatan ekonomi digital berpengaruh pada meningkatnya ekonomi nasional. Ekonomi digital dipercaya akan mampu membangun ekonomi yang belum stabil. Pemerintah Indonesia berkomitmen bahwa pembangunan ekonomi melalui masyarakat sebagai pelaku usaha. Jumlah wirausaha akan berkembang dalam menggerakkan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja baru. Maka pemanfaatan teknologi digital diharapkan dapat meningkatkan daya saing perekonomian Indonesia. (Kumala, 2021)

Menurut Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan informatika Samuel Abrijani dalam sebuah artikel mengatakan pada tahun 2022 Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta orang atau meningkat 2,1 juta dari tahun sebelumnya (kominfo, 2022). Internet yang tidak hanya memiliki fungsi dalam hal media komunikasi tetapi juga memiliki fungsi sebagai aspek penyedia informasi, dan fasilitas untuk promosi khususnya disektor bisnis atau ekonomi digital. Dan menurut riset teranyar yang dirilis Google, Temasek, dan Bain & Company. Dalam studi berjudul *economy SEA 2022* tersebut, nilai ekonomi digital di Indonesia diprediksi akan mencapai USD77 miliar atau setara dengan Rp1.197,8 triliun (kurs Rp15.557 per USD) pada 2022. Angka itu merefleksikan pertumbuhan 22 persen secara tahunan. Dari total nilai sebesar itu, sumbangan *e-commerce* Indonesia memberikan kontribusi senilai USD59 miliar dan membesar menjadi USD95 miliar pada 2025.

Menteri Keuangan (Menkeu) Sri Mulyani Indrawati mengatakan ekonomi digital adalah salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia yang saat ini sedang berkembang sangat pesat. Ia mencatat, nilai ekonomi industri digital tahun 2021 mencapai US\$ 70 miliar dan diperkirakan akan meningkat hingga US\$ 145 miliar pada tahun 2025. Selain itu menurut Kementerian Perekonomian Republik Indonesia, peran ekonomi digital adalah untuk mendorong inklusifitas dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan. Dengan tujuan hasil yang diharapkan terjadinya peningkatan pada sektor bisnis/industri, ketenagakerjaan konsumen dan pemerintah. Dilaksanakan melalui Strategi Lintas Sektor melalui upaya mempercepat digitalisasi bisnis dan industry, menciptakan peluang Beragam namun setara untuk perkembangan konektivitas digital dan mendorong koordinasi lintas sektor dan lintas badan pemerintah, yang

dilaksanakan melalui 4 pilar (talenta digital, riset dan inovasi digital, infrastruktur digital dan fisik, serta penguatan kebijakan, regulasi dan standard yang mendukung.

Peran ekonomi digital yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menunjang sistem ekonomi adalah perdagangan online *atau e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen. Di lansir dari *hootsuite* (2021) bahwa lanskap digitalisasi masyarakat pada masa pandemi covid-19 adalah 37 juta pengguna baru di tahun sebelumnya, 170 juta pengguna aktif di berbagai platform media sosial, dan rata-rata penggunaan internet harian mencapai 8 jam 52 menit setiap harinya. Ini menandakan bahwa potensi internet sangat besar untuk dijadikan perluasan pasar dan pengembangan bisnis.

Salah satu cara *e-commerce* untuk meningkatkan laba adalah *e-commerce* shopee. Shopee ialah salah satu *e-commerce* yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, *E-commerce* ini kembali mencatatkan rekor baru dalam mengawali puncak kampanye terbesar akhir tahun Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya shopee memiliki pangsa pasar yang luas. Di lansir dari *hootsuite* (2021) bahwa lanskap digitalisasi masyarakat pada masa pandemi covid-19 adalah 37 juta pengguna baru di tahun sebelumnya, 170 juta pengguna aktif di berbagai platform media sosial, dan rata-rata penggunaan internet harian mencapai 8 jam 52 menit setiap harinya dan pada tahun 2020.

Menurut data yang dihimpun iPrice, pada kuartal II 2022 Shoppe memiliki rata-rata 131,3 juta pengujung *website* perbulan (databokskatadata 2022).

Shopee adalah satu aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen-ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee yang dilengkapi dengan *fitur live chat*, berbagi (*social sharing*), dan hashtag untuk memudahkan komunikasi anantara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

Melalui *e-commerce* ini Masyarakat memanfaatkan dalam melakukan bisnis melauai promosi melalui konten yang menarik terkait bentuk bisnis. Masyarakat yang berperan dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang mayoritas masyarakat Indonesia tekuni. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu *strategi* untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam menghindari krisis ekonomi disuatu negara. UMKM merupakan bidang usaha yang selalu stabil pada perekonomian Indonesia (Halim, 2020). Posisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karena eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi; potensi yang besar dalam penyerapan tenaga

kerja, dan kontribusi UMKM dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) sangat dominan.

Shopee yang berhasil bersaing *e-commerce* lainnya dalam menarik minat konsumen di Indonesia dengan berbagai strategi marketing yang dilakukan. Shopee memiliki keunikan yang membuatnya berbeda dengan *e-commerce* lainnya seperti Shopee memberikan layanan gratis ongkos kirim seluruh Indonesia dengan syarat tertentu, *e-commerce* pertama yang menyediakan fitur personal chat antara penjual dan pembeli sehingga terdapat komunikasi yang baik antara pembeli serta penjual untuk menjauhi hal-hal yang tidak menguntungkan, serta Shopee memberikan garansi harga termurah sehingga apabila penggunanya menemukan harga produk yang lebih murah di *e-commerce* lainnya, maka Shopee akan menggantikan harga tersebut.

Sebagai salah satu faktor di sektor pertumbuhan ekonomi, UMKM mempunyai keberadaan yang kuat karena kontribusi pada PDB serta keunggulannya di aktivitas bisnis. Pemerintah pun memberikan dukungan lewat Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk pebisnis kecil dalam mengembangkan usahanya. Bahkan perkembangan UMKM sudah sampai ke daerah-daerah yang bisa dikatakan terpencil, karena hal ini mendapat dukungan dari kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi menjadi salah satu inovasi pada ekonomi kreatif, yang saat ini menjadi pendorong peran UMKM pada ekonomi kreatif di Indonesia. Sejalan dengan ekonomi kreatif, ekonomi digital hadir dan menjadi jawaban atas dicanangkannya ekonomi digital oleh Pemerintah sebagai program pembangunan nasional.

Saat ini UMKM yang paling banyak diminati adalah tren *fashion* yang memiliki di Indonesia. Kategori *fashion* adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian *mobilephone* (46%), *consumer electronic* (43%), *books and magazine* (39%), dan *groceries* (24%) (Majalah Marketing, 8 Agustus 2018). *Fashion* merupakan istilah yang sering kali didengar dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Jadi sebenarnya *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi trend. Pada beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini trend *fashion* yang sedang berkembang di Indonesia adalah trend *fashion muslimah*.

Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan. Salah satu *situs fashion* online shopping yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah *e-commerce Shopee*. Melalui *fashion*, seseorang bisa menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. *Fashion* sendiri merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat dan dapat mencerminkan *personality* seseorang. Hal itu didukung oleh pernyataan (Cass'O, 2004) yang mengatakan bahwa keterlibatan pada *mode fashion* (seperti pakaian) berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. (Rony, 2021)

Persaingan usaha sekarang ini sangatlah ketat dalam dunia bisnis, tentu hal tersebut adalah tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk bisa

mempertahankan usahanya. Fakta menunjukkan bahwa meskipun memiliki beberapa kelebihan yang memungkinkan usaha kecil menengah (UKM) dapat bertahan dalam menahan badai krisis, tidak semua usaha kecil dapat lepas dari akibat buruk krisis ekonomi Menurut Andwiani Sinarasri, (2018:43). Karena ketatnya persaingan maka UMKM harus memiliki keunggulan dalam bersaing agar bisa bertahan dan terus mengembangkan usahanya. ketika tidak memiliki keunggulan dalam bersaing akan mengakibatkan nilai negatif pada produk yang ditawarkan oleh suatu UMKM, sehingga konsumen akan beralih ke produk atau jasa pesaing bahkan pelanggan akan mengatakan ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa perusahaan terhadap pihak lain (Putu dkk., 2018:66). Ini menyebabkan produk akan dapat penilaian yang buruk pada produk kita.

Usaha mikro kecil menengah UMKM *Fashion, terkhusus pada pakaian perempuan dan hijab yang sangat tren sekarang ini, tetapi umkm tersebut* Tidak bisa menciptakan inovasi yang kreatif untuk menghasilkan produk baru dan dalam hal memasarkan produk. Hal ini dikarenakan oleh kurangnya pendidikan serta tidak adanya rasa keinginan tahu oleh para pelaku dalam melakukan usaha. UMKM *Fashion juga* tidak selalu memprediksi tantangan dan kesempatan yang ada di masa depan karena hanya berfokus pada usahanya saat ini. Ketika Pelaku usaha yang tidak memiliki inovasi dan menarik, mengakibatkan usahanya akan tertinggal atau ketinggalan zaman dipasara. pelaku usaha harus mempunyai inovasi yang kreatif untuk bisa mempertahankan usahanya. Tetapi UMKM *Fashion* masih memiliki keraguan dan ketakutan untuk mau mengambil risiko kegagalan dalam melakukan usaha. Hal ini menunjukan bahwa UMKM *fashion hanya* melakukan hal yang menurutnya aman untuk usahanya dalam hal ini penjualan secara offline, padahal sifat dari seorang pengusaha harus berani

dalam mengambil tindakan dan menghadapi risiko yang bisa datang kapan saja. risiko itu Menurut Santy, Ihsan & Vian (2018: 2) karena “sebagian besar usaha kecil juga hanya mengandalkan faktor naluri dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga bisnis tumbuh dan semakin kompetitif tidak sehat, karena tidak ada pelatihan atau kemampuan khusus untuk menghadapinya”.

Dengan permasalahan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peranan Ekonomi Digital Pada *E-Commerce* Shopee Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus Umkm *Fashion*)**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peranan ekonomi digital pada *e-commerce* shopee dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM *fashion*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peranan ekonomi digital pada *e-commerce* shopee dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM *fashion*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memperbanyak studi empiris berkaitan dengan pemahaman teknologi informasi, pendapatan, dan biaya terhadap penggunaan *e-commerce* Shopee pada pelaku UMKM di Kota makassar

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Shopee

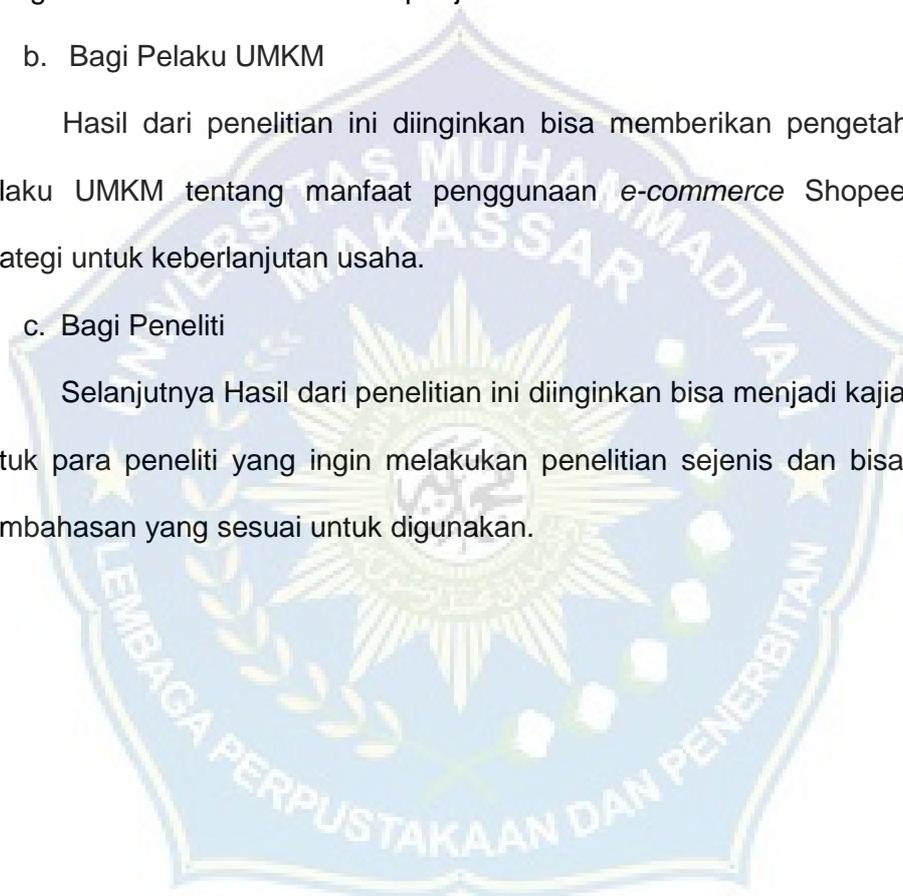
Penelitian ini e-commerce ini yang bermanfaat dengan memperbaharui sistem teknologi informasi yang digunakan sehingga dapat memudahkan para pengguna dalam meningkatkan pendapatan melalui *e-commerce* Shopee sebagai media dalam melakukan penjualan secara online.

b. Bagi Pelaku UMKM

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memberikan pengetahuan bagi pelaku UMKM tentang manfaat penggunaan *e-commerce* Shopee sebagai strategi untuk keberlanjutan usaha.

c. Bagi Peneliti

Selanjutnya Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa menjadi kajian literatur untuk para peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis dan bisa memilah pembahasan yang sesuai untuk digunakan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Ekonomi digital

Konsep ekonomi digital pertama kali diperkenalkan oleh don Tapscott ditulis dalam bukunya *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. Dalam bukunya Tapscott menyatakan bahwa ekonomi digital juga disebut ekonomi baru, hal ini dicirikan dengan adanya penggunaan informasi digital secara eksklusif, tetapi ekonomi digital tidak hanya merujuk pada pasar tik saja (Budiarta dkk, 2020). Pengolahan ekonomi digital yang pertama diidentifikasi adalah industri teknologi, informasi dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, dan distribusi barang dan jasa secara digital. Konsep ekonomi digital yang dikemukakan oleh Don Tapscott adalah sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait aspek-aspek ekonomi mikro, makro, serta teori organisasi dan administrasi. Sedangkan Amir Hartman mendefinisikan ekonomi digital sebagai media virtual dimana bisnis dilakukan, nilai dibuat dan dipertukarkan, transaksi terjadi, hubungan perseorangan menggunakan inisiatif internet sebagai sarana pertukaran (Hartman, 2000).

Ekonomi digital adalah bidang dalam ekonomi yang berfokus pada penggunaan teknologi digital, internet, dan platform online untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan mengelola barang dan jasa. Ini mencakup berbagai aktivitas ekonomi yang dilakukan secara elektronik dan dapat melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti perusahaan, konsumen, pemerintah, dan lembaga lainnya. Berikut ini bagian utama pada ekonomi digital:

1. *E-commerce* (Perdagangan Elektronik): *E-commerce* merupakan salah satu bagian utama dari ekonomi digital. Ini mencakup proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui platform online seperti situs web atau aplikasi. *E-commerce* dapat mencakup berbagai model bisnis seperti B2C (*Business-to-Consumer*), B2B (*Business-to-Business*), C2C (*Consumer-to-Consumer*), dan sebagainya.
2. *Startup* dan Inovasi: Ekonomi digital menciptakan peluang besar bagi startup dan inovator untuk menciptakan ide-ide baru, produk, dan layanan digital. Startup sering juga digunakan di ruang digital dan berfokus pada solusi inovatif dalam mengatasi masalah ataupun kebutuhan tertentu di pasar.
3. Pembayaran Digital pada bagian ini yaitu semua sistem pembayaran yang didukung oleh teknologi digital. Penggunaan kartu kredit, dompet digital, aplikasi pembayaran, dan teknologi lainnya lebih mempermudah konsumen bisnis dalam melakukan transaksi secara online dengan cepat dan aman.
4. Big Data dan Analitik: Bagian ini terdiri dari pengumpulan, analisis, dan interpretasi data besar (*big data*) yang dihasilkan dari berbagai aktivitas digital. Analitik data membantu perusahaan dan organisasi untuk memahami *tren*, perilaku konsumen, dan informasi bisnis penting lainnya untuk mengambil keputusan yang lebih baik.
5. Industri Digital: Banyak industri tradisional yang sudah beralih atau menciptakan cabang digital mereka sendiri untuk memahami perubahan teknologi dan pola perilaku konsumen. Industri media, periklanan,

penerbitan, hiburan, dan lainnya telah mengalami transformasi besar dalam ekonomi digital.

2. E-Commerce

a) Konsep E-commerce

Menurut Laudon dalam Nursani, et al. (2019), *e-commerce* merupakan suatu proses jual beli produk-produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan teknologi sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* merupakan pertukaran bisnis yang rutin dilakukan dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange* (EDI), email, *electronic bulletin board*, mesin faksimili, dan *Electronic Fund Transfer* yang berkaitan dengan transaksi belanja di internet. Sedangkan Pengertian *E-commerce* menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), *E-commerce* atau electronic commerce merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses jual beli barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet. *E-commerce* juga bisa diartikan sebagai konsep penerapan E-business dengan strategi jual beli barang atau jasa melalui jaringan elektronik dengan transaksi data secara elektronik, sistem manajemen inventory yang dilakukan secara otomatis dan juga sistem pengumpulan data yang dapat dilakukan secara otomatis. contohnya, hanya digunakan di bagian penjualan. Namun ada juga yang menggunakan halaman *web* untuk menampilkan profil perusahaan beserta produknya. Bahkan ada sebagian perusahaan memanfaatkan *e-commerce* secara terintegrasi untuk seluruh transaksi yang dilakukan, baik itu bentuk pemesanan, pembayaran hingga ke pengiriman produk.

WTO (2019) mendefinisikan *e-commerce* atau *e-business* adalah penjualan barang dan jasa menggunakan jaringan komputer dengan metode khusus untuk menerima dan melakukan pemesanan barang dan jasa yang dilakukan antar perusahaan, antar perseorangan dan rumah tangga, badan pemerintahan atau organisasi publik dan swasta. Secara luas Kalakota & Whinston dalam Sijabat (2016) beranggapan bahwa *e-commerce* dapat ditinjau dalam 4 perspektif, yaitu komunikasi, bisnis, layanan, informasi, atau *online*. Dalam perspektif komunikasi, *e-commerce* merupakan pengiriman barang, layanan informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya. Pada perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja. Untuk perspektif layanan, *e-commerce* merupakan alat yang memenuhi dibutuhkan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam hemat biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman. Dari perspektif *online*, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Beberapa definisi telah diberikan untuk *e-commerce* (*electronic commerce*). Martin et al, mendefinisikan *e-commerce* merupakan penggunaan TI untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi, atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir (*end-customer*), melalui satu atau lebih jaringan komputer (Jogianto, 2016:286). *Elektronik commerce* merupakan transaksi komersial bidang jasa dalam format elektronik. (*Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper*). *Elektronik commere* secara umum adalah semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan

aktivitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. (Simarta, 2016:326).

b) Faktor Pendorong Penggunaan *E-commerce* dalam Bisnis

E-commerce telah menjadi model bisnis yang digunakan di berbagai negara dikarenakan usaha para pelaku bisnis yang ingin meningkatkan penjualan dan pendapatannya. melalui *e-commerce* Peningkatan pendapatan berkembang lebih cepat. Chaffey dalam Sijabat (2016) menjelaskan bahwa faktor pendorong perkembangan *e-commerce* dibagi dua, yaitu dorongan (1) kompetitif dan (2) biaya. Dorongan kompetitif berhubungan dengan kemampuan meningkatkan jumlah konsumen serta nilai transaksi yang dapat diperoleh melalui permintaan konsumen, jaminan kualitas serta keberagaman barang dan jasa, serta usaha untuk menjaga nilai saham. Dorongan biaya bisa minimalisir berbagai biaya karena pengurangan berbagai beban biaya, seperti biaya distribusi dan penyimpangan. Dorongan biaya diatasi melalui cara, misalnya, memotong jalur pemesanan dan pengiriman produk, mempercepat jalur distribusi informasi barang dan jasa, meminimalkan biaya operasional serta mengurangi beban biaya lain yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan secara *online*.

Achjari (2000) menyatakan bahwa *e-commerce* menarik bagi dunia bisnis karena memiliki dua keunggulan, yaitu efektif dan efisien. *E-commerce* dianggap efektif karena bisa menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas. Hal tersebut memungkinkan karena perusahaan dapat membuka toko virtual selama selama 24 jam *nonstop* dengan menampilkan informasi mengenai produk dan prosedur pemesanan secara *online* di internet. Konsumen juga dimanjakan dengan tampilan grafis yang menawan, bahkan dengan video ataupun animasi

yang sudah disiapkan oleh perusahaan. Efisien karena perusahaan bisa mendapatkan efisiensi dalam hal pemasaran, tenaga kerja, dan *overhead cost*. contohnya, perusahaan tidak perlu lagi mencetak katalog baru dan mengirimkannya kepada setiap konsumen karena para konsumen dapat melihat langsung di situs web mengenai informasi produk dan harganya dari detik ke detik.

c) Bentuk-Bentuk *E-Commerce*

Secara umum transaksi *e-business* menurut WTO (2013) menjadi empat, yaitu (1) *business to business* (B2B), (2) *business to consumers* (B2C), (3) *business-to-government* (B2G), dan (4) *consumers to consumers* (C2C). *Business to business* (B2B) terjadi di antara bisnis seperti produsen dan grosir, antara grosir dan ritel. B2B mencakup pertukaran barang dan jasa, atau informasi antarbisnis. *Kedua* adalah *business to consumers* (B2C) dimana *e-business* dilakukan dengan menjual produk ke masyarakat menggunakan berbagai perangkat lunak melalui internet. Selain itu, *business-to-government* merupakan aktivitas *e-commerce* antara perusahaan swasta dengan badan pemerintahan dengan menggunakan internet untuk pengadaan barang dan jasa. *Terakhir* adalah *consumers-to-consumers* (C2C) atau yang sering juga disebut *person-to-person* (P2P) merupakan aktivitas *e-commerce* antar perseorangan yang melakukan transaksi secara langsung tanpa perantara bisnis apapun dengan media internet.

d) Keunggulan *E-Commerce*

E-Commerce digunakan dalam perusahaan saat ini digunakan karena memiliki beberapa keunggulan, dimana *e-commerce* merupakan media yang dapat digunakan dengan tingkat efisiensi yang tinggi karena dapat dilakukan

dimana saja dengan mudah. Manfaat penggunaan *e-commerce* yang dirasakan oleh pengusaha yaitu usaha bisa menjangkau pasar internasional. Bisnis berjalan tanpa terbatas negara dikarenakan adanya teknologi, biaya operasional yang menurun, waktu pemrosesan penjualan yang cepat serta mengurangi tingkat *human error* dan menghemat biaya cetak (Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015).

Adapun keunggulan dari *e-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Efisien, dengan menggunakan *e-commerce* perusahaan dapat melakukan efisiensi yang besar terhadap tenaga kerja *overhead cost*. Perusahaan yang sudah menggunakan *e-commerce* tidak lagi mencetak katalog produk untuk mempromosikan produk mereka. Perusahaan hanya tinggal mengupload katalog produk melalui *e-commerce* yang mereka miliki.
2. Efektif, layanan *e-commerce* yang menggunakan internet dapat dijangkau selama 24 jam dalam sehari, sehingga dengan adanya *e-commerce* memudahkan perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap transaksi penjualannya.

e) Kelemahan E-Commerce

Meskipun *e-commerce* merupakan sistem yang menguntungkan karena dapat mengurangi biaya transaksi bisnis dan dapat memperbaiki kualitas pelayanan terhadap para pelanggan. Namun demikian, bukan berarti tidak terdapat kelemahan dalam sistem *e-commerce* itu sendiri. Berikut ini adalah poin-poin yang menjadi kelemahan dalam sistem *e-commerce* terutama dalam penerapannya di Indonesia:

1. Adanya modus kriminal atau tindak kejahatan baru seperti penipuan online yang sering terjadi beberapa tahun terakhir ini.
2. Masih terdapat perbedaan yang signifikan dalam hal infrastruktur teknologi dan transportasi, ketika membandingkan kota-kota besar dengan kota-kota kecil di berbagai wilayah Indonesia.
3. Kepercayaan konsumen khususnya terhadap penggunaan teknologi e-commerce di Indonesia.
4. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menghilangkan semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan bisa mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
5. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (hacker) yang berhasil membobol sistem perbankan digital lalu memindahkan rekening dari orang lain ke rekeningnya sendiri.

f) Indikator E-Commerce

beberapa indikator *e-commerce* yang diyakini dapat mempengaruhi perkembangan usaha yaitu:

1. Kecepatan internet yang mudah diakses pada internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang kita hasilkan.

2. Kemajuan teknologi mempermudah dalam memahami informasi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia bisa memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

3. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 1 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan, atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.

- d. Usaha Besar merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- e. Dunia Usaha merupakan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, serta Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

2. Kriteria UMKM

Berikut ini kriteria UMKM menurut pasal 6 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang kriterian UMKM dalam bentuk permodalan adalah:

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah),
- 2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

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

4) Peranan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

Peran UMKM dalam pembangunan dapat di lihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

- a) Keterlibatan UMKM terhadap pembentukan pendapatan per kapita.
- b) Keterlibatan UMKM dalam pembentukan PDRB
- c) Keterlibatan UMKM dalam pembentukan pertumbuhan ekonomi daerah (*growth*). Dalam kaitan ini dari sisi permintaan (*demand-side effect*) peningkatan pendapatan per kapita, PDRB, dan pertumbuhan ekonomi dapat memunculkan dampak positif dan negatif (*positive-negative demand-side effect*) terhadap perkembangan UMKM

5) Kekuatan Dan Kelemahan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM)

- a) Kekuatan UMKM

UMKM memiliki kekuatan diantaranya :

1. Mengembangkan kreativitas usaha baru dan sumber wirausaha baru
keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
2. Melakukan inovasi.umkm harus mampu melakukan invoasi dalam pengembangan usahanya untuk dapat bersaing dengan UMKM lainnya

3. Kebergantungan usaha besar terhadap usaha kecil.
4. Daya tahan usaha. Karena modal yang tidak mesti harus jutaan sehingga ia baik untung maupun rugi dapat tetap bersaing

b) Kelemahan UMKM

Kelemahan UMKM sebagai berikut :

1. Bidang manajemen. Dalam bidang manajemen umkm tidak dapat mengatur manajemen dengan sebaik-baiknya sehingga mempunyai tidak dapat profesional dalam melakukan pekerjaan dengan orang yang sama karena keterbatasan
2. Organisasi. Kurang organisasi ataupun relasi yang terjalin dapat memutuskan bisnis yang telah dibangun karena tidak ada orang yang ingin berkerja sama dengan usaha tersebut
3. Teknologi. Perkembangan teknologi yang begitu pesat sehingga banyak umkm belum paham dan kebingungan dalam menggunakan teknologi tersebut
4. Permodalan. Adanya keterbatasan modal pada UMKM sehingga dapat menghambat proses bisnis yang sedang berjalan. Karena dalam melakukan usaha tentu ada hal modal akan terus diputar
5. Operasional dan teknis di lapangan.
6. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

7. Kendala perizinan, serta biaya-biaya nonteknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan.

Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki nilai strategis untuk memperkuat perekonomian nasional (ekonomi rakyat) maka pemerintah harus memberi perhatian yang tepat (strategi dan kebijakan) bagi pemberdayaan (prioritas dan pemihakan), yaitu dipandang sebagai suatu kelompok unit bisnis yang terintegritas dalam dunia usaha secara nasional yang nantinya akan meningkatkan taraf hidup dan daya saing. UMKM sebagai cikal bakal kewirausahaan yang berproses perlu lebih diperhatikan dssengan seksama dari berbagai aspek. (Gustina, 2022)

4. Shopee

Shopee merupakan *e-Commerce* international yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Dengan kemajuan zaman yang begitu cepat, Shopee membuka *store* di Thailand, Vietnam dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Setelah itu, pada Desember 2015 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka *store* di Indonesia untuk memenuhi gaya hidup pria dan wanita di Indonesia yang beraneka ragam. *E-Commerce* Shopee menyediakan beberapa fitur yang membuat orang tertarik untuk belanja melalui Shopee, misalnya saja diskon untuk beberapa barang, gratis ongkir, dan beberapa promo lainnya. Selain itu Shopee juga menawarkan fitur toko *online* bagi yang ingin membuka toko di Shopee dan memasarkan produk atau jasa di Shopee, untuk membuka toko di Shopee bisa dilakukan melalui aplikasi pada Handphone atau *website e-Commerce* pada computer. (Wijayanti, 2021)

5. Fashion

Fashion merupakan istilah yang sering kali didengar dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat sering mengidentikkan *fashion* dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya yang dikatakan *fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lain-lain. Jadi sebenarnya *fashion* bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi *trend*. Pada beberapa tahun belakangan ini hingga saat ini *trend fashion* yang sedang berkembang di Indonesia adalah *trend fashion muslimah*. Pada *trend muslimah* yang berkembang di Indonesia khususnya di kota Makassar seperti saat ini, kehadirannya ditampilkan dengan berbagai macam *styling*. *Styling* yang paling banyak terlihat seperti jenis busana gamis, blus, kulot, , rok plisket mayung, kameja monalisa hijab bella square dan lain sebagainya. Jenis-jenis pakaian ini dapat dengan mudah kita padu padankan untuk digunakan dalam kesempatan apapun. Penggunaan busana juga bisa dilihat berdasarkan dari siapa yang akan memakai busana muslimah tersebut (Rania, 2018: 1).

Salah satu adalah pakaian perempuan yang merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi manusia karena untuk menutup seluruh badan atau aurat selain itu pakaian juga termasuk dalam kebutuhan sandang dengan pakain yang rapih dan bersih menjadikan seseorang akan lebih percaya diri, selain itu perkembangan *fashion* terhadap pakaian perempuan terus mengalami perkembangan yang signifikan. Sedangkan hijab adalah kain digunakan para muslimah yang telah di desain dengan sedemikian rupa untuk menutup aurat, perkembangan model hijab mulai dari hijab segita, jadi maupun syari juga yang

semakin maju dan mengikuti *tren* anak mudah zaman sekarang sehingga penggunaan hijab setiap tahunnya terus memiliki peningkatan. Dalam hal ini keduanya memiliki perkembangan yang selalu mengetahui kebutuhan masyarakat dengan mengikuti gaya *tren* setiap tahunnya bahkan setiap bulan memiliki *tren* terbaru, fungsi dan tujuannya masing-masing untuk menutup aurat dan menjadikan seseorang lebih percaya diri dalam hal apapun itu.

Berikut adalah beberapa aspek penting tentang fashion:

1. Gaya Pribadi, *Fashion* dapat menggambarkan seorang individu untuk mengekspresikan diri dan kepribadian mereka dalam menggunakan busana dan aksesoris. Setiap orang memiliki gaya pribadi yang unik dan dapat menggunakan *fashion* sebagai cara untuk menunjukkan siapa mereka.
2. *Trend* dan Perubahan, Dunia *fashion* selalu bergerak maju dengan adanya *trend* dan perubahan. Desainer, selebriti, media, dan budaya populer dapat mempengaruhi apa yang dianggap sebagai "*in fashion*" di waktu tertentu.
3. Industri Kreatif, Industri *fashion* merupakan bagian penting dari industri kreatif dunia. Dalam hal ini melibatkan desainer, produsen, pengecer, model, pemasar, fotografer, dan banyak lagi, yang semuanya berkontribusi pada ekosistem *fashion*.
4. Siklus Mode, *Fashion* mengikuti siklus mode yang berulang. *Tren* yang pernah populer pada zaman dulu bisa digunakan kembali menjadi *tren* di masa depan. Contohnya, gaya vintage kembali populer di beberapa periode.

5. Pengaruh Budaya dan Sosial: *Fashion* juga sangat berpengaruh pada budaya dan faktor sosial. Nilai-nilai budaya, kebiasaan, tradisi, serta isu-isu sosial bisa tercermin dalam desain dan pilihan busana.
6. Ekonomi dan Industri: Industri *fashion* adalah bagian penting dari ekonomi global. Perusahaan *fashion* menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk, iklan, dan kolaborasi dengan merek lain.
7. Fenomena *Fast Fashion*, *Fast fashion* merupakan gaya bisnis yang menghasilkan dan menghadirkan *tren fashion* dengan cepat dan terjangkau, sering kali para konsumen ingin mengikuti tren terbaru tetapi dengan harga yang bersahabat
8. Berkelanjutan dan Etika, perlu adanya kesadaran tentang akibat dari industri *fashion* terhadap lingkungan dan sosial. Konsep berkelanjutan dalam *fashion* berfokus pada praktik yang lebih sopan pada lingkungan dan etis dalam seluruh rantai pasokan *fashion*.

Fashion adalah cerminan dari zaman, budaya, dan keinginan individu. Sementara industri *fashion* menawarkan berbagai peluang ekonomi, penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari praktik yang digunakan dalam produksi dan konsumsi *fashion*. Kesadaran akan pentingnya *fashion* berkelanjutan semakin meningkat dan menjadi perhatian penting dalam industri ini.

B. Tinjauan Empris

Untuk menunjang analisis dan landasan teori yang telah diuraikan, maka dibutuhkan tinjauan empiris atau penelitian terdahulu untuk melengkapi proposal tersebut. Adapun beberapa tinjauan empiris dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dina frenti okvira hutabarat (2021)	Peran penggunaan e-commerce shopee terhadap penjualan pada bisnis fashion		Penelitian Kualitatif	Diperlukan strategi yang tepat dalam promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mencapai target. beberapa langkah yang perlu dilakukan agar penjualan produk <i>fashion</i> melalui <i>e-Commerce</i> Shopee dapat menarik minat konsumen, diantaranya adalah : 1. Riset market sebelum menjual produk 2. Mengurangi Keuntungan untuk mendapatkan rating penjualan 3. Ikuti fitur gratis ongkir dari Shopee 4. Perbanyak follower akun Shopee
2.	KARTIKA DWI SARA (2020)	Peran Kewirausahaan Dan E-Commerce Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)		Penelitian kualitatif	Berdasarkan pemanfaatannya dalam menggunakan platform e-commerce mayoritas informan telah menggunakannya secara baik tetapi terdapat minoritas yang masih tidak

No	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Dalam Perspektif Islam (Studi Kota Surabaya)			memanfaatkannya dikarenakan lebih berfokus kepada sistem offline atau kurang konsisten terhadap sistem online
3.	Fadhillah Insani (2021)	Analisis <i>ECommerce</i> Sebagai Ekonomi Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada UMKM di Kota Medan)”		Penelitian Kualitatif	dampak yang dirasakan para pelaku UMKM Kota Medan yang menggunakan e-commerce diantaranya yang pertama yaitu mempermudah dan memperluas pemasaran dengan 10 orang informan dengan persentase 100%. Informan mengakui dengan menggunakan e-commerce mereka lebih mudah melakukan pemasaran produk dan jangkauan usahanya menjadi lebih luas.
4.	Leni Gustina, Welia Novita, Yohan Triadi (2022)	Pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di kota padang	variabel bebas (X) adalah <i>Electroni c commerc e (E- commerc e)</i> , dan	Regresi Linear Sederhana	pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan RKB BNI Kota Padang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel <i>e-commerce</i> (X)

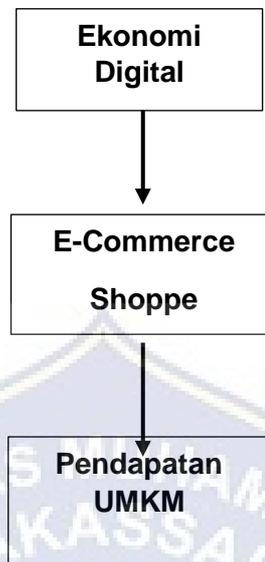
No	Nama Peneliti dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
			variabel terikat (Y) adalah peningkatan pendapatan.		berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan (Y) UMKM binaan RKB BNI Kota Padang.
5.	Muhammad Ikhsan, Muhammad Hasan2 (2020)	Analisis Dampak Penggunaan <i>E-Commerce</i> dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Makassar		Penelitian Kualitatif	hasil wawancara bahwa dampak dengan adanya penggunaan <i>E-Commerce</i> yaitu, toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global serta dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan omzet

C. Kerangka Berpikir

Ekonomi digital yang pertama diidentifikasi adalah industri teknologi, informasi dan komunikasi (TIK), aktivitas *e-commerce*, dan distribusi barang dan jasa secara digital. Konsep ekonomi digital yang dikemukakan oleh Don Tapscott adalah sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait aspek-aspek ekonomi mikro, makro, serta teori organisasi dan administrasi.

Menurut Laudon (1998), *e-commerce* merupakan suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* adalah pertukaran bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi *Electronic Data Interchange (EDI)*, email, *electronic bulletin board*, mesin faksimili, dan *Electronic Fund Transfer* yang berkenaan dengan transaksi belanja di internet.

UMKM *Fashion* Tidak mampu menciptakan ide-ide inovatif dan kreatif untuk menghasilkan produk baru. Hal ini mengidentifikasi bahwa UMKM *Fashion* tidak selalu melihat ataupun memprediksi tantangan dan kesempatan yang ada di masa depan dan berfokus pada keadaan usahanya saat ini bilamana pelaku usaha tidak memiliki ide yang inovatif akan usahanya akan tertinggal atau ketinggalan zaman dipasaran pelaku usaha harus mempunyai ide yang inovatif dan kreatif untuk bisa mempertahankan usahanya.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diteliti, maka metode yang digunakan Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Menurut (sugiyono 2020) Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai kunci. Metode kualitatif deskriptif mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Subjek penelitian berjumlah 5 orang pelaku UMKM yang ada di kota Makassar.

B. Fokus Penelitian

Berkaitan dengan judul mengenai Peranan ekonomi digital pada *e-commerce* shopee dalam meningkatkan pendapatan umkm (studi khusus umkm *fashion* di kota makassar) maka fokus penelitian adalah pada bidang fashion pakaian perempuan dan hijab agar bagaimana kemudian UMKM bisa mengembangkan usahanya melalui *e-commerce* shoppe agar bisa meningkatkan pendapatan dan lebih bisa menciptakan ide inovasi dan kreatif.

C. Situs Dan Waktu Penelitian

1. Situs Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di kota makassar, sulawesi selatan. Peneliti memilih lokasi tersebut karena makassar merupakan salah satu kota pusat pertumbuhan ekonomi yang terbilang pesat. Pertumbuhan Kota Makassar yang pesat ini diharapkan mampu mendorong perekonomian wilayah lain di sekitarnya sehingga lokasi tersebut penting untuk diteliti

2. Waktu penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian selama 2 bulan mulai mei sampai Juli 2023

D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini kualitatif jenis dan sumber data yang digunakan yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak didapatkan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misalnya bersumber dari dokumen, laporan-laporan, buku-buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian.

2. Sumber Data

Adapun sumber data primer dari penelitian ini adalah wawancara terstruktur, yakni kegiatan wawancara yang menggunakan daftar pertanyaan yang jelas susunannya. Penanya tidak akan menanyakan hal selain daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Nantinya, daftar pertanyaan inilah

yang menjadi pertanyaan-pertanyaan dalam proses wawancara yang dilakukan pada informan.

Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber pustaka, Badan Pusat Statistik dan publikasi resmi pemerintah yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkompeten dan bertanggung jawab dalam memberikan informasi yang dibutuhkan penulis. Dalam penelitian ini teknik pemilihan responden atau informan yang peneliti gunakan adalah teknik *Purposive sampling* yang berarti teknik pengambilan sampel secara sengaja, Maksudnya peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil karena ada pertimbangan tertentu. Jadi sampel diambil tidak secara acak tapi ditentukan sendiri oleh peneliti. maka responden atau informan dalam penelitian ini adalah 5 pelaku UMKM yang dianggap mampu memberikan data yang diinginkan. Karena peneliti memiliki batasan dalam melakukan wawancara yaitu hanya pada UMKM Fashion Pakaian wanita dan UMKM hijab. berikut ini daftar informan.

Tabel 3.1
Daftar Informan

No.	Informan	Jumlah
1.	UMKM Fashion Pakaian	3
2.	UMKM Fashion Hijab	3
Jumlah		6

Informan akan diberikan kriteria kepada subjek penelitian agar dapat menjadi acuan subjek yang memberikan data yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria tersebut adalah sebagai berikut

1. Subjek menerapkan e-commerce shopee pada usahanya di Kota Makassar usaha yang dimaksudkan adalah pakaian dan hijab
2. Subjek yang memiliki tokoh online di shopee

Adapun jumlah informan harus memenuhi kriteria sesuai informasi yang didapatkan. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya jumlah sample minimum. Pada umumnya, penelitian kualitatif hanya menggunakan sampel yang kecil. Bahkan pada kasus tertentu menggunakan hanya 1 informan saja. Hal ini dikarenakan penelitian kualitatif bukan menghendaki representasi, namun menjelaskan fenomena Objek dari penelitian ini adalah penerapan E-commerce dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM *Fashion*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Research*). Menurut sugiono (2018), Metode pengumpulan data merupakan metode yang dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan/lokasi penelitian untuk bertemu dengan objek penelitian. Adapun beberapa teknik yang akan ditempuh dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi. Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan gambaran awal tentang penelitian tersebut. Menurut Nasution merupakan dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat berkerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi menurut faisal diklarifikasikan menjadi tiga observasi berpratisipasi, observasi yang secara terang-terangan dan tersamar, dan observasi yang terstruktur. Pengamatan yang

dilakukan berupa observasi kepada umkm yang berada dikota Makassar, aktivitas masyarakat yang dilakukan yaitu berjualan online pada e-commerce shopee. Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas para umkm dalam memasarkan produk.

2. Wawancara. wawancara ini dilakukan untuk melakukan interaksi antara peneliti dan objek penelitian. Dalam melakukan wawancara kepada informan peneliti hanya mengambil responden pada UMKM Fashion Pakaian dan hijab sesuai fokus penelitian ini. Pada proses ini peneliti akan melakukan wawancara yang tidak terstruktur yaitu wawancara yang bersifat bebas dengan menggunakan pedoman wawancara secara garis besar kepada pelaku umkm yang menggunakan *e-commerce*. Peneliti saat dilapangan melakukan wawancara dengan informan yang merupakan pengguna shopee. Wawancara dilakukan dengan mendatangi langsung ke tokohnya ada pula yang berada dirumahnya. Untuk medapatakn informasi dalam berbentuk tulisan atau rekaman audio
3. Dokumentasi. Dokumentasi dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini untuk mendukung data wawancara dan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti. Selain itu peneliti juga akan mengumpulkan data berupa dokumentasi pada proses penelitian berlangsung dan juga berupa alat perekam serta alat tulis dalam proses pengumpulan data

G. Metode Analisis Data

Menurut Sugiono (2018) Analisis data merupakan suatu cara untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Penelitian deskritif dimaksud untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai

sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variable yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Analisis deskriptif yaitu menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan objek dalam penelitian.

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan mempengaruhi suatu fenomena. Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya. Setelah dilakukan pengumpulan data, maka metode deskriptif yang paling tepat untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif analitik. Adapun kerja dari deskriptif analitik adalah dengan cara menganalisis data yang diteliti dengan memaparkan data-data tersebut kemudian diperoleh kesimpulan.

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive Model* dari Miles dan Huberman, yang membagi langkah-langkah dalam kegiatan analisis data dengan beberapa bagian yaitu pengumpulan *data (data collection)*, reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).

4. Pengumpulan Data

Pada langkah pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data hasil wawancara, dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.

5. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi. Reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan.

6. Penyajian Data

Sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

7. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari satu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Kesimpulan ditarik semenjak peneliti menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposis

BAB VI

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek penelitian

1. Gambaran Umum Kota Makassar

Makassar adalah Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan, yang terletak di bagian Selatan Pulau Sulawesi yang dahulu disebut Ujung Pandang, terletak antara $119^{\circ}24'17'38''$ Bujur Timur dan $5^{\circ}8'6'19''$ Lintang Selatan yang berbatasan sebelah Utara dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur Kabupaten Maros, sebelah selatan Kabupaten Gowa dan sebelah Barat adalah Selat Makassar. Kota Makassar memiliki topografi dengan kemiringan lahan $0-2^{\circ}$ (datar) dan kemiringan lahan $3-15^{\circ}$ (bergelombang). Luas Wilayah Kota Makassar tercatat 175,77 km persegi. Kota Makassar memiliki kondisi iklim sedang hingga tropis memiliki suhu udara rata-rata berkisar antara $26,^{\circ}\text{C}$ sampai dengan 29°C .

Kota Makassar akota yang terletak dekat dengan pantai yang membentang sepanjang koridor barat dan utara dan juga dikenal sebagai "Waterfront City" yang didalamnya mengalir beberapa sungai (Sungai Tallo, Sungai Jeneberang, dan Sungai Pampang) yang kesemuanya bermuara ke dalam kota. Kota Makassar merupakan hamparan daratan rendah yang berada pada ketinggian antara 0-25 meter dari permukaan laut. Dari kondisi ini menyebabkan Kota Makassar sering mengalami genangan air pada musim hujan, terutama pada saat turun hujan bersamaan dengan naiknya air pasang.

Secara administrasi Kota Makassar dibagi menjadi 15 kecamatan dengan 153 kelurahan. Di antara 15 kecamatan tersebut, ada tujuh kecamatan yang berbatasan dengan pantai yaitu Kecamatan Tamalate, Kecamatan Mariso, Kecamatan Wajo, Kecamatan Ujung Tanah, Kecamatan Tallo, Kecamatan Tamalanrea, dan Kecamatan Biringkanaya.

Batas-batas administrasi Kota Makassar adalah Batas Utara Kabupaten Maros Batas Timur Kabupaten Maros Batas Selatan Kabupaten Gowa dan Kabupaten Takalar Batas Barat Selat Makassar

Secara umum topografi Kota Makassar dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Bagian Barat ke arah Utara relatif rendah dekat dengan pesisir pantai.
- b. Bagian Timur dengan keadaan topografi berbukit seperti di Kelurahan Antang Kecamatan Panakukang.

Perkembangan fisik Kota Makassar cenderung mengarah ke bagian Timur Kota. Hal ini terlihat dengan giatnya pembangunan perumahan di Kecamatan Biringkanaya, Tamalanrea, Mangggala, Panakkukang, dan Rappocini.

Tabel 4.1

Jumlah Kecamatan dan Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Nama Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah Penduduk
		Laki-laki	Perempuan	
1	Mariso	29.007	28.788	57.795
2	Mamajang	27.542	28.552	56.094
3	Tamalate	91.174	91.174	182.348
4	Rappocini	70.865	73.868	144.733
5	Makassar	40.763	41.502	82.265
6	Ujung Pandang	11.903	12.638	24.541

7	Wajo	15.042	15.068	30110
8	Bontoala	27.41	27.829	55.239
9	Ujung Tanah	18.087	18040	36.127
10	Kepulauan Sangkarang	7.087	7.171	14.258
11	Tallo	73.552	72.356	145.908
12	Panakukkang	69.762	69.997	139.759
13	Manggala	74.113	74.349	148.462
14	Biringkanaya	105.584	105.644	211.228
15	Tamalanrea	51.471	51.851	103.322
	Jumlah	713.362	718.827	1.432.189

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Makassar, 2022

2. Gambaran Umum E-commerce Shopee

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan produk secara online. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal dengan aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee dalam bentuk aplikasi mobile yang berbasis e-commerce untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan proses belanja online tanpa harus mengakses website pada perangkat komputer.

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di JL. Letjen. S. Parman, Palmerah Wisma 77 Tower 2, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Adapun pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan gadget

termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobil untuk menunjang kegiatan berbelanja yang cepat, mudah dan efisien.

Shopee adalah perusahaan besar yang memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee yaitu: "Menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia". selanjutnya untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menentukan misi dengan proses untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee adalah "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia".

Visi dan Misi Shopee Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Shopee merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Shopee yaitu: "Menjad *e-commerce* nomor 1 di Indonesia". Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Shopee yaitu sebagai berikut: "Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia".

3. Gambaran Umum UMKM Kota Makassar

Pada peraturan daerah Kota Makassar Nomor 8 tahun 2016 mengenai pembentukan dan susunan perangkat daerah dan peraturan nomor 98 tahun 2016 mengenai susunan, kedudukan, fungsi, tugas dan tata kerja dinas koperasi dan UKM sehingga dinas koperasi dan UKM memiliki kewajiban dalam mendukung pemkot dalam membina, mengendalikan dan merumuskan kebijakan dalam perkoperasian usaha kecil dan menengah dalam melaksanakan fungsinya sebagai berikut;

1. Menyusun perumusan kebijakan dalam penyelenggaraan aktivitas pemerintahan pada bidang koperasi, usaha kecil dan menengah.
2. Melaksanakan kebijakan dalam kegiatan pemerintahan di bidang dinas koperasi dan UKM.
3. Melakukan pelaporan, evaluasi dan pelaksanaan administrasi dinas koperasi dan UKM.
4. Menyusun rencana pembinaan terkait pengelolaan simpan pinjam.
5. Melaksanakan fungsi lain yang telah di berikan oleh pemkot berdasarkan kewajiban dan fungsinya.

Beragam Sektor Usaha UMKM di Kota Makassar mencakup berbagai sektor usaha, seperti industri kreatif, perdagangan, kuliner, jasa, manufaktur, dan sektor lainnya. Kota ini memiliki banyak wirausahawan kreatif yang menghasilkan produk unik dan inovatif. UMKM berperan penting dalam ekonomi Kota Makassar. Mereka menyumbang lapangan kerja yang signifikan, membantu mengurangi tingkat pengangguran, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi kota. Keberagaman Produk pada UMKM di Kota Makassar menawarkan beragam produk dan layanan. Mulai dari kerajinan tangan, pakaian, makanan dan minuman, layanan kecantikan, hingga jasa teknologi informasi. Beberapa UMKM di Makassar telah mengadopsi teknologi untuk memperluas pasar mereka. Mereka menggunakan media sosial dan platform e-commerce, termasuk Shopee, untuk memasarkan produk dan mencapai konsumen di seluruh Indonesia

Beberapa UMKM di Makassar juga tergabung dalam koperasi atau asosiasi bisnis, yang memungkinkan mereka untuk berkolaborasi, saling mendukung, dan memperkuat posisi mereka dalam pasar. UMKM di Kota Makassar seringkali menonjolkan kreativitas dan keunikan produk mereka,

termasuk desain tradisional yang khas Sulawesi Selatan. Potensi Pengembangan: Dengan potensi pasar yang besar, baik di tingkat lokal maupun nasional, UMKM di Kota Makassar memiliki peluang untuk berkembang dan tumbuh lebih besar. Dukungan dari pemerintah dan dukungan masyarakat dapat membantu meningkatkan pertumbuhan UMKM ini.

Berdasarkan peraturan daerah ini, maka dinas koperasi dan usaha kecil menengah memiliki kedudukan sebagai elemen pengelola pemerintah kota yang dikepalahi oleh kepala dinas yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Walikota melalui sekretaris daerah.

Tabel 4.2
Data UMKM

No	Jenis UMKM	Jumlah UMKM
1	Agribisnis	190
2	ATK & Percetakan	77
3	Campuran/Klontongan	10880
4	Fashion	1602
5	Jasa	638
6	Kecantikan	345
7	Kontraktor	11
8	Kuliner	6464
9	Otomotif	452
10	Pedagang Kaki Lima	311
11	Pendidikan	22
12	Produk Kreatif	400
13	Teknologi Internet	145
14	Telekomunikasi	267
15	Tour & Travel	20
Total		21824

Sumber Data : Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar | Sidatu Miciko 11 Juli 2023

UMKM di Kota Makassar memiliki peran vital dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan menggerakkan ekonomi kota. Dukungan yang tepat dari pemerintah dan masyarakat dapat membantu UMKM

berkembang secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar dalam pembangunan ekonomi Kota Makassar.

B. Penyajian Data (Hasil penelitian)

Setelah Mengadakan observasi dan wawancara dengan informan maka pada bagian ini akan dipaparkan hasil penelitian. Berikut ini penjelasannya

1. Identitas Informan

Penelitian ini menggunakan 10 informan, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah pelaku UMKM yang Menjual barang ataupun Produknya di e-commerce shopee.

Tabel 4.3
Informan Penelitian

No	Nama	Inisial	Jenis UMKM	Keterangan
1.	Nur Syafitri	NS	Pakain Perempuan	1 Orang
2.	Khaeril Anwar	KN	Pakaian perempuan	1 Orang
3.	HASMONO	H	HIJAB	1 Orang
4.	Hermiati	H	Pakaian Perempuan	1 Orang
5.	Irnowati	I	Hijab	1 Orang
6.	Munairah Ainun	MA	Hijab	1 Orang

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa informan berjumlah 6 orang, terdapat umkm Jenis hijab 3 dan Pakaian perempuan 3 yang telah menggunakan shopee dalam memasarkan produknya.

2. Hasil penelitian

Bagian ini menggambarkan mengenai deskripsi data penelitian, khususnya yang berhubungan dengan informasi penelitian yaitu bagaimana peranan ekonomi digital pada e-commerce shopee dalam meningkatkan pendapatan umkm (studi kasus umkm fashion) dikota makassar. Selain itu juga akan dijelaskan terkait manfaat dalam penggunaan shopee untuk meningkatkan pendapatan. Dalam melakukan penelitian, peneliti pertama menemui pemilik

UMKM yang memiliki tokoh di shopee. Peneliti menggali informasi mengenai rumusan masalah yang telah diangkat oleh peneliti maka dalam menggali data sesuai pedoman wawancara, peneliti menyelidiki tentang manfaat dalam penggunaannya. Agar terdeskripsi data hasil penelitian sesuai urutan pedoman wawancara, yakni sebagai berikut:

a. Peranan Ekonomi digital pada e-commerce shopee dalam meningkatkan pendapatan

Peran ekonomi digital yaitu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menunjang sistem ekonomi adalah perdagangan online atau e-commerce. E-commerce adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta e-commerce memungkinkan konsumen untuk membeli produk dan jasa secara online. E-commerce menurut E. Turban, et al. dalam Rizki, Dkk (2019), E-commerce atau electronic commerce merupakan perdagangan elektronik yang mencakup proses jual beli barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.

Informan pertama yang merasakan peranan ekonomi digital pada e-commerce shopee:

“iya kak awalnya saya memasarkan produk saya lewat instgram dan peningkatannya sekitar 80% setelah menggunakan shopee” (Hasil wawancara diatas dengan H, 15 juli 2023)

Informan kedua yang merasakan peranan ekonomi digital pada e-commerce shopee:

“semenjak keikutsertan saya menjual di shopee itu alhamdulillah meningkat, yaa karena saya juga baru bergabung di shopee baru beberapa bulan jadi peningkatannya baru 20%” (Hasil wawancara dengan KH, 12 Juli 2023)

Informan ketiga yang merasakan peranan ekonomi digital pada e-commerce shopee:

“yah alhamdulillah ada lah soalnya awal-awal jualan cuma satu pesanan dalam seminggu lama kelamaan pendapatan juga naik kak menjadi 50% ketika kita konsisten dalam melakukan pemasaran” (Hasil wawancara dengan H, 12 Juli 2023)

Informan keempat yang merasakan peranan ekonomi digital pada e-commerce shopee:

“Tentu pasti setiap selesai posting atau Upload Story' baru ataupun Vidio di shopee dan semua sosial media otomatis akan meningkat pembelian, baik Costumer lama maupun costumer baru, dari kita target dari 50% mencapai setiap selesai posting itu mencapai 85%” (Hasil wawancara dengan MA, 20 Juli 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yaitu adanya e-commerce shopee memberikan hal positif bagi para umkm dalam memenuhi kebutuhan ekonomi karena dapat meningkatkan pendapatan serta keuntungan dengan mudah. Selain itu produk juga lebih di kenal oleh masyarakat seluruh indonesia. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa informan menghasilkan bahwa ekonomi digital ada e-commerce memiliki peranan dalam meningkatkan pendapatan UMKM walaupun peningkatan tersebut berbeda-beda dari segi % yang mereka dapatkan.

Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara bahwa peningkatan pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM setiap bulan dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Jumlah Pendapatan Umkm Fashion Sebelum dan
Setelah Menggunakan Shopee

No	Nama	Sebelum	Sesudah
1.	Nur Syafitri	10%	20%
2.	Khaeril Anwar	10%	20%
3.	Hermiati	50%	80%
4.	Hasmono	30%	50%
5.	Munairah Ainun	40%	50%
6.	Irnowati	5%	10%

Berdasarkan wawancara hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa pada informan Nur Syafitri yang merupakan UMKM fashion pakaian perempuan yang sebelum menggunakan shopee pendapatannya hanya 10% saja, dengan perkembangan ekonomi digital melalui shopee bisa meningkat sehingga 20%. Sedangkan pada informan Khaeril Anwar yang juga UMKM fashion pakaian perempuan yang sebelum menggunakan shopee pendapatannya juga hanya 10% saja, dengan perkembangan ekonomi digital melalui shopee bisa meningkat sehingga 20% setelah menggunakan e-commerce shopee. Sedangkan pada informan Hermiati yang juga UMKM fashion pakaian perempuan yang sebelum menggunakan shopee pendapatannya juga hanya 50% saja, dengan perkembangan ekonomi digital melalui shopee bisa meningkat sehingga 80% setelah menggunakan e-commerce shopee. Sedangkan pada informan Hasmono yang juga UMKM fashion hijab yang sebelum menggunakan shopee pendapatannya juga hanya 30% saja, dengan perkembangan ekonomi digital melalui shopee bisa meningkat sehingga 50% setelah menggunakan e-commerce shopee. Sedangkan pada informan munairah Ainun yang juga UMKM fashion hijab yang sebelum menggunakan shopee pendapatannya juga hanya 40% saja, dengan perkembangan ekonomi digital melalui shopee bisa meningkat sehingga 60% setelah menggunakan e-commerce shopee. Sedangkan pada

informan Irnawati yang juga UMKM fashion hijab yang sebelum menggunakan shopee pendapatannya juga hanya 5% saja, dengan perkembangan ekonomi digital melalui shopee bisa meningkat sehingga 10% setelah menggunakan e-commerce shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa setiap pelaku UMKM memperoleh pendapatan yang berbeda-beda. Hal ini dibuktikan oleh pendapatan fashion pada pakaian perempuan dan hijab, dimana Hijab yang merupakan fashion yang sering digunakan oleh para muslimah di Indonesia memiliki peningkatan yang signifikan sekitar 80% dibandingkan dengan pakain perempuan yang merupakan salah satu fashion paling banyak diminati dan memiliki perkembangan sekitar 50% karena salah satu kebutuhan pada manusia untuk bisa tampil percaya diri.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan informan, peningkatan terjadi pada momen tertentu seperti tanggal cantik atau flash sale seperti 7.7 dan pada hari raya dibandingkan hari-hari biasa. Ini membuktikan bahwa ekonomi digital memiliki peran sangat signifikan dalam meningkatkan pendapatan umkm melalui e-commerce shopee.

b. Faktor sehingga e-commerce shopee bisa meningkatkan pendapatan meningkatkan

Perkembangan bisnis bagi para pelaku UMKM semakin maju terkhususnya pada pemasaran, sehingga harus mampu bersaing dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui sosial media, Dalam melakukan pemasaran tentu saja kita ingin memperkenalkan produk kepada masyarakat, untuk itu

maka perlu dilakukan promosi tidak hanya melalui shopee itu sendiri tetapi juga pada sosial media. Seperti pernyataan informan dibawah ini:

“pemasaran prodak dishopee itu bentuk pemasarannya ketika saya review prodak di instgram otomatis saya akan masukan link shopeenya sekalian untuk pelanggan-pelanggan langsung cekout saja terus kadang juga saya lakukan pemasarannya itu dia upload vidio dishopee karena sekarang shopee vitur upload vidio seperti tiktok dan mencantumkan keranjaan kuning” (Hasil wawanacara dengan Ns, 12 Juli 2023)

Selain itu melakukan pemasaran maka perlu adanya produk yang didesain dengan sedemikian rupa untuk agar menarik perhatian para costumer salah satunya vidio ataupun foto terbaik untuk ditampilkan pada e-commerce shopee, seperti pernyataan informan dibawah ini:

“Caranya seperti itu setiap ada barang baru pasti saya update, upload dan bikin konten ,yaitu sangat memenuhi syarat itu konten kenapa karena setiap ada konten baru membuat orang menonton yang tadi tidak suka lihat postingan-postingan jualan yang hanya upload selesai, orang biasa kayak lihat pakai musik kemudian orang itu suka musiknya pasti orang akan dengar itu sambil menonton otomatis itu akan mengundang daya tari orang untuk membeli jadi sangat Berpengaruh untuk membuat konten, update dan memasarkan sebanyak-banyaknya ke sosial media” (Hasil wawancara dengan MA, 20 Juli 2023)

Hal sama juga dilakukan oleh informan dibawah ini, berikut pernyataanya:

“Menggunakan strategi sepertinya tetap berbentuk vidio reels kalau di instgram dan ada juga di shopee 22 nya ada fitur adsnya Cuma saya lebih sering gunain ads shopee karena lebih akurat dan menjangkau pembeli yang mencari produk yang sesuai dengan yang saya jual” (Hasil wawancara dengan H, 15 juli 2023)

Berdasarkan hasil wawancara menunjukan bahwa dalam meningkatkan pendapatan tentunya harus melakukan strategi dalam memasarkan produk karena dengan strategi tersebut coustmer akan memiliki ketertarikan dalam membeli produk kita, selain itu ketika kita konsisten dalam melakukan promosi baik dari shopee itu sendiri maupun sosial media agar produk kita lebih terkenal baik dari dalam Sulawesi maupun diluar pulau sulawesi. Dengan strategi

pemasaran yang cerdas, dukungan teknologi yang kuat, dan fokus pada kepuasan pelanggan, Shopee berhasil menciptakan ekosistem *e-commerce* yang berkembang pesat di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Semua ini berkontribusi pada meningkatkan pendapatan perusahaan dan penjual yang berpartisipasi dalam platformnya.

c. Alasan mengapa para UMKM lebih memilih *E-Commerce* Shopee

Keberadaan *E-commerce* shopee dengan fitur-fitur yang selalu memiliki perkembangan serta mudah dipahami oleh para pengguna dan jangkauan pasarnya yang tidak hanya di daerah tertentu tetapi seluruh Indonesia. Hal tersebut dipernyatakan oleh informan dibawah ini:

“saya pilih shopee karena saya lihat ada masa depan di sana karena prisa cara saya berpikir itu kalau saya jualan online paling saya bisa pasarkan paling pembeli saya itu cuma ya daerah-daerah sini contohnya misalkan di pasar daya saya bukan toko ya pembelinya pun di sekitar sini di pasar daya daerah-daerah Dayak tapi dan kalau untuk jualan offline buka toko online itu pakai modal pakai modal sewa tempat nah sedangkan kalau jualan online di shopee pertama keuntungannya itu kita tidak perlu sewa toko terus keuntungannya itu lagi kita punya satu toko tapi yang bisa belanja di toko kami itu berbagai daerah di Bone di Soppeng di Papua di Maluku Sulawesi tenggara Sulawesi tengah ya kebanyakan sih pembeli pembeli saya itu di bagian Indonesia bagian timur jadi cuma punya satu toko tapi banyak yang bisa belanja mencakupi semua daerah Indonesia bagian timur perbedaannya jauh sekali kalau menurut saya” (Hasil wawancara dengan H, 15 juli 2023)

Selain itu pernyataan yang sama dinyatakan juga oleh informan dibawah ini:

“Karena itu salah satu alat transfer kita misalnya yang mendukunglah untuk penjualan online karena tidak semua sosial media pribadi itu orang tahu dari luar, kan ndk semua orang tahu sosial media pribadi kita, dan shopee biasanya kalau customer itu hanya mengetik misalnya dia mencari hijab segitiga itu akan muncul secara otomatis, otomatis semua tokoh-tokoh jilbab itu, tergantung dari costumer dia memasuki tokohnya siapa tahu dia memilih tokoh kita apalagi kalau menurut nya mendukungi disitu pasti orang akan tertarik , itu salah satu cara kenapa target marketing itu memilih shopee karena sekarang sudah banyak orang menggunakan aplikasi entah itu dari kalangan remaja, dewasa bahkan ibu-ibu” (Hasil wawancara dengan MA, 20 Juli 2023)

Selain itu pernyataan yang sama dinyatakan juga oleh informan dibawah ini:

“Karena kemudahan dalam memasarkan produk, serta Shopee juga sudah internasional dimana banyak kalangan yang sudah tau aplikasi ini jadi produk yg dipasarkan bisa tersebar luas diindonesia. Selain itu Shopee juga terkenal aplikasi paling mudah untuk transaksi belanja online untuk saat ini”

Berdasarkan hasil wawancara diatas yang telah dilakukan pada informan bahwa shopee mudah dipahami dalam proses berjualan dan bertansaksi dengan pembeli selain itu jangkauan pasar yang sangat mudah menjadikan produk lebih dikenal di seluruh indonesia bahkan luar negeri.

d. Fitur-fitur yang tersedia pada E-commerce shopee

Fitur yang terdapat pada shopee lebih menarik perhatian karena adanya berbagai diskon, promo dan juga gratis ongkir sehingga customer tertarik untuk beli produk yang ditawarkan, seperti hal pernyataan informan dibawah ini:

“di Shopee itu potongan ongkir lumayan untuk Minimal pembelian diatas 30rb dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti tiktok misalnya yang minimal pembelian diatas 80rb-120rb baru bisa dapat potongan ongkir yg lumayan. Adapun kelebihan lainnya seperti Shopee sangat bagus dalam penjualan dimana Shopee ini mudah di pahami dan dijalankan. Dan setiap flash sale nya tidak pernah main2 akan hadiah2 yg dikeluarkan oleh Shopee” (Hasil wawancara dengan I, 12 juli 2023)

Selain itu salah satunya yaitu semua jasa pengiriman yang tersedia sehingga lebih mempermudah penjual ketika ingin mengirimkan barang pada coustmer.

“Shopee selalu menawarkan berbagai macam promo, terus dari segi jasa pengiriman shopee memilih banyak pilihan jasa pengiriman dibanding lazada,

lazada jasa pengirimannya itu Cuma satu yakni ninja express” (Hasil wawancara dengan KH, 12 juli 2023)

Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan dampak positif karena dapat berpengaruh terhadap mendapatkan umkm, seperti pernyataan informan dibawah ini:

“Sangat berpengaruh terhadap pendapatan saya kak” (Hasil wawancara dengan H, 12 juli 2023)

Informan lainnya juga menyatakan hal yang sama, berikut ini hasil wawancara dengan informan

“Sangat Berpengaruh karena shopee bisa di jangkau oleh beberapa orang diluar, sangat memenuhi target sih” (Hasil wawancara dengan MA, 20 juli 2023)

Berdasarkan pernyataan pada informan diatas membuktikan bahwa shopee sangat berpengaruh terhadap pendapatan umkm fashion karena dibantu oleh fitur-fitur yang tersedia

C. Pembahasan

Peranan ekonomi digital pada *e-commerce* shopee terhadap umkm memiliki peran sangat membantu para pelaku umkm dalam menjalankan usahanya khususnya pada umkm *Fashion*.

Perkembangan ekonomi digital yang semakin pesat menjadikan masyarakat untuk memanfaatkan digital, salah satunya shopee yang berhasil didirikan oleh salah satu perusahaan yang berada di singapura hingga pada tahun 2015 shopee berhasil masuk di indonesia. Adanya shopee tentu adalah suatu kesyukuran karena para masyarkat khususnya UMKM memanfaatkan ini untuk memajukan perekonomian apalagi setelah covid 19. shopee yang setiap tahunnya memiliki pengembangan yang signifikan dari jumlah pengguna dan tokoh yang ada pada *e-commerce* ini.

E-commerce Shopee berusaha meningkatkan kualitas serta pelayanan terbaik bagi setiap penggunanya. Shopee dengan berbagai fiturnya seperti diskon dan gratis ongkir menjadikan shopee menjadi *e-commerce* no satu di indonesia. Oleh karena itu, para pengguna khususnya para umkm *fashion* pakaian dan hijab memanfaatkan fitur tersebut dengan menjual produk. Karena shopee yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja menjadikan para *costumer* bisa belanja kapan saja serta memilih barang yang ia sukai, Seperti, Fitur Gratis Ongkir dimanfaatkan oleh UMKM dengan adanya fitur Voucher Gratis Ongkir, *coustmer* hanya perlu membayar sejumlah harga produk yang dipesan.

Dari pernyataan informan membuktikan bahwa peranan *e-commerce* shopee sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM, dengan pendapatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari bahkan kebutuhan lainnya. Selain itu dengan pengaruh tersebut semakin banyak orang juga untuk menggunakan shopee, yang tadinya hanya pengguna biasa karena terinspirasi dengan pengaruh-pengaruh positif otomatis orang juga akan ikut berjualan di shopee.

keberadan *e-commerce* shopee benar-benar mempermudah *costumer* dalam berbelanja kebutuhan karena shopee yang menyediakan semua kebutuhan masyarakat mulai *fashion*, makanan, alat rumah tangga dan lain sebagainya serta fitur-fitur yang ada tersedia di shopee yang mudah dipahami UMKM dalam berjualan akan mampu bersaing dengan baik dan menciptakan ide-ide atau inovasi serta kreatif dalam mengamati proses pemasaran yang ada di shopee.

Perkembangan pemasaran harus mengikuti gaya pasaran yang terjadi sekarang dalam membuka usaha agar tidak ketinggalan zaman dan orang-orang juga sehingga orang-orang menarik, sehingga ia membeli produk yang ia sukai khususnya pada fashion pakaian perempuan dan hijab. Selain itu *e-commerce* ini dapat membantu perekonomian dengan melakukan penjualan dan pemasaran secara konsisten yaitu dengan pemanfaatan salah satu fitur terbaru dari shopee dengan membuat konten lalu menyematkan keranjang pada konten akan lebih mudah para customer untuk membeli produk karena konten yang diberikan menarik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan ekonomi yang strategis dalam meningkatkan pendapatan umkm fashion dikota makassar hal ini relevan dengan fakta yang telah di temukan oleh peneliti, walaupun belum semua orang bisa berjualan pada *e-commerce shopee* tetapi mampu dibuktikan oleh sebagian orang karena dampak dari penggunaan *e-commerce* ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Ikhsan, Muhammad Hasan (2020) dengan hasil penelitian yang menghasilkan bahwa dampak dengan adanya penggunaan *E-Commerce* yaitu, toko yang dapat diakses 24 jam, memberikan keamanan dan kemudahan dalam proses transaksi, mempermudah promosi sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan dapat mengakses pasar global serta dapat memuaskan pelanggan dan tentunya dapat meningkatkan omzet.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Ekonomi digital pada *e-commerce* shopee sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan perkembangan ekonomi digital mampu menciptakan *e-commerce* shopee sebagai situs berbelanja online, melalui shopee para pengguna awalnya hanya pengguna biasa tetapi seiring berkembangnya zaman satu per satu memulai berbisnis dengan menggunakan shopee. Para UMKM mulai memasarkan produknya yang tadinya harus datang langsung ketokoh untuk bisa produk yang akan dibeli atau berbelanja offline sekarang hanya melalui handphone saja kita bisa memilih barang tanpa harus ketokoh atau berbelanja online. Selain itu fitur-fitur yang tersedia pada shopee menjadikan shopee sebagai *e-commerce* no satu di indonesia karena mudah dipahami, banyak promo setiap bulanya, gratis ongkir, metode pembayaran yang mudah serta semua jasa pengiriman tersedia di shopee. Selain itu jangkauan pasar shopee yang lebih luas sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal itu menjadikan para UMKM dapat meningkatkan pendapatannya terkhususnya UMKM Fashion dengan pemanfaatan fitur-fitru tersebut.

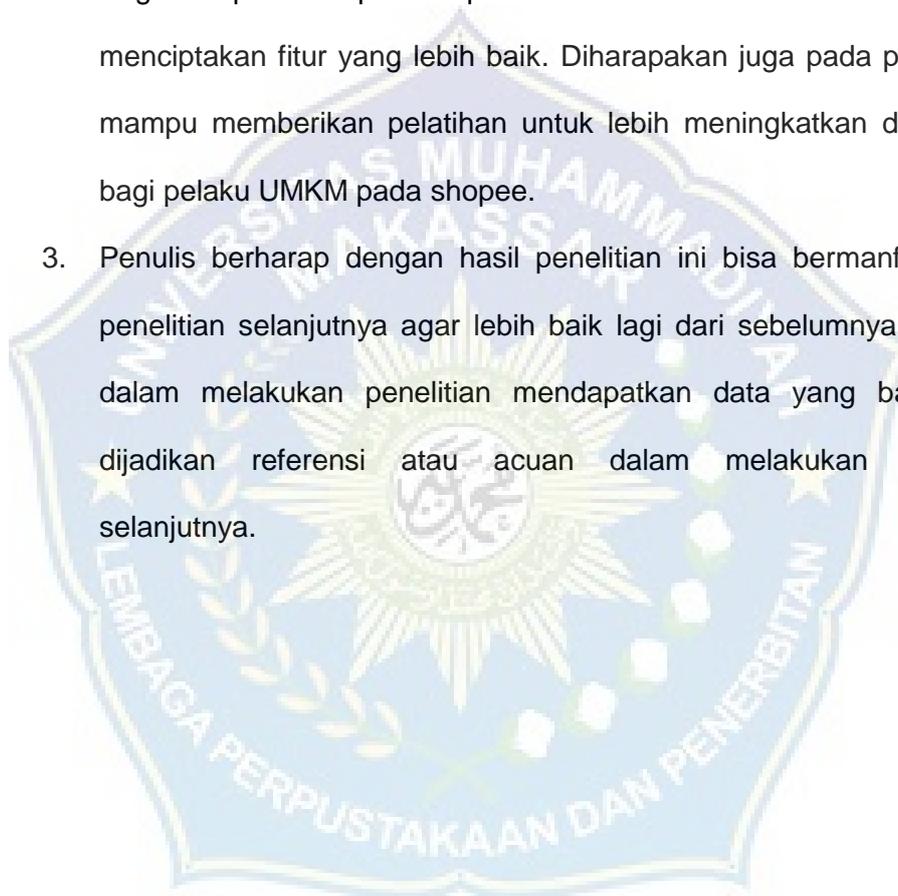
B. Saran

Dalam penelitian ini, penting dalam memberikan saran untuk lebih baik kedepannya. Adapun saran yang berguna untuk kemajuan UMKM dalam meningkatkan pendapatan pada *e-commerce* shopee, serta pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi pelaku UMKM yaitu diharapkan mampu meningkatkan pelayanan dalam melakukan promosi melalui konten yang lebih baik untuk

menarik perhatian customer. Selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas para customer dan tingkat penjualan. Tetap semangat dalam menjalankan aktivitas pemasaran baik secara online dan offline dengan konsisten, khususnya pada e-commerce shopee.

2. Bagi shopee tetap mempertahankan fitur-fitur ada bahkan bisa menciptakan fitur yang lebih baik. Diharapkan juga pada pemerintah mampu memberikan pelatihan untuk lebih meningkatkan daya saing bagi pelaku UMKM pada shopee.
3. Penulis berharap dengan hasil penelitian ini bisa bermanfaat untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi dari sebelumnya sehingga dalam melakukan penelitian mendapatkan data yang baru untuk dijadikan referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani Munawarah, D. (2022). Peran Ekonomi Digital Bagi Perkembangan Pasar Modern Di Indonesia. *Jurnal Al-Aflah*, 127.
- Gustina, L. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 157-158.
- Hutabarat, D. F. (2021). Peran Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap. *Srikpsi*, 5-4.
- <https://aptika.kominfo.go.id/2021/07/menkominfo-ekonomi-digital-indonesia-diproyeksikancapai-1-796-triliun-rupiah-pada-2024/> diakses 13 November 2021
- Dola Asmita, E. E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend FashionMasa Kini(Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 92
- Insani, F. (2021). Analisis E-Commerce Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Kota Medan. *Srikpsi*, 27-31.
- Kharisma, R. W. (2021). Peran Ekonomi Digital Sebagai Pendorong Peningkatan Serapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan Umkm Di Kota Makassar. *Srikpsi*, 13-15.
- Kumala, S. L. (2021). Perkembangan Ekonomi Berbasis Digital Di Indonesia. *Journal Of Economics And Regional Science*, 110-111.
- Nila Dwi Aprilia, D. (2021). Perkembangan Ekonomi Digital Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 248.
- Panorama, M. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea.
- Rahmawati, D. (2021). E-Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia (Analisis Immanuel Wallerstein). *Proceedings*, 50.
- Rony, M. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motives, Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying E-Commerce Shopee (Studi Padamahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 395.
- Saputra, M. A. (2019). Eksistensi Umkm Pada Era Market Place (Studi Kasus Pasar Tanah Abang). *Srikpsi Universitas Hidayatullah Jakarta*, 19.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sulaiman, P. Y. (2022). Upaya Presiden Joko Widodo Menjadikan Indonesia Sebagai Negara Ekonomi Digital Di Asia Tenggara. *Journal Of Education, Humaniora And Social Sciences (Jehss)*, 1227.

Tapscott. (1995). *The Digital Economy, Promise In The Age Of Networked Intelligence*. Mcgraw, New York.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta Cv.

Wijayanti, N. W. (2021). Pelatihan Bisnis Online Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 206-215.

Yusuf, M. (2022). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) Terhadap . *Jurnal Akuntansi Stei*, 20.

Budiarta, K., Ginting, S. O., & Simarmata, J. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota makassar Juli 2023

Badan Pusat statistik Kota Makassar 2023

<https://makassarkota.go.id/geografis-2/>

husna, n. (2022). peran digital marketing terhadap peningkatan pendapatan umkm dalam perspektif ekonom isyariah (studi pada umkm di kota banda aceh). *ekonomi syariah*.

pangestika, f. w. (2022). pemanfaatan penggunaan e-commerce shopee sebagai media promosi online (studi kasus sambel cumiku purwodadi). *akuntansi*.





LAMPIRAN

NAMA INFORMAN : NUR SYAFITRI
 NAMA TOKOH : WILL.MEET
 USIA : 21
 JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
 JENIS UMKM : PAKAIAN PEREMPUAN
 PENDIDIKAN TERAKHIR : S1
 PEKERJAAN : MAHASISWA S2
 TANGGAL WAWANCARA : 12 JULI 2023

Pelaku Wawancara	Materi Wawancara
Peneliti	Sebelumnya Terimakasih kak karena sudah berkenang untuk saya wawancara terkait dengan judul penelitian saya. Baik kak saya mulai pertanyaan yang pertama yaah kak, yaitu apakah dengan menggunakan shopee dapat meningkatkan pendapatan kakak?
Informan	Sama-sama, baik saya jawab yah alhamdulillah meningkat walaupun hanya 20% karena saya hanya baru menggunakan shopee setahun
Peneliti	Apakah Peningkatan tersebut konsisten atau hanya di waktu tertentu? Misalnya di hari raya
Informan	Peningkatannya lebih meningkat pas hari raya dibanding hari biasa
Peneliti	Seberapa berpengaruh pendapatan penjualan dari shopee pada ekonomi anda?
Informan	Tidak terlalu berpengaruh karena lebih banyak di tokoh offline
Peneliti	Dari segi pelanggan yang mana lebih banyak antara online dan offline?
Informan	Untuk segi pelanggan sebenarnya karena saya gunakan shopee itu tidak terlalu berfokus dishopee saya itu fokusnya ke pelanggan offline jadi otomatis untuk pelanggannya itu lebih banyak pelanggan offline dari pada pelanggan shopee
Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan produk anda dishopee?
	Jadi untuk pemasaran prodak dishopee itu ee bentuk pemasarannya ketika saya review prodak di instgram ee otomatis

Informan	saya akan masukan link shopeenya sekalian untuk pelanggan-pelanggan langsung cekout saja terus kadang juga saya lakukan pemasarannya itu dia upload vidio dishopee karena sekarang shopee vitur upload vidio seperti tiktok dan mencantumkan keranjaan kuning
Peneliti	Dalam pemasaran dari mana anda dapat ide memasarkan, apakah dari shopee atau ada referensi lain?
Informan	Untuk ide pemasarannya itu beberapa kali dapat referensi dari shopeenya langsung karena sebelum saya jual prodak dishopee saya juga costumer shopee jadi lebih banyak ee untuk belajar-belajar dishopee dan ada juga referensi dari aplikasi lain pastinya
Peneliti	Menurut anda apa alasan orang memilih berbelanja di e-commerce dishopee?
Informan	Untuk alasan pelanggan itu belanja di aplikasi shopee menurut saya yang pertama karena aplikasi shopee itu lebih simple untuk penggunaannya sistem belanjanya itu lebih praktis dan gampang dipahami dibandingkan aplikasi-aplikasi web lainnya. Alasan lainnya juga kadang orang berbelanja dishopee karena punya fitur shopee letter shopee pinjam yang bisa yang biasa lebih memudahkan terus fitur codnya juga banyak fitur yang memudahkan pelangganlah untuk berbelanja
Peneliti	Mengapa anda memilih shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk anda?
Informan	Alasanku untuk pilih shopee untuk pasarkan prodak itu ia karena banyak sekali orang yang memilih berbelanja di shopee seperti yang saya bilang tadi karena banyak fiturnya shopee yang mempermudah orang-orang untuk berbelanja dan potongannya shopee ee untuk berjualan itu juga ndk terlalu beratji untuk pajak penjulannya jadi itu mungkin kenapa banyak ee apa small bisnis seperti saya yang pilih berjualan dishopee
Peneliti	Menurut anda apa kelebihan shopee dibandingkan dengan e-commerce shopee?
Informan	Karena shopee itu dalam satu aplikasi dia sudah ee lengkapmi semuanya mulai dari shopee food, ee fashion elektronik, sampai kadang jualan mobil juga ada dan fitur pembayarannya itu bisa cod dan kayaknya fitur pembayaran ada semua dishopee

NAMA INFORMAN : KHAERIL ANWAR
 NAMA TOKOH : KAMPOENG STORE
 USIA : 28 TAHUN
 JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
 JENIS UMKM : PAKAIAN PEREMPUAN
 PENDIDIKAN TERAKHIR : D3
 PEKERJAAN : -
 TANGGAL WAWANCARA : 12 JULI 2023

Pelaku Wawancara	Materi Wawancara
Peneliti	Sebelumnya Terimakasih kak karena sudah berkenang untuk saya wawancara terkait dengan judul penelitian saya. Baik kak saya mulai pertanyaan yang pertama yaah kak, yaitu apakah dengan menggunakan shopee dapat meningkatkan pendapatan kakak?
Informan	Sama-sama, baik saya jawab yah semenjak keikutsertan saya menjual di shopee itu alhamdulillah meningkat, yaa karena saya juga baru bergabung di shopee baru beberapa bulan jadi peningkatannya baru 20%
Peneliti	Apakah Peningkatan tersebut konsisten atau hanya di waktu tertentu? Misalnya di hari raya
Informan	Peningkatannya itu pas hari raya saja
Peneliti	Seberapa berpengaruh pendapatan penjualan dari shopee pada ekonomi anda?
Informan	Selama gabung dijualan di shopee, alhamdulillah saya bisa ambil mobil walaupun kredit
Peneliti	Dari segi pelanggan yang mana lebih banyak antara online dan offline?
Informan	Lebih banyak online karena mencakup seluruh indonesia. Klu offline dia lebih kedaerah saja
Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan produk anda dishopee?
Informan	Tinggal post terus kita buat promosi tokoh, itu biasanya akan naik secara otomatis

Peneliti	Dalam pemasaran dari mana anda dapat ide memasarkan, apakah dari shopee atau ada referensi lain?
Informan	Itu memang sudah ditawarkan oleh pihak shopee itu sendiri dan itu free/ gratis
Peneliti	Menurut anda apa alasan orang memilih berbelanja di e-commerce shopee?
Informan	Karena lebih murah, gampang terus banyak promo
Peneliti	Mengapa anda memilih shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk anda?
Informan	Karena dari segi rating, shopee itu nomor satu dari segi peminat
Peneliti	Menurut anda apa kelebihan shopee dibandingkan dengan e-commerce shopee?
Informan	Shopee selalu menawarkan berbagai macam promo, terus dari segi jasa pengiriman shopee memilih banyak pilihan jasa pengiriman dibanding lazada, lazada jasa pengirimannya itu Cuma satu yakni ninja express



NAMA INFORMAN : HASMONO
 NAMA TOKOH : MAKASSAR APPAREL
 USIA : 35 TAHUN
 JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI
 JENIS UMKM : HIJAB
 PENDIDIKAN TERAKHIR : SMP
 PEKERJAAN : -
 TANGGAL WAWANCARA : 12 JULI 2023

Pelaku Wawancara	Materi Wawancara
Peneliti	Sebelumnya Terimakasih kak karena sudah berkenang untuk saya wawancara terkait dengan judul penelitian saya. Baik kak saya mulai pertanyaan yang pertama yaah kak, yaitu apakah dengan menggunakan shopee dapat meningkatkan pendapatan kakak?
Informan	Sama-sama, baik saya jawab yah alhamdulillah ada lah soalnya awal-awal jualan Cuma 1 pesanan dalam seminggu lama kelamaan pendapatan juga naik kak menjadi 50% ketika kita konsisten dalam melakukan pemasaran
Peneliti	Apakah Peningkatan tersebut konsisten atau hanya di waktu tertentu? Misalnya di hari raya
Informan	Kadang kalau ada promo shopee seperti tanggal kembar dan bulan 7.7 kemarin pembeli bisa naik sampai 300-400% dan kadang hari biasanya paling 70-100 pcs yang laku tp kalau promo kadang bisa sampai 300 pcs barang yang laku kadang berlangsung 2-3 hari pembelinya banyak kalau ada promo dari shopee
Peneliti	Seberapa berpengaruh pendapatan penjualan dari shopee pada ekonomi anda?
Informan	Untuk sekarang sih dek sangat berpengaruh besar karaena Cuma itu saja pendapatanya
Peneliti	Dari segi pelanggan yang mana lebih banyak antara online dan offline?
Informan	jualan online cuma modal kuota saja ndak butuh jualan apa ndak butuh modal banyak sewa tempat beli barang karena awal-awal itu saya beli barang sedikit habis kalau sudah habis baru belanja

	<p>lagi kalau sudah habis baru belanja lagi modalnya bertambah terus ya sampai sekarang berputar Terus kalau udah lumayan banyak dulu awal-awal saya kalau nggak salah tahun 2019 saya jualannya itu bukan jilbab bukan produk perempuan tapi cuma kaos polos saja</p>
Peneliti	<p>Bagaimana cara anda memasarkan produk anda di shopee?</p>
Informan	<p>pemasarannya itu awal-awal nggak ada pembeli di shopee awal-awal pemasarannya itu dulu waktu saya jual saya jual kaos polos di Facebook nanti kalau ada pesan kalau ada orderan saya order di toko saya sendiri belanja sendiri di toko saya di shopee yang saya belanja ini itu yang yang apa Yang pembeli saya di pembeli saya di Facebook. cuma sekarang semenjak tahun 2020 itu shopee semakin ketat jadi aku apa yang saya pasarkan itu di Facebook Terus saya belanjain di shopee</p>
Peneliti	<p>Dalam pemasaran dari mana anda dapat ide memasarkan, apakah dari shopee atau ada referensi lain?</p>
Informan	<p>Dalam shopee itu sendiri dan juga dari e-commerce lain</p>
Peneliti	<p>Menurut anda apa alasan orang memilih berbelanja di e-commerce di shopee?</p>
Informan	<p>kalau menurut saya keuntungannya banyak sih kalau berbelanja di shopee selain dari itu harga lebih murah harga dan kita kita dapatkan ya itu bisa juga kita dapat gratis ongkir voucher gratis ongkir jadi pelanggan pembeli bisa belanja dengan harga murah tanpa perlu membayar ongkir</p> <p>Terakhir saya tambahkan keunggulannya shopee deh gratis ongkirnya itu kalau di luar pulau jawa minimal minimal pembelian belanja rp80.000 itu sudah dapat potongan gratis ongkir 40.000 nah sedangkan kalau belanja lagi minimal belanja untuk sekarang lagi promonya shopee promo gratis ongkirnya minimal belanja 150.000 itu potongan ongkirnya sama pembeli itu kalau nggak salah kalau bukan rp50.000 jadi pembeli pokoknya dimanjakan sama shopee itu ya kebetulan saya jualan di luar pulau Jawa ya semakin enak posisi saya karena potongan gratis ongkirnya semakin banyak</p>
Peneliti	<p>Mengapa anda memilih shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk anda?</p>

Informan	<p>Kenapa saya pilih shopee karena saya melihat ada masa depan penjualan di sana karena keadaan saya kalau untuk berjualan offline itu tidak mungkin kan nah yang memungkinkan itu mendukung itu ya jualan online saya pilih shopee karena saya lihat ada masa depan di sana karena prisa cara saya berpikir itu kalau saya jualan online paling saya bisa pasarkan paling pembeli saya itu cuma ya daerah-daerah sini contohnya misalkan di pasar daya saya bukan toko ya pembelinya pun di sekitar sini di pasar daya daerah-daerah Dayak tapi dan kalau untuk jualan offline buka toko online itu pakai modal pakai modal sewa tempat nah sedangkan kalau jualan online di shopee pertama keuntungannya itu kita tidak perlu sewa toko terus keuntungannya itu lagi kita punya satu toko tapi yang bisa belanja di toko kami itu berbagai daerah di Bone di Soppeng di Papua di Maluku Sulawesi tenggara Sulawesi tengah ya kebanyakan sih pembeli pembeli saya itu di bagian Indonesia bagian timur jadi cuma punya satu toko tapi banyak yang bisa belanja mencakupi semua daerah Indonesia bagian timur perbedaannya jauh sekali kalau menurut saya</p>
Peneliti	<p>Menurut anda apa kelebihan shopee dibandingkan dengan e-commerce shopee?</p>
Informan	<p>bagaimana ya kalau menurut saya keuntungannya banyak sih kalau berbelanja di shopee selain dari harga lebih murah itu selain dari harga lebih murah harga lebih murah yang kita dapatkan ya itu bisa juga kita dapat gratis ongkir voucher gratis ongkir jadi pelanggan pembeli bisa belanja dengan harga murah tanpa perlu membayar ongkir dan kedua tahu sekarang tahu sendiri kan sekarang zamannya zaman now apa zaman apa sekarang itu manja sama manusia</p> <p>terakhir saya tambahin keunggulannya shopee deh gratis ongkirnya itu kalau di luar pulau jawa minimal minimal pembelian belanja rp80.000 itu sudah dapat potongan gratis ongkir 40.000 nah sedangkan kalau belanja lagi minimal belanja untuk sekarang lagi promonya shopee promo gratis ongkirnya minimal belanja 150.000 itu potongan ongkirnya sama pembeli itu kalau nggak salah kalau bukan rp50.000 jadi pembeli pokoknya dimanjakan sama shopee itu ya kebetulan saya jualan di luar pulau Jawa ya semakin enak posisi saya karena potongan gratis ongkirnya semakin banyak</p>

NAMA INFORMAN : Hermiati
 NAMA TOKOH : Islamiyah Collection
 USIA : 27
 JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
 JENIS UMKM : PAKAIAN PEREMPUAN
 PENDIDIKAN TERAKHIR : SMA
 PEKERJAAN : -
 TANGGAL WAWANCARA : 15 JULI 2023

Pelaku Wawancara	Materi Wawancara
Peneliti	Sebelumnya Terimakasih kak karena sudah berkenang untuk saya wawancara terkait dengan judul penelitian saya. Baik kak saya mulai pertanyaan yang pertama yaah kak, yaitu apakah dengan menggunakan shopee dapat meningkatkan pendapatan kakak?
Informan	Sama-sama, baik saya jawab yah iya kak awalnya saya memasarkan produk saya lewat instgram dan peningkatannya sekitar 80% setelah menggunakan shopee
Peneliti	Apakah Peningkatan tersebut konsisten atau hanya di waktu tertentu? Misalnya di hari raya
Informan	Namanya juga dagang ya kak pasti ada pasang surut, tapi kalauditanya ada perbedaan hari biasa atau hari-hari promo sale itu biasanya melunjak di hari-hari awal bulan, tanggal cantik seperti 7/7 atau shopee mantul sale setiap tanggal 15 atau 25, dan tentu saja hari raya atau hari besar
Peneliti	Seberapa berpengaruh pendapatan penjualan dari shopee pada ekonomi anda?
Informan	Sangat berpengaruh terhadap pendapatan saya kak
Peneliti	Dari segi pelanggan yang mana lebih banyak antara online dan offline?
Informan	Sekarang online sih, karena saya belum ada tokoh offline yah, biasanya yang beli offline pelanggan yang sudah biasa beli dari awal dan jarak rumahnya dekat jadi langsung datang ambil
Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan produk anda dishopee?
	Menggunakan strategi sepertinya tetap berbentuk vidio reels kalau

Informan	di instagram dan ada juga di shopee 22nya ada fitur adsnya Cuma saya lebih sering gunain ads shopee karena lebih akurat dan menjangkau pembeli yang mencari produk yang sesuai dengan yang saya jual
Peneliti	Dalam pemasaran dari mana anda dapat ide memasarkan, apakah dari shopee atau ada referensi lain?
Informan	Untuk ide pemasarannya itu beberapa kali dapat referensi dari shopeenya langsung karena sebelum saya jual prodak dishopee saya juga costumer shopee jadi lebih banyak ee untuk belajar-belajar dishopee dan ada juga referensi dari aplikasi lain pastinya
Peneliti	Menurut anda apa alasan orang memilih berbelanja di e-commerce dishopee?
Informan	Menurut saya pertama segi produk /barang. Misalnya baju saya lagi cari baju tertentu di tokoh, tapi gak ada model yang saya inginkan. Sementara di shopee ada, dan harganya bisa jauh kebanting lebih murah di shopee walaupun kualitas sama, otomatis saya lebih memilih belanja di shopee, walaupun harus menunggu 3-5 hari yang kedua dari harga, seperti yang saya bilang diatas harga di tokoh jauh lebih mahal dibanding dishopee padahal produk yang ditawarkan sama kualitasnya juga sama
Peneliti	Mengapa anda memilih shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk anda?
Informan	Karena saya lebih familiar dengan fitur sellernya
Peneliti	Menurut anda apa kelebihan shopee dibandingkan dengan e-commerce shopee?
Informan	Kalau dari penjualan saya kurang tau yah kak karena saya belum coba menjual di e-commerce lain. Tapi menurut saya dari segi user experince, uinnya lebih bagus dilihat, lebih mudah dipelajari dan lebih simple terutama dari segi review pembeli penilaian

NAMA INFORMAN : IRNAWATI
 NAMA TOKOH : INNASHOP
 USIA : 21
 JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
 JENIS UMKM : PAKAIAN PEREMPUAN
 PENDIDIKAN TERAKHIR : SMA
 PEKERJAAN : MAHASISWA
 TANGGAL WAWANCARA : 12 JULI 2023

Pelaku Wawancara	Materi Wawancara
Peneliti	Sebelumnya Terimakasih kak karena sudah berkenang untuk saya wawancara terkait dengan judul penelitian saya. Baik kak saya mulai pertanyaan yang pertama yaah kak, yaitu apakah dengan menggunakan shopee dapat meningkatkan pendapatan kakak?
Informan	Sama-sama, baik saya jawab yah meningkat walaupun hanya 10% kare
Peneliti	Apakah Peningkatan tersebut konsisten atau hanya di waktu tertentu? Misalnya di hari raya
Informan	Tidak selalu konsisten tergantung hari2 tertentu seperti flash sale tiap bulannya, atau hari2 penting lainnya seperti hari raya, tahun baru, dll
Peneliti	Seberapa berpengaruh pendapatan penjualan dari shopee pada ekonomi anda?
Informan	Cukup berpengaruh
Peneliti	Dari segi pelanggan yang mana lebih banyak antara online dan offline?
Informan	Untuk saat ini pelanggan online lebih banyak dari pada offline karena pembeli rata2 org jauh dan kebanyakan dari customer itu pintar mereka mau mendapatkan potongan ongkir serta potongan harga dari Shopee dmna pelanggan kita itu lebih tertarik ke Shopee karena cmn mengandalkan HP dan kuota udah bisa belanja dan mendapatkan gratis ongkir tanpa harus keluar rmh untuk belanja

Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan produk anda dishopee?
Informan	Yaitu dengan memposting vidio di semua media sosial
Peneliti	Dalam pemasaran dari mana anda dapat ide memasarkan, apakah dari shopee atau ada referensi lain?
Informan	Dari e-commerce lain seperti tiktok
Peneliti	Menurut anda apa alasan orang memilih berbelanja di e-commerce dishopee?
Informan	Ya karena kemudahannya dalam menjalankan aplikasi tersebut! Dimna ibu2 juga banyak yg mudah mengerti akan aplikasi ini. Dmna Shopee juga bagus sekali dalam setiap bulannya Ada flash sale nya yg lumayan sekali untuk para customer Shopee dalam berbelanja pada saat event flash sale tersebut
Peneliti	Mengapa anda memilih shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk anda?
Informan	Karena kemudahan dalam memasarkan produk, serta Shopee juga sudah internasional dimana banyak kalangan yang sudah tau aplikasi ini jadi produk yg dipasarkan bisa tersebar luas di Indonesia. Selain itu Shopee juga terkenal aplikasi paling mudah untuk transaksi belanja online untuk saat ini
Peneliti	Menurut anda apa kelebihan shopee dibandingkan dengan e-commerce shopee?
Informan	Jelas ada, di Shopee itu potongan ongkir lumayan untuk minimal pembelian diatas 30rb dibandingkan dengan aplikasi lainnya seperti tiktok misalnya yang minimal pembelian diatas 80rb-120rb baru bisa dapat potongan ongkir yg lumayan. Adapun kelebihan lainnya seperti Shopee sangat bagus dalam penjualan dimana Shopee ini mudah di pahami dan dijalankan. Dan setiap flash sale nya tidak pernah main2 akan hadiah2 yg dikeluarkan oleh Shopee

NAMA INFORMAN : MUNAIRAH AINUNA
 NAMA TOKOH : SR-OLSHOP-MKD
 USIA : 25
 JENIS KELAMIN : PEREMPUAN
 JENIS UMKM : HIJAB
 PENDIDIKAN TERAKHIR : S1
 PEKERJAAN : GURU
 TANGGAL WAWANCARA : 20 JULI 2023

Pelaku Wawancara	Materi Wawancara
Peneliti	Sebelumnya Terimakasih kak karena sudah berkenang untuk saya wawancara terkait dengan judul penelitian saya. Baik kak saya mulai pertanyaan yang pertama yaah kak, yaitu apakah dengan menggunakan shopee dapat meningkatkan pendapatan kakak?
Informan	Sama-sama, baik saya jawab Tentu pasti setiap selesai posting atau Upload Story' baru ataupun Vidio di shopee dan semua sosial media otomatis akan meningkat pembelian, baik Costumer lama maupun costumer baru, dari kita target dari 50% mencapai setiap selesai posting itu mencapai 85%
Peneliti	Apakah Peningkatan tersebut konsisten atau hanya di waktu tertentu? Misalnya di hari raya
Informan	konsisten sih, kita usahakan konsisten dalam setiap hari, waktu, apalagi setiap ada barang baru, pasti saya akan shut dan memperkenalkan barang baru itu kemudian saya upload dishopee dan semua sosial media dengan itu pasti akan meningkat
Peneliti	Seberapa berpengaruh pendapatan penjualan dari shopee pada ekonomi anda?
Informan	Sangat Berpengaruh karena ketika kita menggunakan shopee otomatis orang yang tidak stay dimakassar dan masalahnya kan kita berada dilingkungan masyarakat sedangkan shopee bisa di jangkau oleh beberapa orang diluar ,sangat memenuhi target sih
Peneliti	Dari segi pelanggan yang mana lebih banyak antara online dan offline?

Informan	Dari segi pelanggan itu seimbang karena orang beli lihat dari postingan sosial media entah itu sosial media maupun shopee jadi terkadang orang yang beli di sosial media di online sebanding dengan offline kenapa karena klu misal kita upload dia biasanya ke store kemudian klu online itu bisa dikirim ataupun dari online langsung datang ke store jadi sama rata
Peneliti	Bagaimana cara anda memasarkan produk anda dishopee?
Informan	Caranya seperti itu setiap ada barang baru pasti saya update, upload dan bikin konten ,yaitu sangat memenuhi syarat itu konten kenapa karena setiap ada konten baru membuat orang menonton yang tadi tidak suka lihat postingan-postingan jualan yang hanya upload selesai, orang biasa kayak lihat pakai musik kemudian orang itu suka musiknya pasti orang akan dengar itu sambil menonton otomatis itu akan mengundang daya tari orang untuk membeli jadi sangat Berpengaruh untuk membuat konten , update dan memasarkan sebanyak-banyaknya ke sosial media
Peneliti	Dalam pemasaran dari mana anda dapat ide memasarkan, apakah dari shopee atau ada referensi lain?
Informan	Untuk ide Membuat konten terinspirasi dari saya kan suka nonton selebgram entah itu di Instagram maupun tiktok dan saya suka melihatnya dan saya mempraktekkannya dan memang itu mungkin kayak apa yah Fashion saya, saya suka komunikasi, suka take Vidio , take foto
Peneliti	Menurut anda apa alasan orang memilih berbelanja di e-commerce dishopee?
Informan	Karena shopee itu mudah, memudahkan orang contoh orang yang tidak stay disini jarak jauh yah dari Makassar ada pelanggan dari luar kota entah itu di dalam Sulawesi maupun di luar Sulawesi itukan bisa mesan shopee. Shopee itu memudahkan nya karena seketika ada barang stok costumer itu langsung bisa memilih ukuran, warna dan lain sebagainya dan langsung tahu harga dan ongkirnya kan jadi itu akan memudahkan orang dari luar untuk beli dishopee dan juga gratis ongkir, Misalnya ini orang saya jualkan harga hijab saya 25.000 saya update di Shopee tapi terkadang shopee itu menurunkan harganya dari 25.000 menjadi 23.000, 20.000 itu bukan salahnya kita yang menurunkan tapi memang dari shopee yang menurunkan harga , kenapa katanya setelah saya pelajari terkadang pengguna shopee sering membuka shopee jadi kan ketika costumer sering membuka shopee entah itu nonton dan

	segala malam itu akan terupdate otomatis jadi dia mendapatkan diskon secara otomatis
Peneliti	Mengapa anda memilih shopee sebagai tempat untuk memasarkan produk anda?
Informan	Karena itu salah satu alat transfer kita misalnya ee yang mendukunglah untuk penjualan online karena tidak semua sosial media pribadi itu orang tahu dari luar , kan ndk semua orang tahu sosial media pribadi kita , dan shopee biasanya kalau customer itu hanya mengetik misalnya dia mencari hijab segitiga itu akan muncul secara otomatis , otomatis semua tokoh-tokoh jilbab itu, tergantung dari costumer dia memasuki tokohnya siapa tahu dia memilih tokoh kita apalagi kalau menurut nya mendukungki disitu pasti orang akan tertarik , itu salah satu cara kenapa target marketing itu memilih shopee karena sekarang sudah banyak orang menggunakan aplikasi entah itu dari kalangan remaja , dewasa bahkan ibu-ibu
Peneliti	Menurut anda apa kelebihan shopee dibandingkan dengan e-commerce shopee?
Informan	Kelebihannya shopee ya yang tadi saya bilang sangat mendukung sekali dibandingkan dengan e-commerce lainnya karena shopee semua kalangan baik di dalam tempat tinggal maupun dan semua usia bahkan anak, remaja, bahkan orang tua shopee lebih menunjang marketnya untuk penjualan

DOKUMENTASI







PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Ahmad Yani Nomor 2, Bulu Gading, Ujung Pandang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90171
 Laman dpmptap.makassarikota.go.id Pos-el dpmptap@makassarikota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070/819/SKP/DPMPTSP/VI/2023

- Dasar :
1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Keterangan Penelitian;
 2. Peraturan Daerah Kota Makassar Nomor 8 Tahun 2016 tentang Pembentukan Organisasi Perangkat Daerah;
 3. Peraturan Walikota Nomor 4 Tahun 2023 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan;
 4. Keputusan Walikota Makassar Nomor 954/503 Tahun 2023 Tentang Pendelegasian Kewenangan Perizinan Berusaha Berbasis Resiko, Perizinan Non Berusaha dan Non Perizinan yang Menjadi Kewenangan Pemerintah Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar Tahun 2023;
 5. Surat Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor 20084/S.01/PTSP/2023 Tanggal 23 Juni 2023;
 6. Rekomendasi Teknis Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar Nomor 070/835-11/BKBP/VI/2023 Tanggal 23 Juni 2023.

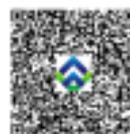
DENGAN INI MENERANGKAN BAHWA :

Nama	: HASRIANI
NIM / Jurusan	: 105711108319 / Ekonomi Pembangunan
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1) / UNISMUH
Alamat	: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar
Lokasi Penelitian	: Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Makassar
Waktu Penelitian	: 23 Juni s/d 23 Juli 2023
Tujuan	: Skripsi
Judul Penelitian	: "PERAN EKONOMI DIGITAL PADA E-COMMERCE SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM (STUDI KASUS UMKM FASHION DI KOTA MAKASSAR)"

Dalam melakukan kegiatan agar yang bersangkutan memonuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk kepentingan penelitian yang bersangkutan selama waktu yang sudah ditentukan dalam surat keterangan ini.
2. Tidak dibenarkan melakukan penelitian yang tidak sesuai / tidak ada kaitannya dengan judul dan tujuan kegiatan Penelitian.
3. Melaporkan hasil penelitian kepada Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Makassar melalui email bidangpoldagrifikesbangpolmks@gmail.com.
4. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali apabila pemegangnya tidak menaati ketentuan tersebut diatas.

Makassar, 05 Juli 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh
**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 KOTA MAKASSAR**

A. ZULKIFLY, S.STP., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

Alamat Kantor : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Makassar 90221 Telp. (0411) 866972, 881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Hasriani
Nim : 105711108319
Program Studi : Ekonomi pembangunan

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	2 %	10 %
2	Bab 2	7 %	25 %
3	Bab 3	2 %	10 %
4	Bab 4	7 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini dibuatnya kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 18 Agustus 2023

Mengetahui

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



BAB I Hasriani 105711108319

ORIGINALITY REPORT

2%	0%	0%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	2%
---	---	----

Exclude quotes
Exclude bibliography



The image shows a large watermark of the Universitas Muhammadiyah Makassar logo, which is a shield-shaped emblem with a central sunburst and Arabic calligraphy. Below the shield, it reads 'LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN'. A blue circular badge with the word 'LULUS' is placed over the top part of the watermark.

BAB II Hasriani 105711108319

ORIGINALITY REPORT

7%	9%	3%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	4%
2	text-id.123dok.com Internet Source	2%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes
Exclude bibliography

Plagiarism matches



BAB III Hasriani 105711108319

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

2%

Exclude quotes

Exclude bibliography



BAB IV Hasriani 105711108319

ORIGINALITY REPORT

7%	7%	0%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alaudid.ac.id Internet Source	4%
2	123dok.com Internet Source	3%

Exclude sources

Exclude bibliographies



UNIVERSITAS MU
MAKASSAR
MULLIMIYAH
LEMBAGA PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN

LULUS

BAB V Hasriani 105711108319

ORIGINALITY REPORT

0%	0%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes
Exclude bibliography



RIWAYAT HIDUP



Hasriani Lahir Di Takalar, pada tanggal 14 Juni 2001. Penulis lahir dari pasangan Sappara Dg Bombong dan Badaria Dg Bada Merupakan anak Bungsu dari tiga bersaudara yakni, Sirajuddin S.H dan Rajuddin S.Ikom.

Ketika Tahun 2007 masuk sekolah Dasar Negri No 83. Mangindara kemudian lulus pada tahun 2013, Selanjutnya menempuh pendidikan Di SMPN 4 Galesong Selatan dan Lulus pada Tahun 2016. kemudian masuk SMAN 3 Takalar dan Lulus Pada tahun 2019 kemudian melanjutkan pendidikan Di Universitas Muhammadiyah makassar pada Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas ekonomi dan bisnis dan Lulus Pada Tahun 2023

Penulis juga Aktif dalam organisasi Yakni Himpunan mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan kemudian Diamanahi sebagai Sekretaris bidang Keagamaan periode 2022-2023, Dan Juga Organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Galesong diamanahi sebagai bendahara Umum periode 2022-2023

